

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa comercializadora
de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online,
dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de
Guayaquil.**

AUTOR:

Maurat Lucas, José Enrique

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio. MBA

Guayaquil, Ecuador

2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Maurat Lucas, José Enrique**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio. MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
CPA. Vélez Barros, Cecilia. PhD.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Maurat Lucas, José Enrique**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____


Maurat Lucas, José Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Maurat Lucas, José Enrique**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____


Maurat Lucas, José Enrique

REPORTE URKUND



Document Information

Analyzed document JOSÉ MAURAT FINAL 2020 Rev ACP 19 Ago 2020.docx (D77957606)
Submitted 8/19/2020 11:42:00 PM
Submitted by
Submitter email angel.castro@cu.ucsg.edu.ec
Similarity 0%
Analysis address angel.castro.ucsg@analysis.orkund.com

Sources included in the report

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme el apoyo incondicional, la sabiduría necesaria y fortaleza para terminar esta etapa importante en mi vida.

En segundo lugar, a mis padres, por el sacrificio y esfuerzo brindado durante toda mi crianza, por su preocupación constante y por ser fuente de mi inspiración.

Agradezco también a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por haberme dado la oportunidad de formarme académicamente en estos cortos, pero significativos años de estudio. De igual manera, a la carrera de Emprendimiento por haberme aceptado y ser partícipe de las diferentes actividades que se realizaron, aportando a mi crecimiento integral.

A mis profesores, les agradezco por haber sido fuentes de experiencia, por sus valiosos conocimientos y consejos para aplicar en el presente y futuro de nuestra vida, principalmente en el mundo de los negocios. En especial, a mi distinguido tutor, Ing. Ángel Castro, por su paciencia, dedicación y predisposición incondicional en este trabajo de titulación.

Para finalizar, agradezco a mis compañeros y amigos por ser cómplices de esta experiencia universitaria.

José Enrique Maurat Lucas

DEDICATORIA

A DIOS, por ser el ser Celestial capaz de mantenerme con fe en todo momento.

A MI PADRE Y A MI MADRE, por su constante entrega, ejemplo de superación y confianza depositada en mí. Por haber formado un ser con valores y principios, capaz de enfrentar el mundo con ética.

Irlanda Lucas, mi madre, la mujer más importante de mi vida, quien siempre ha estado para apoyarme, para aconsejarme en mis decisiones.

José Maurat, mi padre, el hombre que me enseñó el valor del trabajo duro para conseguir grandes resultados, la lealtad y la responsabilidad.

A MI HIJO, José Maximiliano, por tu irremplazable compañía, por darle sentido a mi vida y recordarme por qué estoy vivo. Pronto serás mi reflejo.

A MI HERMANA, Jenniffer Maurat, por ser mi compañera de aventuras, por crecer conmigo y haber compartido los mejores momentos en familia.

José Enrique Maurat Lucas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio. MBA
TUTOR

f. _____

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita. MSC.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	6
1.7. Planteamiento del Problema	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	8
1.8.1. Marco Referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico	10
1.9. Marco Conceptual.....	15
1.10. Marco Lógico.....	17
1.11. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	18
1.12. Cronograma	19
CAPÍTULO 2	21
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	21
2.1. Análisis de la Oportunidad	21
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	22
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	19
2.3. Objetivos de la Empresa	19
2.3.1. Objetivo General.....	19
2.3.2. Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO 3	22
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	22

3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	22
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	22
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	22
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	23
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	23
3.2.1.	Código de Ética.....	23
3.3.	Propiedad Intelectual.....	23
3.3.1.	Registro de Marca.....	23
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	24
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	24
CAPÍTULO 4.....		26
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	26
4.1.	PEST.....	26
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	36
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	40
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	41
4.5.	Análisis de la Oferta.....	43
4.5.1.	Tipo de Competencia.....	43
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	44
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	44
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	45
4.6.	Análisis de la Demanda.....	46
4.6.1.	Segmentación de Mercado.....	46
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	47
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	47
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos.....	47
4.7.	Matriz FODA.....	48
4.8.	Investigación de Mercado.....	49
4.8.1.	Método.....	49
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	49
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	72
4.8.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	73

CAPÍTULO 5	75
5. PLAN DE MARKETING.....	75
5.1. Objetivos: General y Específicos	75
5.1.1. Mercado Meta.	75
5.2. Posicionamiento.....	76
5.3. Marketing Mix.....	77
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	77
5.3.2. Estrategia de Precios.....	80
5.3.3. Estrategia de Plaza.	82
5.3.4. Estrategias de Promoción.	83
5.4. Presupuesto de Marketing.....	92
CAPÍTULO 6	94
6. PLAN OPERATIVO	94
6.1. Producción	94
6.1.1. Proceso Operativo.....	94
6.1.2. Flujogramas de Procesos.....	95
6.1.3. Infraestructura	99
6.1.4. Mano de Obra	100
6.1.5. Capacidad Instalada	100
6.1.6. Presupuesto	101
6.2. Gestión de Calidad.	101
6.2.1. Políticas de Calidad.	101
6.2.2. Proceso de Control de Calidad	101
6.2.3. Presupuesto	102
6.3. Gestión Ambiental	102
6.3.1. Políticas de Protección Ambiental	102
6.3.2. Procesos de Control Ambiental.....	102
6.3.3. Presupuesto	103
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.	103
6.4.1. Políticas de Protección social	103
6.4.2. Presupuesto.	103
6.5. Estructura Organizacional	103
6.5.1. Organigrama	103
6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia.....	104

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.	105
CAPÍTULO 7	108
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	108
7.1. Inversión Inicial	108
7.2. Tipo de Inversión.....	108
7.2.1. Fija	108
7.2.2. Financiamiento de la Inversión	109
7.2.3. Cronograma de Inversiones	110
7.3. Análisis de Costos.....	111
7.3.1. Costos Fijos.....	111
7.3.2. Costos Variables	112
7.4. Capital de Trabajo	113
7.4.1. Gastos de Operación	113
7.4.2. Gastos Administrativos	113
7.4.3. Gastos de Ventas.....	113
7.4.4. Gastos Financieros	113
7.5. Análisis de Variables Críticas.....	113
7.5.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	113
7.5.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	115
7.5.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	115
7.6. Estados Financieros proyectados.....	116
7.6.1. Balance General	116
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	117
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	120
7.8. Productividad	120
7.8.1. Precio Mercado Local.....	120
7.8.2. Costo Materia Prima	120
7.8.3. Costo de Mano de Obra	120
7.8.4. Gastos de Ventas.....	121
7.8.5. Inversión en Activos Fijos.....	121
7.8.6. Tasa de Interés Promedio	121
7.9. Razones Financieras	122

7.9.1. Liquidez	122
7.9.2. Endeudamiento.....	122
7.9.3. Rentabilidad	122
7.10. Conclusión del Estudio Financiero	123
8. PLAN DE CONTINGENCIA	125
8.1. Principales riesgos.....	125
8.2. Monitoreo y Control del Riesgo	125
8.3. Acciones Correctivas	126
CAPÍTULO 9	128
9. CONCLUSIONES	128
CAPÍTULO 10	130
10. RECOMENDACIONES.....	130
CAPÍTULO 11	132
11. BIBLIOGRAFIA.....	132
CAPÍTULO 12	140
12. ANEXOS	140
CAPÍTULO 13	142
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico	17
Tabla 2 Lean Canvas	18
Tabla 3 Presupuesto de Constitución	24
Tabla 4 Características de la Competencia.....	44
Tabla 5 Benchmarking	45
Tabla 6 Descripción productos y servicios	78
Tabla 7 Precios de la competencia	80
Tabla 8 Gastos de lanzamiento.....	86
Tabla 9 Medios digitales competencia	90
Tabla 10 Presupuesto de marketing.....	92
Tabla 11 Mano de obra.....	100
Tabla 12 Capacidad instalada.....	100
Tabla 13 Desarrollo de cargos y perfiles.....	104
Tabla 14 Manual de funciones	105
Tabla 15 Inversión Fija	108
Tabla 16 Inversión Diferida	109
Tabla 17 Inversión Corriente.....	109
Tabla 18 Fuentes de Financiamiento.....	110
Tabla 19 Tabla de Amortización	110
Tabla 20 Cronograma de Inversiones.....	111
Tabla 21 Costos Fijos	112
Tabla 22 Costo de venta	113
Tabla 23 Determinación de precio	114
Tabla 24 Precio de Venta Proyectado	114
Tabla 25 Proyección de Ventas en Unidades	115
Tabla 26 Proyección de Ventas	115
Tabla 27 Punto de equilibrio	115
Tabla 28 Balance General Inicial	116
Tabla 29 Balance General Proyectado	117
Tabla 30 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	118
Tabla 31 Flujo de Caja	118

Tabla 32	CAPM	119
Tabla 33	TMAR	119
Tabla 34	Análisis de productividad.....	120
Tabla 35	Análisis de precio	120
Tabla 36	Análisis de gastos de venta	121
Tabla 37	Análisis de inversión en activos fijos.....	121
Tabla 38	Análisis de la tasa de interés	121
Tabla 39	Ratios de liquidez	122
Tabla 40	Ratios de endeudamiento	122
Tabla 41	Ratios de rentabilidad.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cronograma de la investigación.....	19
Figura 2 PIB	29
Figura 3 Oferta y utilización de bienes y servicios	29
Figura 4 VAB por Actividad Económica.....	30
Figura 5 Inflación Internacional	30
Figura 6 Empleo 2019	31
Figura 7 Tasas de interés vigentes.....	31
Figura 8 Equipamiento de computo en hogares	34
Figura 9 Acceso a internet.....	34
Figura 10 Estadísticas de teléfonos inteligentes.....	35
Figura 11 Inversión en TIC's por sector	36
Figura 12 Inversión en dispositivos tecnológicos de las empresas	37
Figura 13 Uso de internet.....	38
Figura 14 Motivaciones de compra en línea	39
Figura 15 Ciclo de Vida del Producto.....	40
Figura 16 5 Fuerzas de M. Porter.....	43
Figura 17 Criterio de segmentación	47
Figura 18 FODA.....	48
Figura 19 Rango de edades del segmento	60
Figura 20 Ocupación del segmento	61
Figura 21 Uso de comercio electrónico y/o marketing digital	61
Figura 22 Herramientas digitales utilizadas	62
Figura 23 Inversión en soluciones publicitarias	63
Figura 24 Tipo de soluciones publicitarias digitales	64
Figura 25 Cantidad de contenido adquirido mensualmente	65
Figura 26 Disposición de compra.....	66
Figura 27 Características del producto.....	67
Figura 28 Características del canal de ventas.....	68
Figura 29 Preferencias de compra	69
Figura 30 Métodos de pago	70
Figura 31 Disposición a pagar.....	71

Figura 32	Sitio web	79
Figura 33	Marca	80
Figura 34	Banner de lanzamiento.....	85
Figura 35	Facebook Ads	86
Figura 36	Costo por clic medio por país	87
Figura 37	Costo por cada mil impresiones.....	87
Figura 38	Diseños para redes sociales.....	89
Figura 39	Diseños promocionales	91
Figura 40	Cronograma de actividades de promoción.....	91
Figura 41	Flujograma de registro de contribuidor	96
Figura 42	Flujograma de compra de stock	97
Figura 43	Flujograma de venta de suscripciones	98
Figura 44	Infraestructura	99
Figura 45	Organigrama	103

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil, que mediante una página web y una aplicación móvil promueva el marketing digital y el comercio electrónico con base en fundamentos de emprendimiento, ética y responsabilidad social para la sostenibilidad y rentabilidad de negocios.

Se estudia la conducta comercial que genera el uso de derechos de autor en el Ecuador, mediante los acuerdos y contratos de licencia de contenido, exclusivo, limitado y libre de derechos. Mediante una investigación de mercado se comprueba la aceptación de esta idea de negocio que está orientada a brindar a los emprendedores de la ciudad una plataforma local de diseño gráfico y fotografía donde podrán encontrar este tipo de contenido a un costo razonable para promocionar sus negocios y respetando los derechos de propiedad intelectual de los artistas gráficos ecuatorianos.

Además, se realiza un estudio financiero donde se realiza una proyección con un horizonte de cinco años que da como resultado un VAN de \$45,620.09, una TIR de 37.06% y una inversión requerida de \$ 81,689.82, que comprueba los objetivos financieros de la propuesta.

Palabras Claves: emprendimiento, licencia, fotografía, e-commerce, e-marketing

ABSTRACT

The main goal of this investigation is to evaluate how viable is create a business services company with online advertising solutions, to the Guayaquil entrepreneurs, through a website and a mobile application that promote digital marketing and e – commerce with entrepreneurship, ethics and social responsibility for the entrepreneurs sustainability and profitability.

The proposal studies the commercial behavior generated by the use of copyright in Ecuador, through exclusive, limited and royalty-free content license agreements and contracts.

The market research prove the acceptance of this business idea, which provide a local graphic design and photography platform to the entrepreneurs with local content at an affordable cost to promote their businesses and respecting the intellectual property rights of Ecuadorian graphic artists.

The financial analysis presents a five-year projection with a \$45,620.09 NPV, and 37.06% IRR, which prove the financial objectives.

Key words: entrepreneurship, licence, photography, e-commerce, e-marketing

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta busca crear una plataforma digital con un stock gráfico y fotográfico local para emprendedores mediante el uso adecuado de licencias de uso comercial y no comercial, para lo que se lleva a cabo un análisis en diferentes áreas específicas que comprenden la investigación del problema mediante el planteamiento de los objetivos de investigación, el planteamiento del problema y la fundamentación referencial, teórica y conceptual.

También se describe la oportunidad de negocios y el modelo de negocios mediante el Lean Canvas. Se establecen los objetivos de la empresa, la misión, visión y los aspectos jurídicos para constituir la misma.

Se realiza un estudio de mercado, donde no solo se analiza el macro y micro entorno de la empresa, sino también se realiza una investigación a los clientes potenciales para conocer el comportamiento del mercado que ayudará a la fundamentación del plan de marketing de la empresa.

En el plan de marketing se plantean las estrategias del servicio, la plaza, el precio y las estrategias de promoción electrónicas que realizará la empresa para promocionar la plataforma al segmento objetivo de clientes.

Se elabora un plan operativo con las gestiones implícitas y la estructura organizacional del negocio. Finalmente se desarrolla el análisis financiero de la empresa para determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta y un plan de contingencia con el fin de mitigar posibles riesgos.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

El trabajo investigativo tiene como objeto el aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y aportar como herramienta de apoyo científico o referencia para otros estudios.

Esta investigación tiene como fin determinar la existencia de una necesidad entre los emprendedores y las Pymes, los cuales se han visto volcados a transformar sus negocios en modelos de negocio electrónicos, aumentando la demanda para adquirir contenidos multimedia como gráficos y recursos visuales locales para sus proyectos.

La difusión de información en la web o internet es una oportunidad para la sociedad, consumidores y pymes, ya que pueden acceder a una tecnología relativamente sencilla y necesaria para la publicidad online, generando un comercio electrónico activo.

El presente proyecto promoverá el uso de los derechos de propiedad intelectual como el de autor en el Ecuador mediante una plataforma digital y una aplicación móvil; además estudiará la conducta comercial que genere los acuerdos de licencia de contenido, en la ciudad de Guayaquil, con un enfoque que se orienta a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento e innovación social.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta del trabajo de titulación plantea la investigación para la creación de una empresa de servicios empresariales y publicitarias, que brinda acuerdos de licencia de contenidos, como fotográficos e imágenes a través de una plataforma

virtual, dirigida a emprendedores de pequeñas y medianas empresas; la cual se realizará en la ciudad de Guayaquil en el período de cuatro meses, desde mayo hasta agosto de 2020.

Se han determinado cambios económicos y la necesidad de tener un nuevo enfoque para interpretar y abordar las nuevas realidades globales, se propone en el tiempo designado el análisis de aceptabilidad de un acuerdo exclusivo de licencia para uso personal y comercial de imágenes y fotografías en formato digital para usos publicitarios.

En esta investigación se considerará varios aspectos como: el análisis de la idea y el modelo del negocio, investigación de mercado, el plan de marketing, estructura jurídica de la empresa, estructura organizacional y operacional, la factibilidad económica y financiera, y el plan de contingencia con el fin de mitigar posibles riesgos para determinar la viabilidad de la propuesta.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El planteamiento de la propuesta se encuentra relacionada con el quinto eje del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida:

“Enfocar el impulso, productividad y la competitividad hacia el crecimiento económico sostenible realizado de manera redistributiva y solidaria”

El cual garantizará un sistema económico social y solidario, mediante la erradicación de la pobreza a través de la generación de empleo con remuneraciones dignas y seguro social. (SENPLADES, 2018). Fortaleciendo a pequeñas y medianas empresas, al potenciar el uso de herramientas virtuales para el desarrollo sostenible, lo cual coadyuva a la disminución de la tasa de desempleo, la misma que en el 2019 fue de 3.8% en el Ecuador. (INEC, 2019)

La propuesta también se encuentra enmarcada dentro del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el objetivo número tres establecido como “Economía para el desarrollo social y empresarial.”

Las investigaciones en este dominio se orientan a las teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base en el emprendimiento e innovación social para la producción sostenible, la inversión socialmente responsable, con la finalidad de contribuir sobre economía, finanzas y empleo (SINDE, 2017).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la necesidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los ámbitos legales para la implementación de la idea de negocio.
- Determinar las necesidades de los clientes mediante un estudio de mercado.
- Definir estrategias que permitan la captación del segmento de mercado objetivo de la propuesta.
- Diseñar un proceso operacional óptimo para la implementación de la idea de negocio.
- Realizar un estudio económico, financiero y tributario que permita determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta.
- Elaborar un plan de contingencia para mitigar los riesgos.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método de investigación que se utilizará es el exploratorio que según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (1997) es:

“La investigación Exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (pág. 115).

En este trabajo de investigación se utilizará métodos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas como la técnica de observación documental de estadísticas y archivos, técnicas grupales como grupo focales, la técnica de interrogación mediante la documentación de encuesta y entrevistas

estructuradas, que constarán de un cuestionario cuyo orden será invariable (Rivero, 2008).

1.7. Planteamiento del Problema

Según Arteaga, Coronel, & Marjorie (2018), el marketing digital ha significado un gran cambio en la gestión de marketing de las Pymes, la cuales representan el 80% de la economía de Latinoamérica y se enfrentan a la competitividad global, optando así por el marketing digital para optimizar su rendimiento en el mercado.

En el Ecuador existe un crecimiento exponencial del comercio electrónico y el marketing digital, según datos de Ecommerce Day Ecuador (2017), en el Ecuador el 35% de la población realiza compras por internet, el 51% de los ciudadanos prefieren realizar pagos y transacciones bancarias a través de internet y/o aplicativos móviles, y el 57% de los ecuatorianos buscan información comercial sobre productos o servicios de su preferencia en medio digitales, lo cual ha llevado a los emprendedores y las Pymes a enfrentarse con la necesidad de adquirir contenido digital para poder competir en estos medios electrónicos.

Uno de los aspectos por el que las empresas apuestan por el marketing y comunicación digital, es que son más accesibles, sencillos, económicos y medibles, lo cual otorga a pequeños emprendedores y MiPymes una ventaja competitiva frente a empresas más establecidas, que antes era imposible alcanzar por la diferencia y limitante de recursos (Martinez Oviedo & Reynoso Ibarra, 2016).

El costo de un fotógrafo profesional y elementos de diseño gráfico atractivos para producir publicidad digital constantemente, no es muy asequible para pequeños negocios por su valor elevado. Esto ha causado una tendencia de plagio digital y violación de derechos de autores, ya que en muchas ocasiones optan por descargas digitales no permitidas para uso comercial.

Este último factor también agrede a otro segmento como lo son, artistas gráficos, diseñadores y fotógrafos que se ven afectados por la no remuneración de su trabajo y el uso inapropiado del mismo.

“El irrespeto al uso de los derechos de propiedad intelectual no es intencionado, sino por desconocimiento de la necesidad de una autorización de uso o del registro de una marca para adquirir derecho” (SENADI, 2019).

La falta de recursos y la falta de capacitación sobre el derecho de autor y acuerdos de licencia de contenido digitales para fines personales y comerciales son una de los temas que se busca determinar para una solución, mediante la gestión de derechos de autor y promover la propiedad intelectual.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

En este capítulo se presenta información sobre empresas que abordan relación con la idea de negocio propuesta. A continuación, se expone elementos convenientes como: actividad de la empresa, estrategias y una breve descripción del modelo de negocio.

Getty Images

Getty Images es un proveedor de imágenes de stock para empresas y consumidores, opera un sitio web comercial que permite a sus clientes buscar y explorar imágenes, comprar derechos de uso y descargar imágenes y en febrero de 2018, Getty Images y Google llegan a un acuerdo de licenciamiento de imágenes, luego de que Getty acusara a Google de piratería digital por ofrecer un servicio de imágenes de alta calidad en su búsquedas por internet, Los costos de imágenes varían según la resolución escogida y el tipo de derechos asociado a cada imagen (Getty Images, 2020).

Se considera esta empresa ya que hace referencia a la línea de fotografía y licencia de uso personal o comercial de productos multimedia, teniendo en cuenta que en el presente trabajo es un punto importante la correcta gestión publicitaria mediante el uso de acuerdos de licencia de uso de derechos de autor, de determinada imagen o fotografía ayudando a generar valor a las empresas que adquieran un derecho comercial.

Fotos Ecuador KGF S.A

Fotos Ecuador KGF S.A realiza fotografías para anuncios comerciales, editoriales, y actividades relacionadas con la moda, los bienes raíces o el turismo, así como también ejecuta actividades complementarias: retratos fotográficos para pasaportes, actos académicos, bodas, etcétera, fotografía especializada como: fotografía aérea, fotografía submarina, fotografía médica,

etcétera. Cuenta con laboratorios de revelado de películas e impresión de fotografías; copia, restauración y retoque de fotografías, negativos de fotografías y películas (KGF S.A, 2020).

Se ha tomado como referencia esta empresa debido a su actividad comercial en el sector de la fotografía y sus actividades complementarias, a través del comercio electrónico. La cual ayuda a generar imágenes con su respectivo derecho de autor para su posterior venta.

La propuesta pretende implementar bases empresariales enfocadas al emprendimiento, publicidad, ética y responsabilidad social para darle una estructura sólida comercial a nuestros proyectos o negocios.

UNSPLASH

Es una plataforma en la que se pueden encontrar más de un millón de fotografías de alta resolución para uso comercial con libre acceso donadas por fotógrafos alrededor del mundo. Todas las fotos se pueden descargar y usar gratis, se pueden usar para fines comerciales y no comerciales, y no se necesita permiso de sus autores, pero los usuarios pueden hacer donaciones a los fotógrafos.

Aunque este servicio aparenta ser completamente gratuito, está prohibido vender o redistribuir sin modificaciones significativas y distribuirlos a través de servicios similares o la competencia.

Unsplash otorga licencias irrevocables, no exclusivas y mundial de derechos de autor para descargar, copiar, modificar, distribuir, realizar y usar fotos de forma gratuita, incluso con fines comerciales, sin permiso o atribución del fotógrafo o de esta empresa (UNSPLASH, 2020).

Se toma como referencia esta empresa ya que se puede observar un antecedente de artistas de la fotografía y el diseño a dar a conocer su trabajo de forma totalmente gratuita apoyando de esta forma al emprendedor. En la presente propuesta se plantea una idea de negocio que no solo ayudará a las Pymes en la adquisición de productos digitales a costos significativos, sino que se remunerará el trabajo de estos artistas de forma justa.

1.8.2. Marco Teórico

La propuesta pretende la investigación y el análisis de teorías de varios autores en el ámbito del emprendimiento y la estrategia empresarial, propiedad intelectual y comercio electrónico.

Propiedad Intelectual

A continuación, se definirán los conceptos de propiedad digital, contenido digital y su interacción con las normativas internacionales.

La propiedad intelectual (PI) se divide en saber y saber hacer, que pueden dar lugar a publicaciones y/o patentes. Las patentes son un reconocimiento legal internacional de la propiedad del saber. Para ser patentable, una idea debe ser nueva, presentar innovación y tener una aplicación concreta (Lozada, 2014, pág. 37).

Se han establecido nuevas formas de relación entre la economía, el estado y la sociedad en un sistema variable a partir del desarrollo tecnológico en el ámbito de la información, el cual ha modificado la base material de la sociedad y la economía (Castells, s.f.).

La expresión “contenido digital” (o su plural) es utilizada habitualmente en el Derecho de Consumo, no (al menos, no todavía) en la normativa de Propiedad Intelectual, que gira en torno al asentado concepto de “obra”. Se establece por “contenido digital a los datos producidos y suministrados en formato digital, es decir. no es un particular tipo de “cosa” o “bien” como tal, sino uno presentado (producido, suministrado) de una particular forma o en un concreto formato (“digital” o “electrónico”) (Aparicio V., 2016, pág. 5).

Una de las cuestiones que se plantean en la PI, relacionadas con el comercio electrónico, es la formulación de posturas internacionales convenientes sobre cuestiones horizontales que la afectan, tales como la el intercambio de consentimientos o comunicación de voluntades, validez de los contratos electrónicos, la responsabilidad de los operadores, y la jurisdicción competente y la legislación aplicable para resolver estos conflictos (Boretto, 2005, pág. 9).

Los contenidos digitales (imágenes, textos, sonidos...) que no sean obras “originales” a los efectos de la normativa de Propiedad Intelectual quedarán excluidos de su ámbito de aplicación, no otorgándose a sus autores derechos de este tipo, y resultando de libre uso o disfrute (al menos, desde esta perspectiva, insisto, no pudiendo prejuzgarse la concurrencia o protección dada por otros sectores del ordenamiento, como marcas o signos distintivos). Ello, claro está, salvo el caso de las llamadas “meras fotografías” que, aunque no sean “originales” y, como tales, protegidas por los derechos de autor, sí reciben una cierta (y limitada, en contenido y tiempo) tutela jurídica (art. 128 TRLPI) (Aparicio V., 2016, pág. 7).

Según un estudio realizado por Cyveillance, en base al análisis de millones de páginas web, se logró determinar los 10 principales abusos del comercio electrónico, los cuales se detallarán a continuación según Boretto (2005):

1. Uso no autorizado de logos e imágenes
2. Uso no autorizado de textos tanto en forma visible como oculta
3. Uso no autorizado del nombre de una compañía o su producto en metatags
4. Piratería de software, música, textos y video.
5. Distribución y venta no autorizada de bienes de consumo.
6. Framing (exhibición no autorizada de los contenidos protegidos de terceros en una ventana dentro de otro sitio, implicando una relación de afiliación).
7. Uso no autorizado del nombre de una compañía (designación comercial) en el sitio de un competidor
8. Uso de logos o imágenes en un contexto pornográfico.
9. Registro abusivo de nombres de dominios (cybesquatting) y sitios de parodia.
10. Sitios hostiles y grupos de discusión negativos (pág. 32).

Las herramientas tecnológicas como la encriptación y watermarking proporcionan soluciones prácticas, conjuntamente con las demás iniciativas en materia de DRM y la normativa indicada, han contribuido razonablemente al paquete de soluciones disponibles actualmente en materia de control de la tecnología digital y seguridad de las transacciones en línea. Sin embargo,

muchos creadores y titulares de derechos permanecen aprehensivos ante la magnitud de posibilidades de infracciones que sigue ofreciendo Internet (Boretto, 2005, pág. 35).

Valor agregado y diferenciación

Michael Porter, en su Teoría del Valor Agregado, de su libro “Ser Competitivo” afirma que un producto se convierte en una tendencia cuando ofrece valor social, fomentando que las organizaciones promuevan un bien público. De esta manera, se puede afirmar que una de las características principales del emprendedor es aportar a la sociedad.

La clave de la estrategia de diferenciación está en el atributo del producto o servicio debe poner a la empresa en un nicho aparte de sus competidores y ser significativa para justificar el precio adicional que exceda el costo de la diferenciación (Porter, 2016).

El posicionamiento en el mercado consiste en que un producto ocupe en las mentes de los consumidores un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

Emprendimiento

El modelo de Timmons nombra tres variables: la oportunidad, que se define como la idea; los recursos, que facilitará el lanzamiento y éxito de la empresa; y los fundadores, donde el líder representa a un equipo multidisciplinar (Timmons, 1994).

La teoría del emprendimiento de Gibbs, donde se detalla que, el proceso empresarial se define como la interacción de cuatro variables que permite logre el empresario constituir su emprendimiento; la variable de motivación y determinación, refleja los factores culturales que interactúan en el proceso de inicio de la empresa; la variable idea y mercado, refleja la factibilidad real de la oportunidad de negocio descartando las opciones no viables; la variable de habilidades, refleja los conocimientos, experiencias y competencias que se requiere para liderar la empresa; y la variable recursos, que identifica los recursos que la empresa necesita para iniciar la empresa (Gibbs, 1988).

El emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una actitud mercantil o un conjunto de conceptos (Freire, 2006).

El emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo (Rodríguez, 2009).

Comercio electrónico

El modelo de negocios está en el centro del plan de negocios. Un plan de negocios es un documento que describe el modelo de negocios de una empresa. Un plan de negocios siempre toma en cuenta el entorno competitivo. Un modelo de negocios de comercio electrónico trata de utilizar y fortalecer las cualidades únicas de Internet y World Wide Web (Laudon & Traver, 2009, pág. 66).

Para definir el e-commerce se debe diferenciar del e-business, los cuales son diferentes ya que el primero comprende las transacciones en línea y el segundo también se encarga de los procesos internos como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas y recursos humanos (Martinez Oviedo & Reynoso Ibarra, 2016).

Dentro del comercio electrónico se pueden encontrar los siguientes tipos de transacciones electrónicas:

1. Mercadeo y venta de bienes materiales en línea, y posterior entrega al comprador por medios tradicionales, como libros, CD, DVD, vídeos, y cualquier artículo disponible en el mercado.
2. Mercadeo, venta y distribución de bienes inmateriales en línea, (sin soporte tangible), como software, información, audio, imágenes, etc.
3. Mercadeo, venta y/o prestación de servicios en línea, por canales tradicionales de ejecución o una combinación de ambos, como por ej. publicidad, corretaje bursátil, turismo, acceso a espectáculos, servicios inmobiliarios, carpintería, etc. (Scott, 2001).

El comercio electrónico reduce los tiempos de búsqueda de productos multimedia y la comparación de sus precios; esto provoca un auténtico terremoto en

muchas industrias, ya que cambian las dinámicas competitivas de los negocios e influyen en el equilibrio de los mercados y las empresas tradicionales (Somalo, 2018).

La usabilidad ha tenido un papel importante en potenciar estos niveles de participación, herramientas usables facilitan el acceso a nuevos usuarios. De esta forma, la usabilidad ha ido ganando terreno en la conciencia de los empresarios, y pasa a ser actualmente una herramienta estratégica para los grandes proyectos Web (Velasco M., 2009).

De acuerdo con un estudio realizado en el 2015 en Estados Unidos por Salesforce, empresa especializada en soluciones tecnológicas, el 70 por ciento de los encuestados planean aumentar la publicidad en medios sociales, incluyendo anuncios para móviles en plataformas como: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, el estudio se aplicó a 5 mil empresas. Además, la investigación expone que el 38 por ciento, considera que desplazará su publicidad tradicional por la digital. El marketing digital, utilizado por primera vez en los años 90's antes conocido como e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, publicidad y suministro de información de productos o servicios a través de Internet usando ciertas estrategias para crear esa relación con el consumidor; este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital (Martinez Oviedo & Reynoso Ibarra, 2016, pág. 37).

La expresión una imagen vale mil palabras, demuestra la importancia de lo visual sobre una elaborada explicación; la publicidad hoy en día se manifiesta mediante el desarrollo de herramientas tecnológicas y empresariales, se ve envuelta en constante adaptación y cambio para enfrentar a la demanda de productos y/o servicios, como la necesidad de comercializar los productos y/o servicios, diversificación de los canales de distribución convencionales debido a la evolución de los mercados. El uso del internet incide como herramienta empresarial, mercado, canal de distribución y canal de comunicación (Vértice S.L, 2010).

Las comunicaciones de marketing tienen un doble propósito: el branding (creación de valor de marca) y las ventas. Uno de los propósitos de las comunicaciones de marketing es desarrollar y fortalecer las marcas de una

empresa, para lo cual se informa a los consumidores acerca de las características que diferencian a los productos y servicios de la empresa. Además, las comunicaciones de marketing se utilizan para promover las ventas directamente, al animar al consumidor a que compre productos (cuanto más pronto mejor) (Laudon & Traver, 2009, pág. 418).

Los resultados de una investigación realizada con la intención de conocer como las redes sociales son un impulsor en el crecimiento de proyectos emprendedores y las Pymes realizado por Martínez Oviedo & Reynoso Ibarra (2016), muestran un crecimiento en las ventas de aquellas empresas que publicitaron su negocio y/o producto en redes sociales durante un periodo de al menos seis meses, también se llegó a la conclusión de que se necesita una mayor capacitación a los emprendedores, ya que tienen un uso muy básico de redes sociales y no cuentan con página web.

1.9. Marco Conceptual

- **Suministradores de contenidos:** Content Provider es una superclase para el manejo y almacenamiento de datos. Es la manera de compartir datos entre procesos y aplicaciones, ya que los datos de cada aplicación se almacenan por separado. (Software de Comunicaciones, 2020)
- **Proveedores de servicios (service providers):** se encargan de toda la configuración necesaria antes de empezar a usar un servicio. Dependiendo del servicio que se va a iniciar, el proveedor se encarga de crear nuevas instancias y posiblemente las relaciones con otros servicios (definir parámetros, oyentes de eventos, middlewares, rutas). (Ramos, 2020)
- **Proveedores de acceso (access providers) :** proveedores de servicios de Internet son empresas que proporcionan servicios de telecomunicaciones, incluyendo el acceso a las comunicaciones de datos y la conexión telefónica. (XFINITY Discovery Hub, 2017)
- **Medios de almacenamiento digital:** son los soportes capaces de acopiar información protegida (IP) en forma digital, constituyen otra tecnología fundamental que ha sido esencial para el desarrollo del comercio electrónico de bienes digitales (Boretto, 2005, pág. 14).

- Digital Rights Management: significa sistema de gestión de derechos digitales. Se trata de una tecnología de protección aplicada por empresas que distribuyen contenidos digitales. Se pretende controlar esa distribución para asegurar que se respeten los derechos de autor y evitar las pérdidas económicas derivadas de su violación. El sistema dispone de mecanismos para impedir la modificación de la obra, garantizar la seguridad en la cadena de distribución hasta el cliente final, bloquear la libre descarga al equipo, etc. (Gobierno de Canarias, 2009)
- Desarrollo de capacidades: Proceso mediante el cual las personas, organizaciones y sociedades obtienen, fortalecen y mantienen las aptitudes necesarias para establecer y alcanzar sus propios objetivos de desarrollo a lo largo del tiempo (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018).
- Sostenibilidad: La sostenibilidad se refiere a las actividades de una organización, que demuestran la inclusión de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las interacciones con las partes interesadas (D'Amato, Henderson, & Florence, 2009).
- Modelo de ingresos por suscripción una compañía ofrece a sus usuarios contenido o servicios y cobra una tarifa de suscripción para tener acceso a parte o a todo lo que ofrece (Laudon & Traver, 2009, pág. 68).
- Proveedor de contenido: compañías de información y entretenimiento que proporcionan contenido digital a través de Web; por lo general utiliza un modelo de ingresos por publicidad, suscripción o cuota por referenciar afiliaciones (Laudon & Traver, 2009, pág. 112).

1.10. Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Determinar la necesidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil.	Ratios financieros tmar, tir, payback.	Balance general Plan financiero. Plan de Marketing.	Demuestra la rentabilidad para iniciar el negocio.
	Identificar cuáles son los ámbitos legales necesarios para la implementación de la idea de negocio.	Permisos y materiales de funcionamientos.	Constitución de la empresa.	Inicio de la actividad económica.
Objetivos específicos	Determinar la necesidad de la propuesta mediante un estudio de mercado.	Estudio de mercado Variables cualitativas y cuantitativas Instrumentos de recolección de datos	Plan de Mercadeo. Estudio técnico Encuestas Entrevistas	Aceptación de los acuerdos de licencia de contenido.
	Definir estrategias que permitan la captación del segmento de mercado de la propuesta.	Aceptación de mercado. Índices de crecimiento en la industria.	Métricas en medios digitales. Investigaciones de captación de mercado.	Medir la eficacia de las estrategias de comunicación y ventas en los clientes.

Objetivos específicos	Diseñar un proceso operacional óptimo para el manejo de la idea de negocio.	Gestión y productividad.	Estudio Organizacional. Estructura organizativa y administrativa.	Ser eficaces, con ética y responsabilidad social.
	Realizar un plan de estudio económico, financiero y tributario que permita determinar la rentabilidad de la propuesta.	Índices de rentabilidad. Presupuesto de capital, gastos de capital y costo de capital, flujo de caja	Plan financiero. Análisis de estados financieros	Determinar costos de financiación y operación. Generación un alto beneficio y recuperar la inversión en el corto plazo.
	Elaborar un plan de contingencia para mitigar riesgos.	Riesgos y dificultades operacionales	Plan de Contingencia	Responder de inmediato ante dificultades.

1.11. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Para determinar la necesidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil, es necesario formular las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los requerimientos legales necesarios para la implementación de la idea de negocio?
- ¿Cómo se determinará las necesidades de los clientes para esta propuesta?
- ¿Qué estrategias se implementan para generar y captar valor de los potenciales clientes?
- ¿Cuál es el proceso operacional óptimo para lograr acuerdos entre clientes y los dueños de los derechos de autor?

- ¿Cómo se demostrará el atractivo y la viabilidad financiera y económica de la propuesta?
- ¿Es factible realizar un plan de contingencia que prevenga los riesgos posibles que puede ocurrir?

1.12. Cronograma



Figura 1 Cronograma de la investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La oportunidad de negocio nace de la necesidad de emprendedores y MiPymes de servicios de fotógrafos y diseño gráfico para la implementación de comercio electrónico y marketing digital.

El uso constante de redes sociales se ha convertido en una necesidad para los emprendedores y MiPymes debido a los beneficios de estas, las cuales les permiten innovar y cumplir los estándares del mercado a bajo costo (Martinez Oviedo & Reynoso Ibarra, 2016).

De acuerdo a datos del BID (2017), en Latinoamérica aún no se aprovechan las tecnologías al máximo, apenas un 3.74% en relación por ejemplo a Singapur que las aprovecha al 6,04%, el internet apenas pueden usarlo el 49,41% de los ciudadanos, y de acuerdo a estos resultados en el 2016 solo el 4.46% explota el uso de estas tecnologías en las empresas (Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez, 2018, pág. 32).

En el caso de esta propuesta, se pudo observar que en el mercado actual existen tendencias que pueden ser aprovechadas; como la nueva forma de trabajo: modalidad “freelance”, en la que los diseñadores gráficos y fotógrafos han incursionado los últimos años. A su vez están distribuidos en cuatro de las ciudades más importantes del país, ocupando Guayaquil el primer lugar con 2000 diseñadores gráficos (INEC, 2017).

Se consideró como oportunidad el comportamiento del mercado digital, que en la actualidad evoluciona diariamente hacia la generación de contenido, el consumo digital mediante el uso de los recursos en internet, vía plataformas y formatos digitales que crean valor para los mercados.

“De acuerdo con los informes del INEC (2015), en el Ecuador el 66,7% las empresas invierten en TIC, siendo sus sectores más representativos la manufactura y el comercio quedando una brecha importante a cubrir de más del 30%” (Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez, 2018, pág. 40).

El comercio es el sector que mayor inversión realiza con un 73,7%, los dispositivos que más crecimiento han tenido son los smartphones, que en cuatro años han aumentado 10 puntos, también están otros dispositivos como PDA, tablets, etc., el 81,8% de los dispositivos son computadores y notebooks lo que refleja el

alto porcentaje de inversión para que los trabajadores usen computadora (Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez, 2018, pág. 40).

Además de la tendencia del uso de aplicativos móviles y de la penetración de los teléfonos inteligentes que se encuentra en crecimiento según los datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación que muestran que, en el 2015, 3.084.886 ecuatorianos declararon poseer un Smartphone, que es cinco veces más de las cifras reportadas en el 2013 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016).

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Se considera la creación de una empresa de servicios empresariales con soluciones publicitarias online, que opera mediante una plataforma digital y aplicación virtual para la captación de usuarios dispuestos a negociar mediante un acuerdo de licencia libre, limitada o exclusiva de los derechos de autor, por una remuneración económica.

Esta idea de negocio está dirigida a usuarios profesionales del diseño gráfico y la fotografía, emprendedores, MiPymes, community managers y freelancers, fomentando la publicidad y explotación de recursos humanos, tecnológicos y legales como el derecho de autor y propiedad intelectual.

Tabla 2 Lean Canvas

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE ÚNICA DE VALOR	VENTAJA COMPETITIVA	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Altos costos en la producción de fotografías para pequeños negocios.</p> <p>No hay stock de imágenes, vectores y logotipos locales en los bancos de plataformas internacionales.</p> <p>El costo de contratar una agencia de publicidad o un diseñador gráfico es alto.</p> <p>Uso de contenido sin derecho para uso comercial.</p>	<p>Trabajar con contribuidores locales para stock local y ofrecerles un precio justo por su trabajo.</p> <p>Verificación de calidad y propiedad intelectual de todo el stock.</p> <p>Suscripciones a un precio alcanzable para los pequeños emprendedores.</p> <p>Plataforma digital con herramientas de edición y diferentes formatos de descarga.</p> <p>METRICAS CLAVE</p> <p>Porcentaje de abandono del sitio web.</p> <p>Ingresos</p> <p>Número de suscriptores por tipo de plan.</p>	<p>Plataforma digital ágil con stock de fotografías, imágenes y diseños gráficos de calidad para el emprendedor local.</p>	<p>Ofrecer un amplio stock con contenido digital exclusivo local a bajo costo.</p> <p>CANALES</p> <p>Venta directa a los segmentos de clientes a través de plataformas digitales.</p>	<p>Emprendedores y MiPymes</p> <p>Community Managers</p> <p>Creadores de marketing digital</p> <p>Freelancers</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos fijos e inversión, enfocados en el diseño de la página web y la aplicación y el personal técnico capacitado. En los costos variables se encuentra el pago a los contribuidores por su trabajo.</p>			<p>FLUJO DE INGRESO</p> <p>Suscripciones mensuales y paquetes sin suscripción.</p>	

Se considera una ventaja especial una plataforma digital, debido al acceso a los usuarios a ofertas y promociones de un banco de imágenes y fotografías de alta calidad locales, un servicio eficaz, seguro, de rápido acceso y mediante una suscripción que permita una atención personalizada, con flexibilidad de horarios y facilidad de pagos.

Se llegará a los segmentos de clientes a través de una plataforma virtual y una aplicación digital de fácil acceso. Se fidelizará al cliente con asistencia personal que se llevará a cabo después de la suscripción en la página web y en atención a dudas, quejas o requerimientos.

En cuanto a la fidelización del usuario, se dará mediante la rapidez del servicio, se estima generar 50 fotos diarias, 200 semanales, luego de pasar por el proceso de selección y organización que se encarga de determinar y registrar a los usuarios que deseen vender sus fotografías, mediante un acuerdo de licencia para uso de contenido, o mediante la plataforma virtual, la suscripción se usará de herramienta para crear una base de datos de los clientes, generar un nombre de usuario y clave para que puedan acceder al portafolio de productos, como licencia de uso libre, licencia de uso limitado, y licencia exclusiva de Imágenes y fotografías, contenido único y original que se procesará mediante rigurosos estatus de calidad.

Los usuarios podrán descargar la aplicación, mediante los acuerdos de suscripción se determinará el tipo de usuario, determinar el tipo de contenido que busca mediante una barra de búsqueda de la plataforma virtual; deberán pagar por comisión de venta para los usuarios oferentes y los usuarios clientes mediante un acuerdo de licencia de uso de contenido y el pago mediante los medios aceptados por la página web, será acreditado con el archivo que requerirá con los detalles y certificado de licencia de uso de medios.

La empresa incurrirá en costos por creación y mantenimiento de una plataforma virtual y una aplicación digital, equipos y suministros, además del sueldo y salarios de los colaboradores.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a la distribución de stock de imágenes y diseños gráficos de calidad con derechos para uso comercial, contribuyendo al desarrollo y competencia digital de los emprendedores.

Visión

Ser la empresa líder en distribución digital del mercado ecuatoriano innovando constantemente en sus servicios para el comercio electrónico.

Valores

- Responsabilidad Social: ser una empresa preocupada por el medio ambiente, el uso de recursos, el aporte a la sociedad y el compromiso con sus colaboradores.
- Integridad: ser transparentes al momento de ofrecer nuestros servicios a través de la plataforma virtual.
- Honestidad: cuidar de los aspectos legales de la empresa y cumplir con todas las obligaciones económicas con los trabajadores y socios claves.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser una empresa rentable mediante la distribución de imágenes y diseños gráficos de calidad con derechos para uso comercial a través de una plataforma virtual y aplicación digital.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la empresa como la primera plataforma de stock digital publicitario en el Ecuador en el primer año de constitución.
- Recuperar la inversión de la propuesta en un periodo de 5 años.
- Incrementar las ventas en al menos un 2% anual a partir del segundo año de actividades de la empresa.

- Obtener una participación de mercado del 20% en la ciudad de Guayaquil en los próximos 5 años.
- Obtener una tasa de rentabilidad mayor a la tasa mínima aceptada de retorno esperada al quinto año del inicio de actividades.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa será constituida como una sociedad anónima tomando como parámetro el siguiente artículo de la Ley de Compañías del Ecuador (1999):

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.”

La compañía adoptará la razón social Empresa EFPIEC S.A y estará localizada en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo con el Art. 161 de la Ley de Compañías, se requiere un capital mínimo de US\$800 dólares americanos (Superintendencia de Compañías, 2019).

De acuerdo con el Art. 1957, se define a la sociedad o compañía como un contrato en que dos o más personas estipulan ponerse algo en común, con el fin de dividir entre si los beneficios que de ellos provengan (Código Civil, 2018).

Según el Servicio de Rentas Internas (2019):

Art. 3.- De la Inscripción Obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, antes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

3.1.2. Fundación de la Empresa

Según la Ley de Compañías (1999), en su Art. 146:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.”

Se deberá constituir la compañía con nombre comercial EFPIEC S.A., pág. Web: www.desim.com, Domicilio: Guayaquil, Duración: 50 años; mediante una escritura pública y será inscrita en el Registro Mercantil.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital de la compañía será de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, el cual se repartirá en partes iguales entre los dos accionistas fundadores de la empresa y se registrará en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil con la siguiente repartición accionaria (Superintendencia de Compañías, 2019):

- Accionista 1: \$400 (50%), 400 acciones de \$1
- Accionista 2: \$400 (50%), 400 acciones de \$1

Se determina que cada socio participante tiene derecho a votación dentro de las juntas requeridas por los accionistas y jefes departamentales.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Se establecerá un código ético basado en la integración y los valores de la empresa, que transmita confianza con una política de puertas abiertas, con principios de conductas que permita un crecimiento sustentable.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

Según lo que determina la ley, en el Ecuador, el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conduce el buen uso de la Propiedad Intelectual es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2019).

Para obtener en efecto el registro de una marca, se solicita una búsqueda fonética, para determinar si el nombre de la marca se puede habilitar para su uso

comercial, luego de tener un resultado positivo, se procede al pago y registro de la marca para obtener la capacidad de uso comercial.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una empresa Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil”, se encuentra protegido por los derechos reservados de autor y será publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En el ámbito legal de la compañía se requiere un acuerdo de licencia de contenidos para los clientes y usuarios, en el cual se aceptarán los términos y condiciones dispuestos para el uso de contenidos digitales, que deberá incluir una licencia de uso libre de derecho comercial exclusivo y no exclusivo.

Se determinará el precio de las imágenes y fotografías libres de derecho, por el tamaño del archivo mediante un solo pago para uso ilimitado.

El precio de las imágenes y fotografías con derechos comerciales se determinará por diferentes factores como uso, tamaño, distribución geográfica y duración del uso. Determinando el uso exclusivo sin poder licenciar el mismo contenido a otros compradores.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

A continuación, se detallará el presupuesto de constitución de la compañía correspondiente a todos los trámites legales, permisos de funcionamiento, registro de marca, contratos de propiedad intelectual, etc.:

Tabla 3 Presupuesto de Constitución

Presupuesto de Constitución de la Empresa			
Constitución compañía	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Registro de marca	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Permisos	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL			\$ 2,300.00

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Para analizar el macroentorno de la industria, se debe realizar un análisis PEST, el cual es una herramienta que nos será de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, así como la posición, potencial y dirección de un negocio. Esta es una herramienta de medición de negocios y está compuesta por los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, que se utilizarán para evaluar el mercado en el que se encuentra el negocio (Chapman, 2004).

Político

El gobierno ecuatoriano como una medida de apoyo a los emprendedores de la pequeña y mediana empresa, ha fomentado dentro de una laboreada política de gobierno el impulso a la producción nacional.

En el Ecuador se establece a la Constitución como norma suprema, teniendo una figura democrática en su forma de gobierno y se divide por Gobiernos Autónomos Descentralizados.

La Ley de Emprendimiento tiene como objetivo establecer el marco normativo para incentivar y fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, a través de la promoción de la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para el emprendedor (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación , 2020).

Esta Ley consta de cinco puntos importantes que son: financiamiento, crowdfunding, educación de emprendimiento, re-emprendimiento y registro.

El financiamiento consta con el acceso preferente a servicios financieros y fondos públicos de inversión, así como la posibilidad de colocar activos intangibles en el sistema nacional financiero como garantía para las operaciones de crédito.

El crowdfunding establece la implementación o adopción de una red de financiamiento colectivo para la capitalización de proyectos.

También se dará paso a reformas en el sistema educativo a favor el emprendimiento, estableciendo contenidos orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor en las mallas curriculares.

El re-emprendimiento será abordado por la Ley es la Sociedad por Acciones Simplificada para establecer figuras jurídicas societarias o unipersonales a través de la creación de un régimen especial que soporte al re-emprendimiento.

Se establecerá la creación del Registro Nacional de Emprendimiento a cargo del Ministerio de la Producción para la coordinación interinstitucional en materia de emprendimiento e innovación (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación , 2020).

La institución rectora de políticas públicas de trabajo es el ministerio de trabajo, actualmente con el fin de precautelar el desarrollo de las actividades de las empresas y la salud de los trabajadores mediante el acuerdo ministerial MDT-2020-080 permiten generar acuerdos laborales donde podrán convenir modalidades de trabajo, calendarios de pagos y alternativas para mantener la estabilidad laboral, y acorde al art. 55 del código de trabajo se establecerá la recuperación de las horas de trabajo (Ministerio de Trabajo 2020).

La generación de cambios en el Código de Trabajo incluye aspectos en el ámbito laboral tales como la reducción de horarios y salarios de trabajo, con una desvinculación de colaboradores tanto en el sector público como privado (Código de Trabajo, 2015).

Debido a la emergencia sanitaria la caja fiscal afronta una caída de ingresos por la baja demanda de productos por la recesión y la paralización de las actividades productivas, por lo que se implementó la Ley Humanitaria, en la cual uno de los puntos más importantes para las MiPymes es la capacidad de negociación de nuevas condiciones económicas en la relación laboral entre empleadores y trabajadores, y las contrataciones emergentes con horarios de 20 a 40 horas semanales o reducir la jornada hasta en un 50%, las cuales pueden influir en el futuro de contratación laboral a largo plazo. También se podrá notificar al trabajador de forma unilateral la fecha de vacaciones y/o fijarlas como compensación por días de inasistencia (Ley Humanitaria, 2020).

Tras la publicación en el registro oficial la Ley de Simplicidad y Progresividad Tributaria que entró en vigencia este 2020, planteando cambios como las ganancias que pagan las empresas a los diversos inversionistas extranjeros gravar con impuesto a la renta, el incremento del 10% para los planes de telefonía móvil, y el cobro del impuesto al valor agregado (IVA) para las plataformas digitales y como forma de

regulaciones ambientales se cobrará impuestos a las fundas plásticas (Ley Orgánica de Simplificación, 2020).

Entre los puntos más importantes que benefician al emprendedor de esta Ley están los siguientes:

- Eliminación del anticipo del Impuesto a la Renta
- Creación del régimen impositivo para microempresas: simplificación del cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios respecto al Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto a los Consumos Especiales (ICE).
- Bienes y servicios con tarifa 0% de IVA: Servicios de suministro de dominios de páginas web, servidores (hosting), computación en la nube (cloud computing). (Ley Orgánica de Simplificación, 2020)

Según la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (2013-2014), los trámites para “los emprendedores y empresarios son excesivos, costosos y largos para el proceso de abrir, y más aun de cerrar una empresa en el Ecuador.” (pág.16) También se resaltó la falta general de información y difusión de los requerimientos necesarios para estos procesos y de la existencia de incentivos fiscales para el emprendimiento.

Las cifras del indicador, las facilidades administrativas y regulatorias para el emprendedor en el país se mantienen por nueve puntos debajo del promedio de la región (AEI, 2013-2014).

A continuación, se detallarán las brechas establecida para los emprendedores en el Ecuador:

- Trámites complejos para abrir, cerrar, obtener permisos y registros
- Incompatibilidad regulatoria y eliminación de leyes innecesarias
- Falta de articulación entre instituciones del Estado para promover emprendimiento y la innovación.
- Falta de construcción de políticas públicas de manera conjunta.
- Difícil acceso a incentivos fiscales para emprendimiento e innovación (AEI, 2013-2014).

Económico

Según los datos del (Banco Central del Ecuador, 2019), el Ecuador creció en un 0,3% en el segundo trimestre del 2019, mostrando así una variación positiva en el PIB.

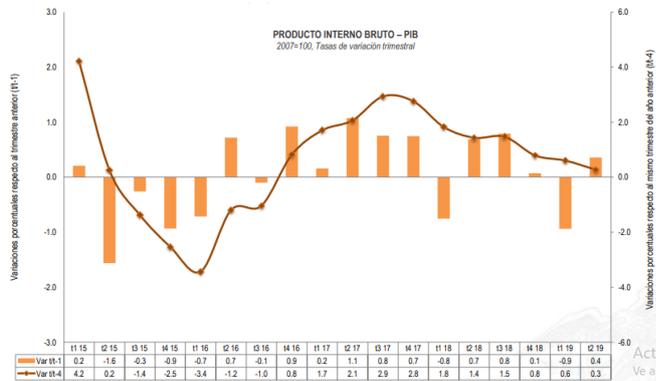


Figura 2 PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

La oferta de utilización de bienes y servicios para el 2019 tuvo un mayor impulso en el crecimiento del PIB por parte de la exportación de bienes y servicios y el gasto de consumo final de los hogares.

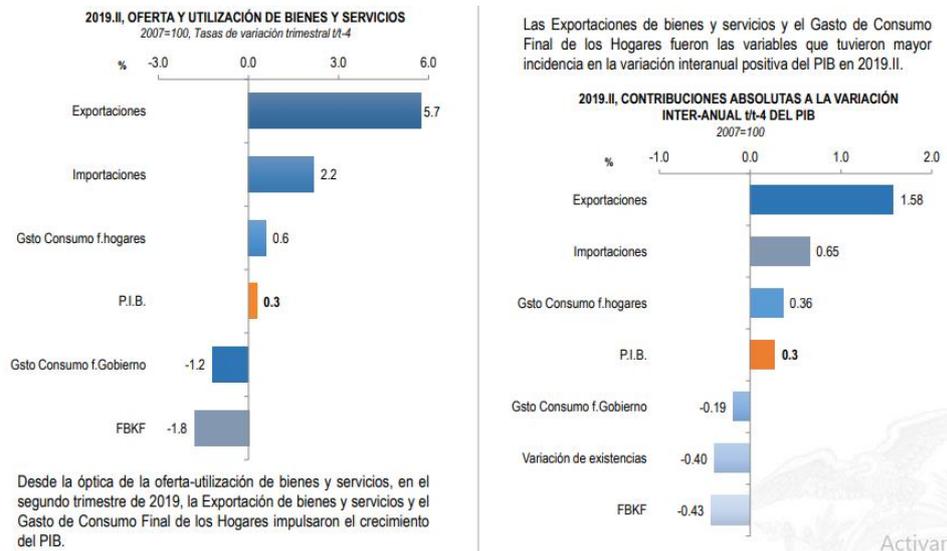


Figura 3 Oferta y utilización de bienes y servicios

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

El valor agregado bruto por actividad económica interanual del PIB fue representado por la acuicultura y pesca de camarón (14,5%), electricidad y agua (7,2%), servicios financieros (4,7%), petróleo y minas (2,2%), y pesca (2,2%).

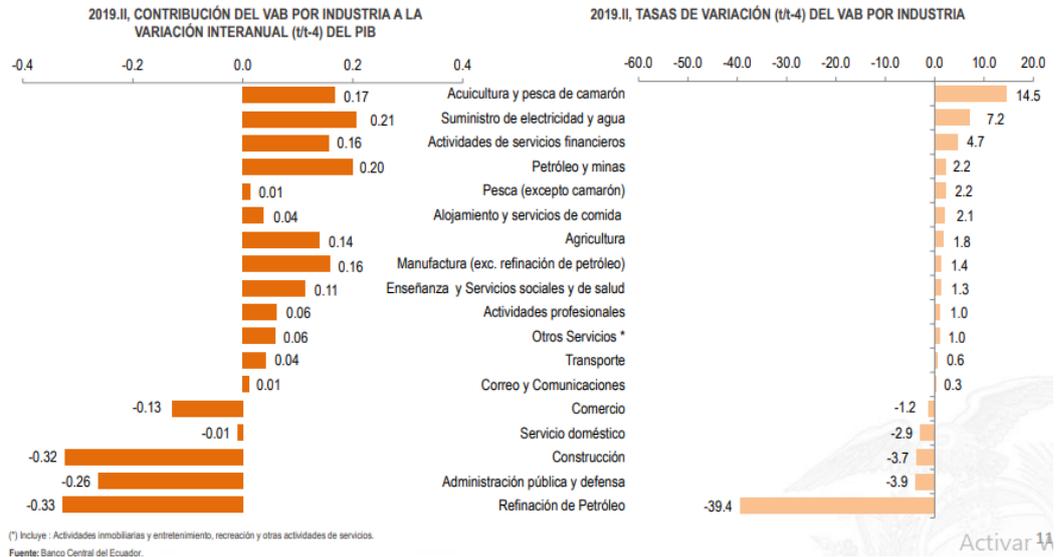


Figura 4 VAB por Actividad Económica

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

La inflación anual el IPC en noviembre del 2019 se mostró como una de las más bajas de la región, a continuación, se muestran los gráficos detallados de los porcentajes por países.

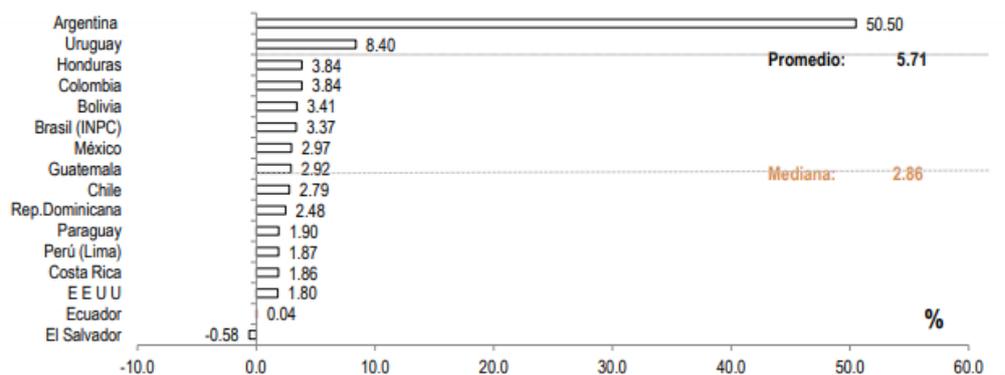


Figura 5 Inflación Internacional

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

En cuanto al empleo a nivel nacional en el 2019 se pudo observar que el 29,68% de empleos estan en la rama de agricultura, ganadería, caza y sicultura y pesca.

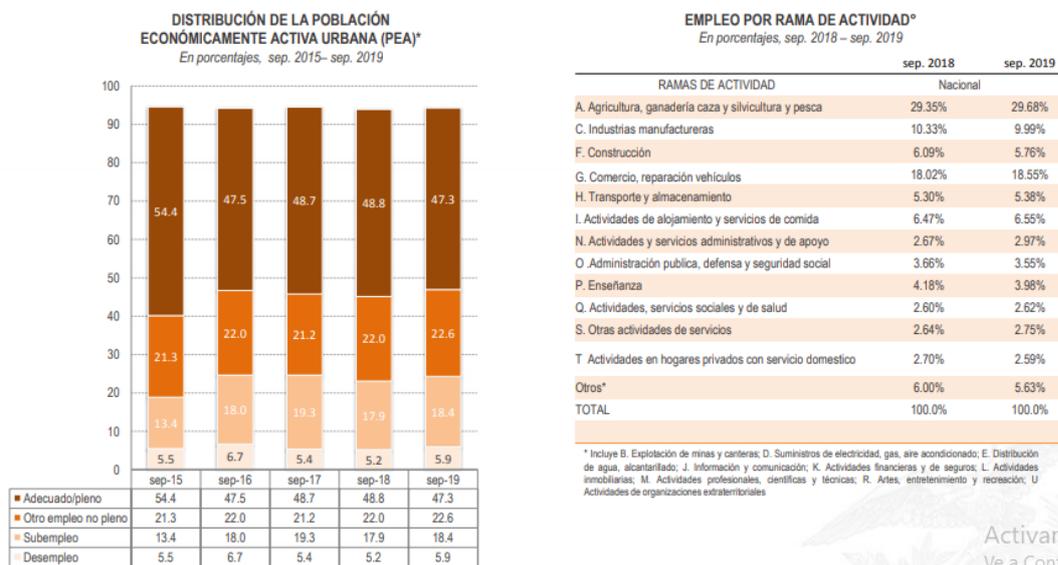


Figura 6 Empleo 2019

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

A continuación, se muestran las tasas de interés vigentes por sector productivo:

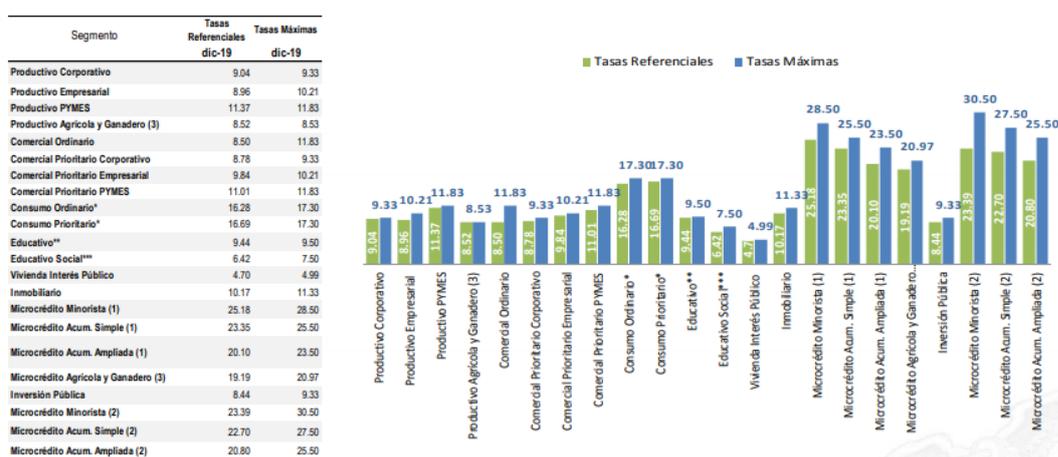


Figura 7 Tasas de interés vigentes

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Según informes del Banco Central del Ecuador (2020) el producto interno bruto (PIB) en valores corrientes USD 26,817,695 alcanzó en el cuarto trimestre del 2019 siendo inferior al del 2018, con una tasa de desempleo urbano de 5.83% en marzo del

2019 con acrecentamiento desfavorable en comparación al 5.68% de marzo del 2018. Asimismo, con una tasa de riesgo país de 4.15 en mayo/2020, bajando considerablemente de los meses anteriores siendo el más alto en el mes de marzo/2020 de 6.06.

Las industrias presentaron una tendencia al estancamiento durante 2019, dentro del sector del comercio (-0,9%), las actividades profesionales (2,9%) presenta una tendencia alta durante 2019. El país apunta a un estancamiento del tamaño de la economía en 2019, lo que afecto a indicadores que dependen de su relación respecto al PIB. y en 2020, el Ecuador se contraería en 6,3% según (FMI, 2020) y 6.5% según (CEPAL, 2020).

Durante el mes de marzo de 2020 el total de ingresos de la economía ecuatoriana alcanzó USD 11 131 millones, lo que representa una caída de 23% respecto al mismo mes de 2019; el crudo ecuatoriano para exportación promedió los USD 38,43 por barril, representando una caída de 29% respecto al mismo mes de 2019, una contracción de 25% respecto al precio considerado en la proforma presupuestaria para 2020. (BCE, 2020)

Las exportaciones no petroleras lograron mantener un desempeño favorable, con un incremento de 17% respecto al mismo período de 2019; las exportaciones de productos primarios no petroleros reportan un incremento de 11,2%, y una caída de 6% de los productos industrializados no petroleros respecto a marzo de 2019 (BCE, 2020).

En el Ecuador, las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) “de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%”. La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse. (Arteaga, Coronel, & Marjorie, 2018).

En conclusión, el Ecuador está superando la caída del petróleo, el endeudamiento del país, y se espera se logró superar una emergencia sanitaria de durante el primer y segundo trimestre del 2020.

Social

En el Ecuador el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) hay 17 millones de habitantes con una tasa de 1.8% de crecimiento poblacional, de acuerdo al informe del 2018, estos datos son obtenidos a partir del último censo sumando los nacimientos, inmigraciones y defunciones para obtener las proyecciones anuales, sugiriendo que las ciudades con mayor población son Quito, Guayaquil, seguidas de Cuenca, Santo Domingo y Loja (INEC, 2018).

La tasa de natalidad disminuyó en 13,4 por cada mil habitantes; la tasa de mortalidad alcanzó el 4,6 por cada 1000 habitantes, entre los años 1990 y 2017 según informe del INEC (2018).

Durante el 2019, la proporción de la población con empleo adecuado se ha mantenido entre los niveles más bajos de los últimos registros, manteniendo alto el nivel de informalidad laboral, el crecimiento económico del Ecuador se ha visto afectada por diversos factores, que actualmente consecuentes de una pandemia que ha generado una recesión económica, con la reducción de consumo de productos y servicios, el aumento de desempleo, afectando al sector público y privado. (INEC, 2019)

Antes de la pandemia según datos estadísticos en el mes de junio 2019, se registró un aumento de la población con empleo adecuado PEA en 69,162 habitantes y un aumento de la población en situación de empleo inadecuado en 51,290 habitantes y el número de desempleados se redujo en 10,092 habitantes a nivel nacional, teniendo las mayores caídas de los niveles de empleo ocurren en la industria de la manufactura y construcción. (INEC, 2019)

En consecuencia, la participación del sector privado es fundamental para la activación económica, definiendo las normativas de programas de ética y responsabilidad social para integrarlas en la gestión de la empresa.

Tecnológico

En el Ecuador el 30% de los hogares tiene acceso a internet y el 50% de ellos accede mediante un teléfono, tomando en cuenta los gastos mensuales en promedio para el internet fue de \$44,26 (INEC, 2016).

Según datos del ENEMDU 2012-2016 en Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez (2018), el aumento de computadores portátiles en los hogares ha sido de 13,7 puntos

y el de las computadoras de escritorio se ha mantenido estable con una variación de 0,3 puntos.

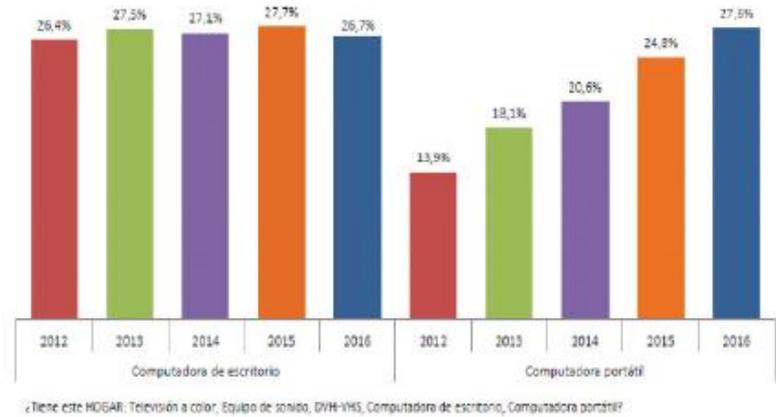


Figura 3. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 – 2016).

Figura 8 Equipamiento de computo en hogares

Fuente: (Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez, 2018)

El acceso a internet es de 36% en los hogares y el 44,6% pertenece al área urbana, en el área rural hay un crecimiento de 11,6 puntos.

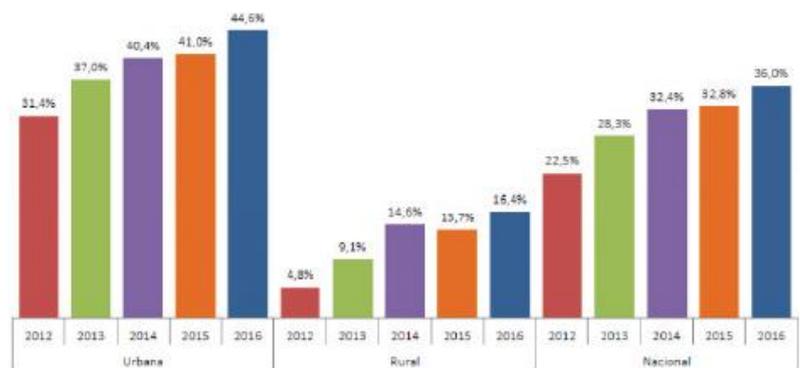
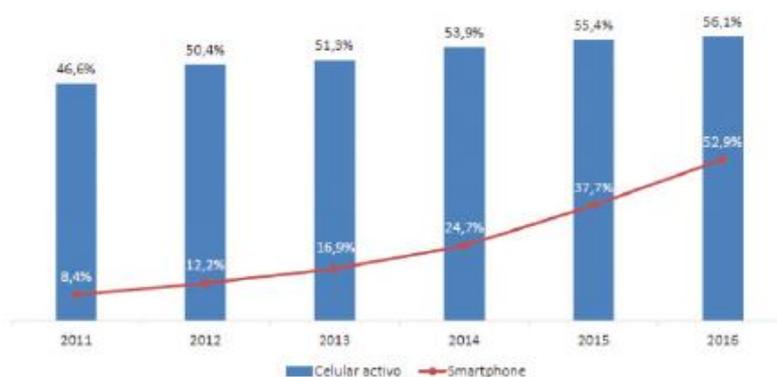


Figura 4. Acceso a internet según área.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 – 2016).

Figura 9 Acceso a internet

Fuente: (Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez, 2018)

El uso de teléfonos inteligentes presento un alto crecimiento de más de 40 puntos y el 56% de la población tiene un celular activo.



¿El (os) teléfono (s) celular (es) que (...) tiene es / son SMARTPHONE (teléfono inteligente, se puede comunicar a través e-mails, etc.)?

Figura 5. Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente (SMARTPHONE) a nivel nacional.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012 – 2016).

Figura 10 Estadísticas de teléfonos inteligentes

Fuente: (Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez, 2018)

El uso de software libre como correo electrónico y redes sociales en las pequeñas y medianas empresas es del 29,4%, ya que gracias a estos pueden estar conectadas con sus proveedores y clientes. En el Ecuador el 66,7% de las empresas invierten en TIC, el sector del comercio es el que mayor inversión realiza con un 73,7%. El uso del internet se usa en un 33,3% para las labores diarias el 97% tiene servicio a internet de banda ancha fija, el 13,9% compra por internet y el 9,2% realiza sus ventas por internet (Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez, 2018).

Los cambios a nivel tecnológico son rápidos y en el Ecuador ha sido generadora cambios y adaptaciones en el sector privado y público.

Según Acosta, Velastegui, & Coronel Pérez (2018):

El Ecuador tiene mucho potencial para explorar principalmente en el ámbito de uso de internet, compras, ventas y medios de comunicación. La inversión es clave para que el uso de la tecnología llegue a todos los espacios de la sociedad en sus múltiples variantes y se tecnifique a la mano de obra y ciudadanía en general para potenciar su uso y fortalecer la economía digital en el Ecuador. (Pág.40)

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, se encarga de mejorar los servicios que prestan las instituciones del sector de telecomunicaciones, coordinar las acciones a través de políticas y proyectos como la

implementación de infocentros comunitarios, promoviendo la erradicación del analfabetismo (INEC, 2019).

Los nuevos dispositivos tecnológicos han sido de gran ayuda en todas las áreas, tales como en la educación en todos sus niveles, en lo laboral para mantener un flujo constante de información, y en lo personal extensas formas de comunicación.

En conclusión, se proyecta una inversión en aumento debido a los factores que generan el uso de la tecnología como un medio indispensable y necesario para el crecimiento del sector económico.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La empresa está dentro del sector de servicios, y tiene como actividad económica la venta de contenido digital publicitario mediante una plataforma digital, este servicio será ofrecido a emprendedores y MiPymes que realicen comercio electrónico y marketing digital.

Según datos del INEC (2015), en el Ecuador el 66.7% de las empresas en el Ecuador han invertido en TIC's, de las cuales el 23.9% pertenece al sector del comercio y el 17.3% son empresas de servicios.

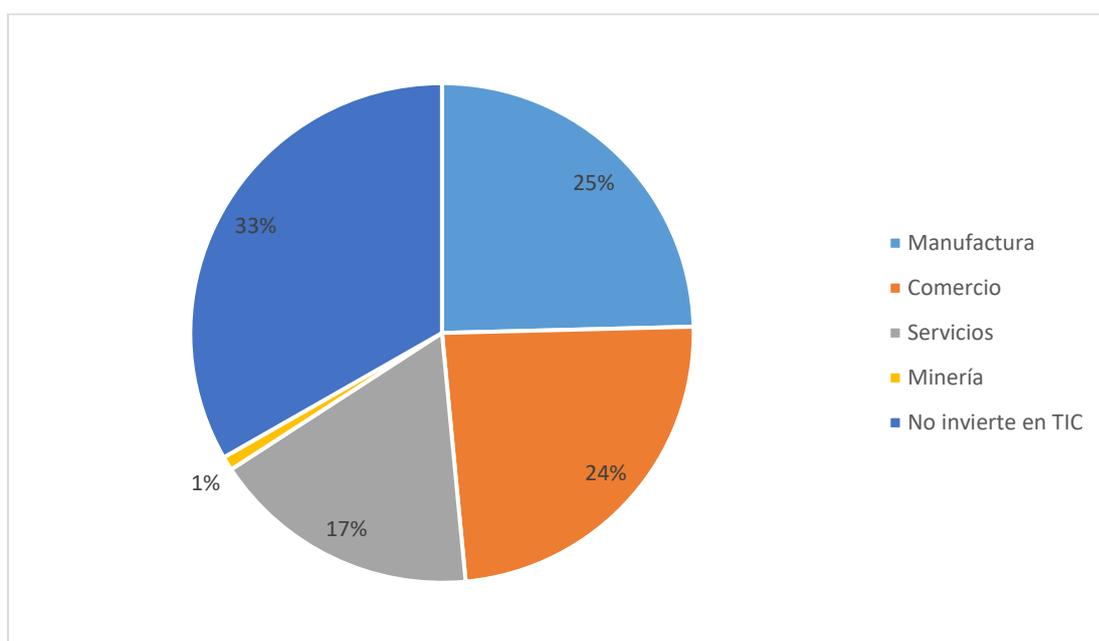


Figura 11 Inversión en TIC's por sector

Fuente: INEC (2015)

Según Vaca (2013), se ha identificado que el 83% de empresas y negocios a nivel internacional usan las redes sociales como medio publicitario. Por otro lado, Vaca indica que uno de los mayores beneficios del marketing digital en las redes sociales son la exposición comercial ante los consumidores, el aumento del tráfico de visitantes a las redes para conocer de los productos o servicios y además obtienen una mayor penetración del mercado (Arteaga, Coronel, & Marjorie, 2018).

En el Ecuador las empresas muestran una mayor inversión en dispositivos tecnológicos como computadores o notebooks del 98% y smartphones del 22,4% en el 2015, estas cifras corresponden a la inversión que realizan las mismas para dar a conocer sus productos o servicios a través de aplicativos móviles.

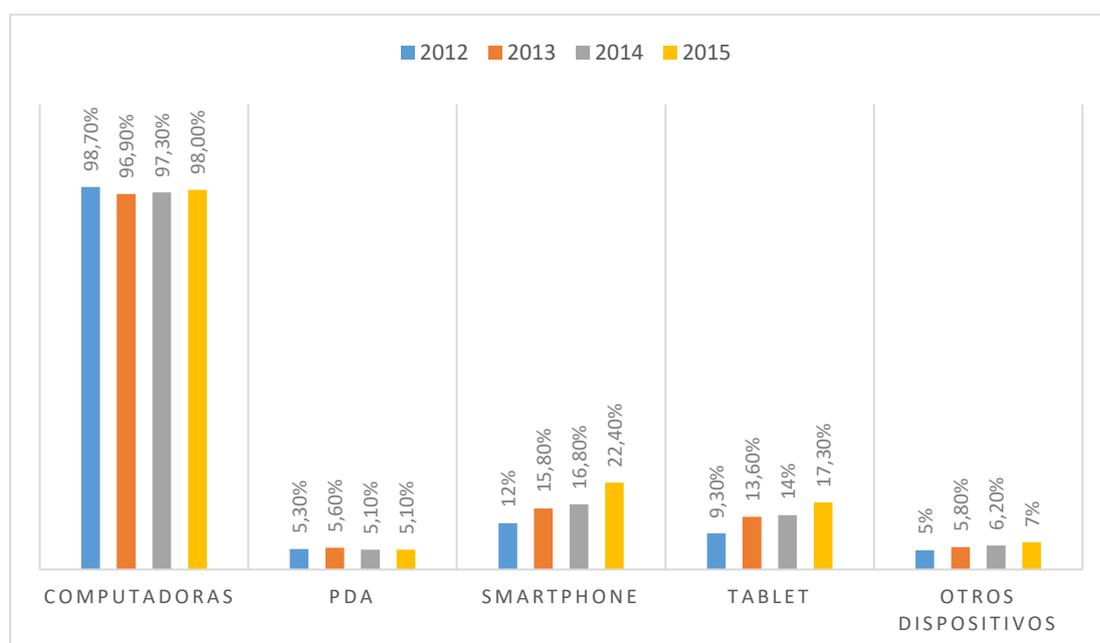


Figura 12 Inversión en dispositivos tecnológicos de las empresas

Fuente: INEC (2015)

Según los datos presentados en el Ecommerceday Ecuador (2017), las compras en línea de los ecuatorianos se centran en:

Servicios: la categoría con mayor crecimiento, entre los servicios más vendidos están los pasajes y las reservas de hoteles.

Bienes no personales: en esta categoría se encuentran como más vendidos los dispositivos electrónicos y de computación.

Bienes personales: los compradores de esta categoría se encuentran entre los 26 y 33 años, y compran ropa, cosméticos y accesorios.

Productos del hogar: en esta categoría se encuentran productos como muebles, objetos de decoración y productos de mercado, los cuales son los más consumidos.

A continuación, se muestran los datos de las actividades que los usuarios de internet en Ecuador realizan, donde podemos observar que las compras en línea aún están en una etapa de crecimiento temprana:

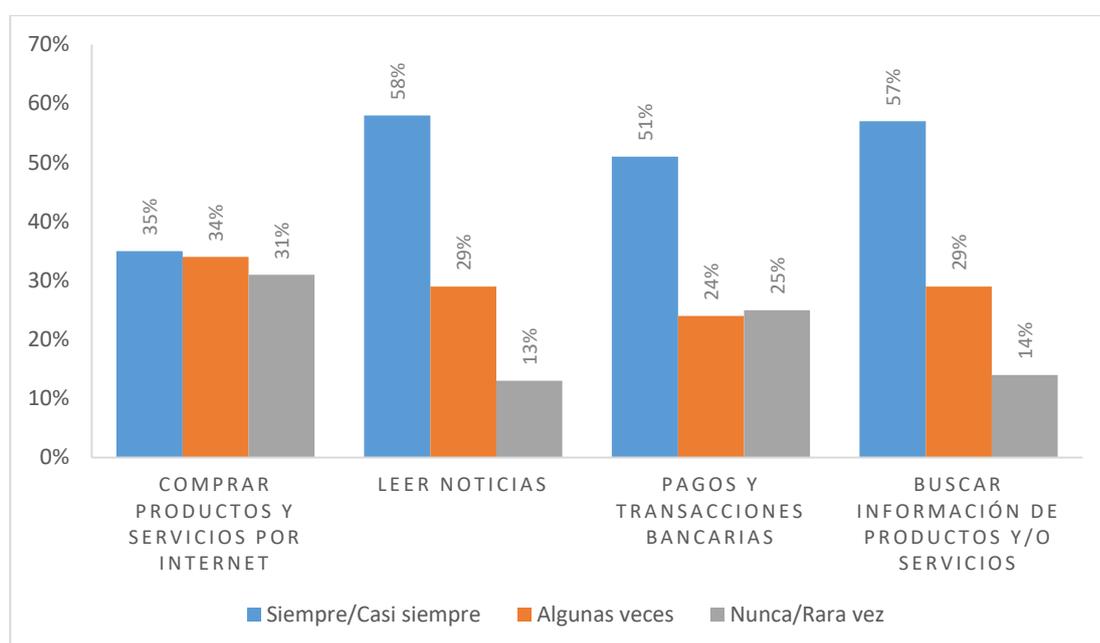


Figura 13 Uso de internet

Fuente: (Ecommerceday Ecuador, 2017)

Las motivaciones de compra en línea de los ecuatorianos se encuentran predominadas por las garantías y la confidencialidad que le ofrezcan las diferentes plataformas de comercio electrónico, como lo muestra el siguiente gráfico:

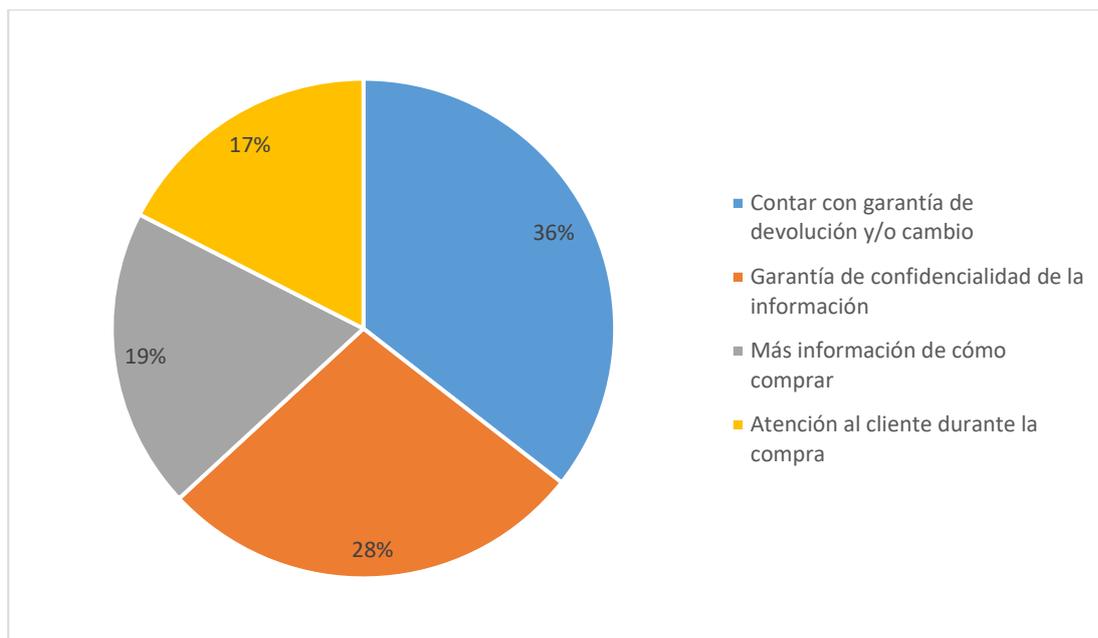


Figura 14 Motivaciones de compra en línea

Fuente: (Ecommerceday Ecuador, 2017)

En el 2019 el comercio electrónico movió \$1.500.000 y en la cuarentena se calcula que existe un crecimiento superior al 300% en compras por internet según la CECE. (El Comercio, 2020)

En el primer semestre del 2020 el Ecuador y el mundo ha tenido que enfrentar la amenaza de la pandemia del COVID 19, debido a esto la economía se vio afectada por el cierre de los negocios ante la cuarentena mundial. En el Ecuador las empresas tuvieron que optar por el comercio electrónico como medio de subsistencia, estas medidas empujaron a que se duplique el número de usuarios que acceden a las compras por internet y que muchos negocios pequeños adopten esta modalidad. (El Comercio, 2020)

Los pequeños negocios que no eran parte del comercio electrónico antes de la pandemia han tenido que desarrollar estrategias digitales, canales de distribución y protocolos de bioseguridad. Los dueños de los negocios han tenido que realizar campañas de promoción específicas para ofrecer el servicio a domicilio, así como, promociones por redes sociales teniendo que incluso contratar empresas de marketing digital para que los asesoren. Según los datos de Transformación Digital 8000 personas se están formando en comercio electrónico y marketing digital actualmente. (El Comercio, 2020)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Según Aguilar, y otros (2012):

Para las empresas es importante conocer las condiciones en que se encuentran sus productos para crear un plan estratégico de inversiones y mercadotecnia. Este plan se puede realizar mediante el conocimiento del ciclo de vida del producto (CVP), empleando un modelo logístico de crecimiento demográfico (Sood y Tellis, 2005).

La venta de servicios empresariales y de publicidad digital a través de una plataforma digital para emprendedores de pequeñas y medianas empresas en el mercado ecuatoriano se encuentra en etapa de introducción.

Se determinarán estrategias para un periodo de lento crecimiento debido a los altos gastos de introducción, los cuales serán contrastados por los actuales cambios en el mercado como el aumento de uso de herramientas digitales y la adaptación de los negocios a las necesidades actuales de los consumidores. Estos cambios conllevan a una alta demanda de productos y servicios mediante la web, siendo fundamental para el crecimiento de la empresa de gestión empresarial y publicitario teniendo como aliado al comercio electrónico, que ha generado un impacto positivo en esta crisis mundial mediante estrategias que ha permitido captar mercados a nuevos emprendimientos y empresas.

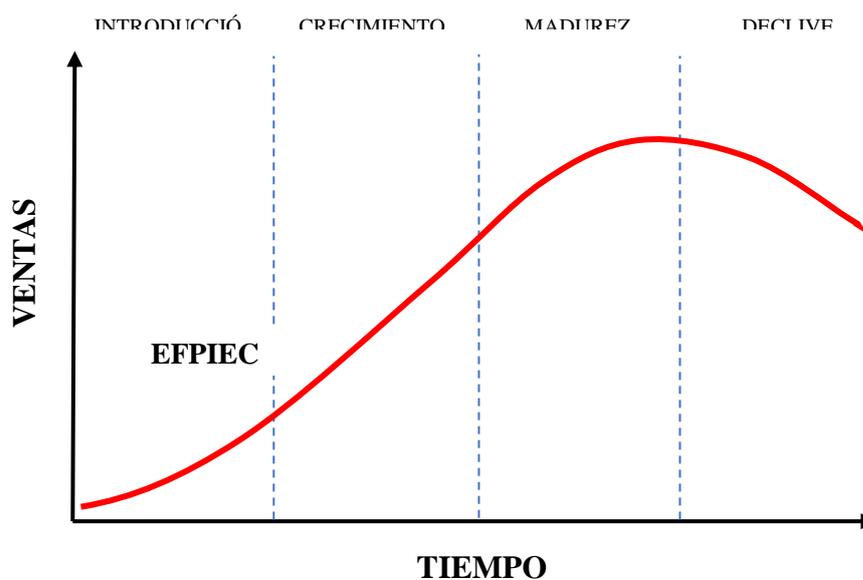


Figura 15 Ciclo de Vida del Producto

Fuente: (Levitt, 1981)

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Para iniciar el análisis de la industria debemos definirla, la empresa operará en la “industria de comercialización de contenido publicitario digital” en la ciudad de Guayaquil

La industria se definirá mediante el alcance horizontal, vertical y geográfico:

Alcance Horizontal: contenido publicitario digital

Alcance Vertical: comercialización

Alcance Geográfico: Guayaquil

Mediante las fuerzas competitivas se determinará la rentabilidad de la industria, mediante los precios que pueden cobrar las empresas, los costos que tienen que soportar y las inversiones necesarias para competir en el sector.

Poder de Negociación de los proveedores: bajo

Para analizar el poder de negociación de los proveedores se tomarán en cuenta los siguientes puntos:

Cantidad de proveedores: los proveedores de la industria son los ofertantes de recursos tecnológicos, software y profesionales de diseño gráfico y fotografía. Actualmente existe mucha oferta de los mismos en el mercado lo que beneficia a la industria, ya que existe una mayor capacidad de negociación.

Costo de los productos y servicios de los proveedores en relación al precio final: los costos de estos productos y servicios es medio debido a que, aunque existe una gran oferta en el mercado de los mismos también hay ciertos equipos informáticos que son costosos en los cuales se debe invertir para ingresar a esta industria.

Rivalidad entre competidores: medio

Dentro de esta industria la rivalidad entre competidores es media, debido a la intensidad de la carrera competitiva en el sector, que se basa en un aumento de la actividad publicitaria, donde resulta su mayor impacto es en los márgenes de ganancia debido al aumento de costos y disminución de precios.

Esta industria es altamente competitiva debido al número alto de competidores que ofrecen gran variedad de servicios empresariales y servicios publicitarios que disminuyen los precios de la industria.

Amenaza de nuevos entrantes: media

Para analizar la amenaza de nuevas entrantes se pueden tomar en cuenta los siguientes factores:

Diferenciación de los productos y servicios de la industria: no existe mucha diferenciación entre los productos y/o servicios que se ofertan en la industria, ya que los clientes buscan por lo general contenidos digitales y publicitarios para un mismo uso, el publicitar y comercializar sus productos.

Represalias esperadas: no existen represalias esperadas en la industria, es una industria de fácil acceso.

Inversión en capital: es alta, ya que se necesitan equipos de cómputo que son costosos.

Poder negociación de los compradores: alto

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que existe una gran cantidad de ofertantes en la industria que pueden satisfacer sus necesidades, el costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa también es alto, ya que pueden elegir el mejor ofertante dentro de la gran cantidad de empresas y personas dedicadas a esta industria. También se debe contrastar que, aunque existe una gran oferta en la industria también existe una alta demanda de los servicios publicitarios y empresariales debido a la tendencia a la transformación de los clientes de ofertar y publicitar sus servicios de forma electrónica.

Amenaza de productos sustitutos: media

El número de servicios sustitutos es alto, ya que existen muchas formas de realizar publicidad, la misma que puede ser tradicional. Sin embargo, el precio de estos sustitutos también es más alto que el de la industria de

contenidos publicitarios digitales. En la actualidad y con la transformación de las empresas hacia los medios electrónicos la disposición del cliente a sustituir es baja, ya que ahora hay mayor preferencia hacia los contenidos digitales.

En conclusión, esta industria es medianamente atractiva, ya que en la actualidad los emprendedores de la pequeña y mediana industria deberán implementar servicios publicitarios digitales y adaptar sus negocios al comercio electrónico para mantener la rentabilidad y sostenibilidad del negocio, pero se deben tomar en cuenta y determinar estrategias contra los competidores.



Figura 16 5 Fuerzas de M. Porter

Fuente: (Porter, 2008)

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Según Destino Negocio (2020) la industria en el país se puede decir que se encuentra en un oligopolio, ya que es un mercado en el que existen más de dos competidores, pero no demasiados.

En este literal se analizará la competencia directa e indirecta de EFPIEC S.A:

Competencia directa: son las empresas que ofrecen contenido digital publicitario como fotografías, logotipos, imágenes, vectores y diseños gráficos con licencia para uso comercial y no comercial a través de internet.

Competencia indirecta: son las diferentes empresas como agencias de publicidad y freelancers que ofrecen estos productos directamente al cliente.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Market Size

TAM: En el Ecuador hay 514 empresas del sector de servicios administrativos que facturan \$2.020 millones de dólares al año de las cuales el 20.70% hacen uso del comercio electrónico (INEC, 2018).

SAM: La propuesta plantea iniciar con una empresa de servicios a través de una plataforma digital y cada empresa del sector de servicios administrativos a través de plataformas digitales factura \$813.501,95 anuales.

SOM: Al ser una compañía en etapa de introducción y con un servicio nuevo en el mercado, un cálculo más razonable es pretender un SOM de \$406.750,98.

Mercado Real

Son los emprendedores y MiPymes que adquieren cualquier tipo de publicidad ya sea tradicional o digital en la ciudad de Guayaquil.

Mercado Potencial

Son todo tipo de personas que necesiten contenido digital local para cualquier tipo de uso en la ciudad de Guayaquil.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 4 Características de la Competencia

COMPETIDOR	TIPO	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS	LÍNEA DE PRECIOS
SHUTTERSTOCK	Directo	Alto	20 AÑOS	NEW YORK	Stock de elementos visuales	Alto
FREEPIK	Directo	Alto	10 AÑOS	ESPAÑA	Stock de fotos,	Medio

					vectores, etc.	
DEPOSITPHOTOS	Directo	Alto	11 AÑOS	USA	Stock de fotos, vectores, etc.	Alto
ADOBESTOCK	Directo	Alto	10 AÑOS	USA	Stock de imágenes, ilustraciones y videos	Alto
ISTOCK	Directo	Alto	20 AÑOS	CANADÁ	Stock de imágenes, ilustraciones y videos	Alto
COMUNA DIGITAL	Indirecto	Medio	10 AÑOS	GUAYAQUIL	Agencia de marketing digital	Alto
MACACO	Indirecto	Medio	4 AÑOS	GUAYAQUIL	Agencia de marketing digital	Medio

Fuente: (Shutterstock, 2020), (Freepik, 2020), (Depositphotos, 2020), (Adobe Stock, 2020), (Istock, 2020), (Comuna Digital, 2020), (Agencia Macaco, 2020)

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Tabla 5 Benchmarking

COMPETIDOR	TIPO	PRODUCTOS	ESTRATEGIA	CONTRAESTRATEGIA
SHUTTERSTOCK	DIRECTA	Stock de elementos visuales	Actualizado a las tendencias globales, tiene música, herramientas varias de edición y conversión	Crear herramientas de edición y ofrecer varios formatos de descarga.
FREEPIK	DIRECTA	Stock de elementos visuales	Recursos gratuitos y estrategia de precios bajos	Ofrecer un stock con calidad verificada y precio justo.
DEPOSITPHOTOS	DIRECTA	Stock de elementos visuales	Galería de empresas internacionales que usan sus productos, Plan flexible (compra por imagen)	Adaptarse a las necesidades de las empresas locales.
ADOBESTOCK	DIRECTA	Stock de imágenes, ilustraciones y videos	Reconocimiento de pertenecer a la marca Adobe. Tiene más productos como: videos, audios, 3D, plantillas	Resaltar que se trata de la primera empresa en ofrecer este tipo de servicios en el país.
ISTOCK	DIRECTA	Stock de imágenes, ilustraciones y videos	Venta por créditos, con los cuales se puede adquirir	Creación de paquetes sin suscripción con acceso a contenido variado.

			imágenes individualmente.	
COMUNA DIGITAL	INDIRECTA	Agencia de marketing digital	Empresa local con atención presencial y diseño de todo tipo de necesidades como páginas web y aplicaciones.	Creación de un stock local digital y atención al cliente mediante correos electrónicos. Simplificación de compra y ahorro en costos al cliente final.
MACACO	INDIRECTA	Agencia de marketing digital	Empresa local con atención presencial y diseño de todo tipo de necesidades como páginas web y aplicaciones.	Creación de un stock local digital y atención al cliente mediante correos electrónicos. Simplificación de compra y ahorro en costos al cliente final.

Fuente: (Shutterstock, 2020), (Freepik, 2020), (Depositphotos, 2020), (Adobe Stock, 2020), (iStock, 2020), (Comuna Digital, 2020), (Agencia Macaco, 2020)

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

El mercado se encuentra segmentado en:

1. Clientes: Freelancers, Community managers, profesionales y estudiantes de carreras de marketing o afines, los cuales usan banco de imágenes o fotografías para crear contenido publicitario para negocios y/o empresas.
2. Consumidores finales: estos son los emprendedores y las MiPymes, los cuales necesitan diseños publicitarios para sus negocios.

4.6.2. Criterio de Segmentación



Figura 17 Criterio de segmentación

4.6.3. Selección de Segmentos

El segmento objetivo es el de emprendedores, empresas, freelancers, community managers, diseñadores web y personas en general de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, que necesiten de cualquier tipo de contenido digital para uso comercial y personal, y que busquen adaptarse a las tendencias digitales de forma responsable y legal.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

- Emprendedores y MiPymes que realicen comercio electrónico o marketing digital.
- Personas, freelancers y community managers de todas las edades y estrato social.
- Ubicados en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

- Personas y empresas interesadas en el uso comercial y personal legal de contenido digital.

4.7. Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1: Página web y aplicación móvil amigable al usuario.</p> <p>F2: Licencias de uso comercial y no comercial.</p> <p>F3: Diseños y fotografías exclusivas.</p> <p>F4: Formato editable.</p>
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
<p>O1: Crecimiento del comercio electrónico y marketing digital.</p> <p>O2: Leyes que apoyan y benefician a los emprendedores.</p> <p>O3: Reducción de la brecha y desconfianza digital en el Ecuador.</p>	<p>F3+O1: Ofrecer diseños y fotografías que no se encuentren en otros sitios webs para que los negocios perciban exclusividad en sus trabajos.</p> <p>F1+O3: Ofrecer plataformas digitales amigables para los usuarios que aún se están adaptando a la tecnología.</p>	<p>D2+O2: Aprovechar los incentivos de la Ley de Emprendimiento para costear la inversión de la propuesta.</p> <p>D1+O1: Beneficiarse del crecimiento de comercio electrónico contratando personal capacitado para la administración digital.</p>
AMENAZAS	F+A	D+A
<p>A1: Nuevos competidores en la industria.</p> <p>A2: Poca importancia por la propiedad intelectual.</p> <p>A3: Alta oferta de productos sustitutos.</p>	<p>F2+A1: Resaltar al cliente la importancia de las licencias de uso y de la propiedad intelectual y sus implicaciones legales.</p> <p>F4+A1: Ofrecer al cliente distintos tipos de formatos y la opción de edición, ya que los competidores por lo general solo entregan un formato.</p>	<p>D2+A3: Invertir en equipos de alta calidad que mejoren los productos ofrecidos frente a los productos sustitutos.</p> <p>D3+A2: Resaltar a los diseñadores y fotógrafos que al trabajar con esta empresa se respetarán sus derechos de propiedad intelectual.</p>

Figura 18 FODA

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Para la presente investigación se utilizarán el método cualitativo y cuantitativo:

El método cualitativo se realizará mediante entrevistas a expertos, que servirán para recoger información acerca de los diferentes aspectos que se deben considerar para el funcionamiento de la propuesta de negocio.

El método cuantitativo se llevará a cabo mediante encuestas a la muestra que se establecerá acorde a la segmentación realizada.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la creación de una empresa de servicios empresariales con soluciones publicitarias online, dirigida a emprendedores Pymes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Identificar los clientes potenciales dispuestos a adquirir soluciones publicitarias online.
- Establecer cuan dispuesto está el cliente potencial a adquirir este servicio.
- Determinar qué tipo de soluciones publicitarias o contenido digital están dispuestos a adquirir los clientes potenciales.
- Definir el comportamiento de compra en línea de soluciones publicitarias del cliente.
- Determinar el precio que está dispuesto a pagar el cliente potencial por este servicio.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Según la segmentación realizada se escogerá como población a emprendedores, dueños de empresas, freelancers, community managers, estudiantes y

profesionales de marketing, y personas en general de la ciudad de Guayaquil, de una edad económicamente activa de entre 15 y 54 años edad.

Los datos de la proyección poblacional a nivel de cantones 2010-2020 del Instituto Nacional de Estadística y Censos son los siguientes:

Muestra 1: Emprendedores, estudiantes, community managers, etc.

Habitantes de la ciudad de Guayaquil 2019: 2.698.077 (INEC, 2019)

Edades entre 15 y 54 años: 1.565.154,4677

15-24años (edad laboral temprana): 18,19%

25-54 años (edad laboral máxima): 39,82% (Index Mundi, 2019)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (1.565.154,4677)(50)(50)}{(5)^2 * (1.565.154,4677 - 1) + (1,96)^2 * (50) * (50)}$$

$$n = 384$$

Muestra 2: Pymes

Pymes de la ciudad de Guayaquil = 58384 (INEC, 2019)

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (58.384)(50)(50)}{(5)^2 * (58.384 - 1) + (1,96)^2 * (50) * (50)}$$

$$n = 382$$

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Encuesta, etc.)

Entrevistas a expertos

Entrevista #1

Tipo de entrevista: Virtual.

Nombre del entrevistado:

Breve perfil del entrevistado: (ocupación, empresa, etc.) Fotógrafo y/o Diseñador Gráfico

Preguntas:

¿Qué tipo de trabajos de contenido digital realiza?

¿Tiene dificultades para dar a conocer su trabajo y comercializarlo?

¿Qué opiniones tiene usted al respecto acerca de las licencias de uso de su trabajo y la propiedad intelectual del mismo?

¿Cree necesaria la creación de una tienda en línea y una aplicación móvil para poder comercializar su trabajo a un precio justo y con la protección adecuada de propiedad intelectual de su trabajo?

¿Qué cantidad de trabajos realiza usted al mes y de qué tipo y especificaciones?

¿Cuáles son las tarifas de sus trabajos y cuál es el proceso de creación y entrega de este?

Entrevista #2

Fecha de la entrevista:

Tipo de entrevista: Virtual.

Nombre del entrevistado:

Breve perfil del entrevistado: (ocupación, empresa, etc.) Abogado experto en Propiedad Intelectual

Preguntas:

¿Cuáles son los aspectos más importantes de la propiedad intelectual en el Ecuador?

¿Qué son las licencias de uso comercial y cuánto cuestan las mismas?

¿Existe una regulación de contenidos digitales en el Ecuador?

¿Qué aspectos legales se deberían considerar al momento de desarrollar una tienda en línea y una aplicación móvil que ofrezca contenido digital para uso publicitario?

¿Qué se debe considerar para proteger los derechos de los usuarios y clientes de este tipo de servicio?

Entrevista #3

Fecha de la entrevista:

Tipo de entrevista: Virtual.

Nombre del entrevistado:

Breve perfil del entrevistado: (ocupación, empresa, etc.) Desarrollador web y/o Experto en E-Commerce

Preguntas:

¿Cuáles son las características esenciales al momento de desarrollar una tienda en línea y una aplicación móvil que ofrezca contenido digital para uso publicitario?

¿Qué tipo de soluciones inmediatas se deben considerar en la administración de un sitio de comercio electrónico y una aplicación móvil?

¿Cuál es el costo de implementar una tienda en línea y una aplicación móvil con las características necesarias para esta idea de negocio?

¿Considera usted, necesario tener un programador o administrador digital fijo en la empresa?

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Para la presente propuesta se usará la herramienta de la encuesta a 384 personas de acuerdo al segmento seleccionado mediante medios digitales.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LA NECESIDAD Y FACTIBILIDAD DE CREAR UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE STOCK GRÁFICO DIGITAL CON SOLUCIONES PUBLICITARIAS ONLINE, DIRIGIDA A EMPRENDEDORES Y PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

EDAD:	15 – 19	20 – 24	25 – 29	30 – 34	35 – 39
	40 – 44	45 – 49	50 – 54	55 – 59	60 – 64

SEXO:

Ocupación:

Emprendedor

Community Manager y/o Creador de marketing digital

Propietario de una MiPyme

Estudiante

Otro:

¿Su negocio y/o actividad profesional usa comercio electrónico y/o marketing digital?

SI

NO

¿Qué tipo de comercio electrónico y/o marketing digital tiene su negocio y/o actividad profesional? Seleccione una o varias respuestas.

Página web informativa

Tienda virtual

Aplicación Móvil

Redes sociales

Anuncios en redes sociales

Anuncios en Google Ad

Otro:

¿Usted invierte en soluciones publicitarias digitales para su negocio y/o actividad profesional?

SI

NO

¿En qué tipo de soluciones publicitarias digitales invierte usted?

Fotografías

Imágenes prediseñadas

Vectores

Diseños gráficos predeterminados

Logotipos

¿Cuántas soluciones publicitarias o contenido digital para su negocio y/o actividad profesional adquiere usted al mes?

De 1 a 3

De 5 a 10

Más de 10

¿Está dispuesto a adquirir una suscripción para acceder a un stock de contenido digital exclusivo con licencia para uso comercial y no comercial para su negocio y/o actividad profesional mediante una página web y/o un aplicativo móvil?

SI

NO

¿Cuál de las siguientes características considera indispensable en un stock de contenido publicitario digital?

Exclusividad	<input type="checkbox"/>
Licencia de uso comercial	<input type="checkbox"/>
Diseño innovador	<input type="checkbox"/>
Múltiples opciones de formato	<input type="checkbox"/>
Formato editable	<input type="checkbox"/>
Bajo costo	<input type="checkbox"/>
Alta calidad	<input type="checkbox"/>

¿Cuál de las siguientes características valora más para una página web y una aplicación móvil?

Amplio stock de contenido digital	<input type="checkbox"/>
Diseño amigable con el usuario	<input type="checkbox"/>
Publicidad dentro del sitio web y/o aplicación	<input type="checkbox"/>
Registro gratuito	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Seguridad informática	<input type="checkbox"/>
Pasarela de pagos con múltiples opciones	<input type="checkbox"/>

¿De qué forma estaría dispuesto a adquirir un stock de contenido digital?

Suscripción Mensual	<input type="checkbox"/>
Suscripción Anual	<input type="checkbox"/>
Paquete sin suscripción	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es el método de pago de su preferencia?

Débito bancario

Tarjeta de crédito

PayPal

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual que le permita acceder a un stock de contenido digital exclusivo con licencia para uso comercial y no comercial con los siguientes componentes?

Plan básico (Fotografía profesional, imágenes prediseñadas para uso digital, vectores.)

- a) De \$30 a \$39
- b) De \$40 a \$49
- c) Más de \$50

Plan Premium (Fotografía profesional e imágenes prediseñadas para uso digital, vectores, diseño gráfico para uso en redes sociales, logotipo, imagotipo, etc.

- a) De \$150 a \$199
- b) De \$200 a \$249
- c) Más de \$249

4.8.2.4. Análisis de Datos

Resultados de Entrevistas a Expertos

Entrevista #1

Tipo de entrevista: Virtual.

Nombre del entrevistado: Andrea Vilches

Breve perfil del entrevistado: Diseñador Gráfico

Preguntas:

¿Qué tipo de trabajos de contenido digital realiza?

Me especializo en la ilustración de contenido, utilizable tanto en marca comercial como personal. También he elaborado diseños de logos, flyers, etiquetas, infografías y diseño editorial.

¿Tiene dificultades para dar a conocer su trabajo y comercializarlo?

El mercado de diseño está muy saturado. Hay infinidad de opciones para escoger, por lo que a veces si resulta difícil poder expandirse y darse a conocer. En lo personal, mis redes y mis clientes frecuentes me han ayudado un poco en este aspecto.

¿Qué opiniones tiene usted al respecto acerca de las licencias de uso de su trabajo y la propiedad intelectual del mismo?

Es una herramienta muy útil para evitar plagios y robos. No me ha pasado, pero conozco varios creadores de contenido que han experimentado situaciones desagradables como el robo de trabajos y el uso comercial sin permiso de ellos mismos. Tener una licencia o marca registrada, da mucha seguridad a todo creador de contenido creativo.

Ahora, por otro lado, ceder una licencia bajo contrato o alguna consigna, puede ser beneficioso o perjudicial dependiendo de lo que se ofrezca o se estipule. Para evitar malentendidos siempre es recomendable realizar toda consigna por contrato y estar en común acuerdo con la persona o marca que se vayan a ceder los derechos de una obra.

¿Cree necesaria la creación de una tienda en línea y una aplicación móvil para poder comercializar su trabajo a un precio justo y con la protección adecuada de propiedad intelectual de su trabajo?

No es necesario, sin embargo, es una herramienta muy útil si se la sabe utilizar. El uso de redes sociales y páginas web hace la función de catálogo para proveer una muestra de trabajo a quien sea que llegue a nuestro servidor o página web. En lo personal, redes como Instagram o Facebook me han ayudado a llegar a más personas y obtener diferentes clientes.

¿Qué cantidad de trabajos realiza usted al mes y de qué tipo y especificaciones?

Actualmente recibo más pedidos de ilustración. Dependiendo de la temporada el número de pedidos incrementa, pero tengo alrededor de 20 pedidos mensuales en promedio. Trabajo colaborando con una microempresa de libretas llamada KrepeLunatics para las cuales hago portadas, y ocasionalmente, también recibo

pedidos de un emprendimiento de alimentos orgánicos “Real Food” para realizar etiquetas de sus productos.

¿Cuáles son las tarifas de sus trabajos y cuál es el proceso de creación y entrega del mismo?

La gran mayoría de diseñadores se basa en un tarifario estándar, este puede disminuir o aumentar dependiendo de la experiencia y reconocimiento que obtenga dicho diseñador. El precio de servicios también depende del tipo de encargo y del tipo de cliente. Ejemplo: Un logo para una persona natural podría estar costando entre 100 y 120 dólares, en cambio para una macro empresa, el costo podría llegar a 5000 dólares. El precio, también varía mucho en la complejidad, el tiempo invertido e incluso, los cambios que se soliciten a última hora, todos esos factores ya dependen personalmente del diseñador en cuestión.

El proceso de creación de una obra suele consistir en: estudio del Brief, o de la empresa y sus necesidades en caso de no contar con un Brief; la lluvia de ideas, donde se toman en cuenta diferentes propuestas enfocadas en el pedido, de entre todas las ideas propuestas, se van descartando las menos eficientes hasta quedar con la más acertada. Finalmente se procede a la realización del trabajo para su presentación. Una o más propuestas son presentadas al cliente y este, elegirá una con la cual quedarse.

O en su defecto, señalará cambios o correcciones a considerarse para hacer la posterior entrega, una vez se hayan modificado los detalles mencionados.

Entrevista #2

Tipo de entrevista: Virtual.

Nombre del entrevistado: María de Los Ángeles Rosado G.

Breve perfil del entrevistado: Abogado experto en Propiedad Intelectual

Preguntas:

¿Cuáles son los aspectos más importantes de la propiedad intelectual en el Ecuador?

La propiedad intelectual busca la regulación de las herramientas para la gestión de los conocimientos con la finalidad de promover el desarrollo científico, tecnológico, artístico, cultural, para poder incentivar la innovación.

¿Qué son las licencias de uso comercial y cuánto cuestan las mismas?

Las licencias de uso comercial es aquella autorización que entrega el titular de los derechos patrimoniales de una obra literaria, artística, musical, audiovisual o de software a otras personas sobre lo que pueden o no pueden hacer con la obra.

¿Existe una regulación de contenidos digitales en el Ecuador?

Sí, existe el código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación.

¿Qué aspectos legales se deberían considerar al momento de desarrollar una tienda en línea y una aplicación móvil que ofrezca contenido digital para uso publicitario?

La elaboración de un contrato en el que se establezcan todas las cláusulas necesarias bajo preceptos comerciales y legales.

¿Qué se debe considerar para proteger los derechos de los usuarios y clientes de este tipo de servicio?

Explicarles a los usuarios de forma explícita el contrato y los beneficios sobre el servicio a través de los contratos.

Entrevista #3

Fecha de la entrevista:

Tipo de entrevista: Virtual.

Nombre del entrevistado: Orly Carvache

Breve perfil del entrevistado: Desarrollador web y/o Experto en E-Commerce

Preguntas:

¿Cuáles son las características esenciales al momento de desarrollar una tienda en línea y una aplicación móvil que ofrezca contenido digital para uso publicitario?

Características esenciales que pueda mostrar la página web y la aplicación como manejar el catálogo de productos también que brinde seguridad, permita hacer

opciones de marketing, registrar las personas, tenga pasarelas de pago adecuadas, más módulos multidiomas como multimonedas,

¿Qué tipo de soluciones inmediatas se deben considerar en la administración de un sitio de comercio electrónico y una aplicación móvil?

Que genere o permita ensamblar con la imagen la publicidad que requiera los clientes y estén dispuestos a comprar.

El manejo y responsabilidad mediante una firma electrónica para que se comprometa al uso del producto dado al servicio online por el periodo determinado en el contrato, la venta para utilización en impresiones físicas y legales más configurar la imagen a la persona, la venta del diseño es depende del uso,

¿Cuál es el costo de implementar una tienda en línea y una aplicación móvil con las características necesarias para esta idea de negocio?

Aproximadamente 50 000 dólares americanos, con el contrato de tres programadores por un año con un sueldo máximo de 1500 dólares americanos cada uno.

¿Considera usted, necesario tener un programador o administrador digital fijo en la empresa?

Más de un programador, acorde a la necesidad que la empresa requiera debido a la demanda.

Resultados de la Encuesta

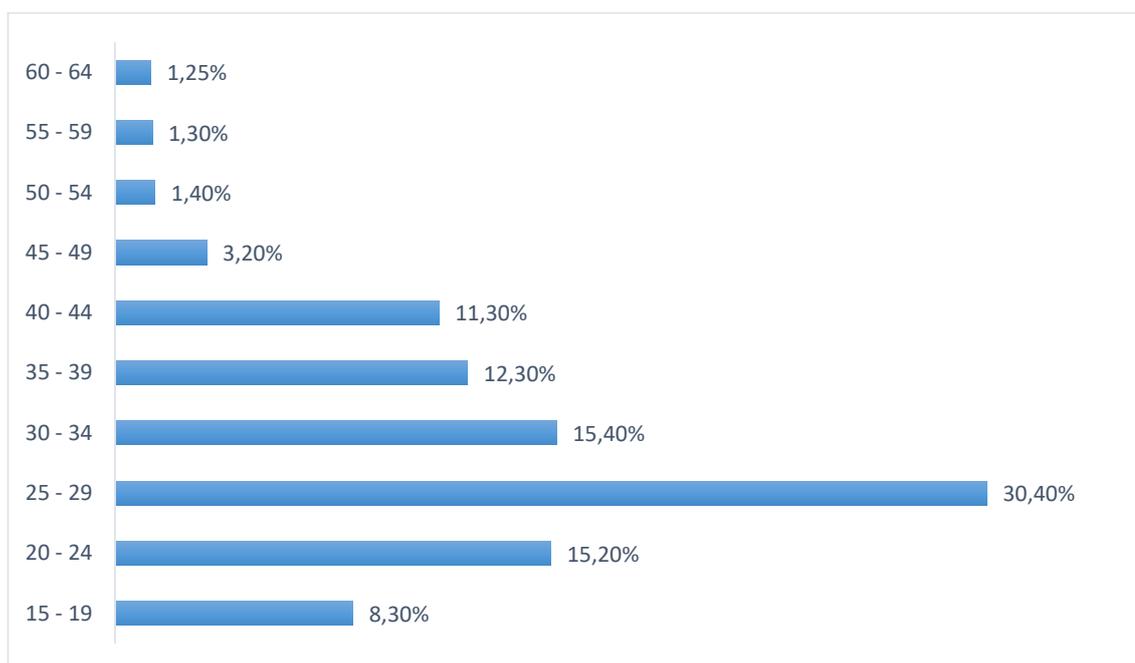


Figura 19 Rango de edades del segmento

Fuente: Investigación de mercado

El rango de edades del segmento de mercado se encuentra lideradas por los encuestados de 25 a 29 años (30.40%), seguidos de los encuestados de 30 a 34 años (15.40%) y 20 a 24 años (15.2%), y con porcentajes similares las edades de 35 a 39 años (12.30%) y 40 a 44 años (11.3%).

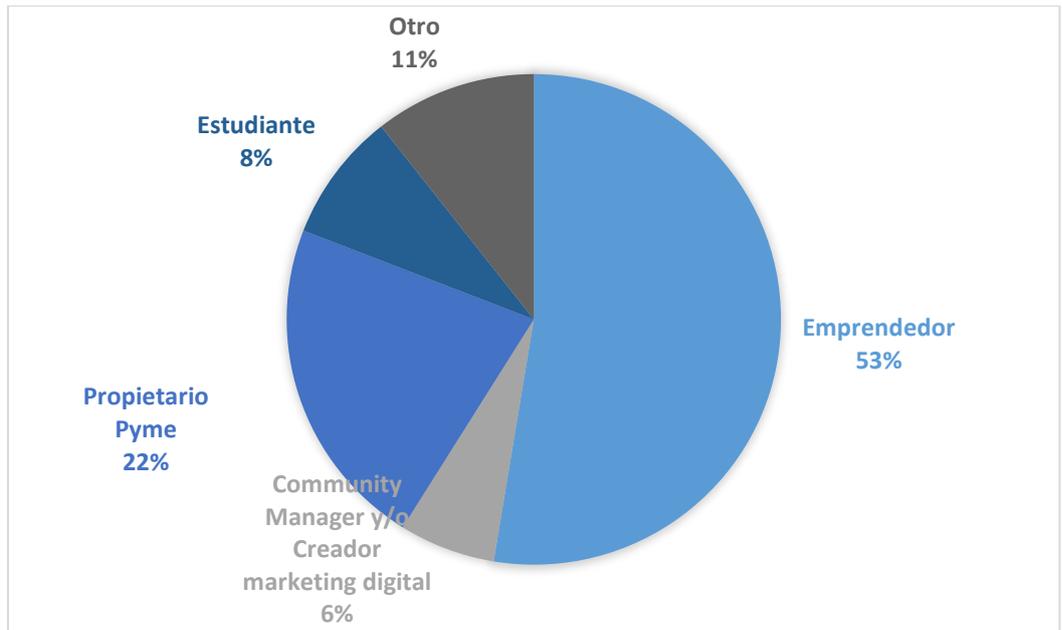


Figura 20 Ocupación del segmento

Fuente: Investigación de mercado

El segmento de mercado está dividido en emprendedores (53%), propietarios de Pymes (22%), estudiantes (8%) y community managers y/o marketing digital (6%)

Pregunta #1

¿Su negocio y/o actividad profesional usa comercio electrónico y/o marketing digital?

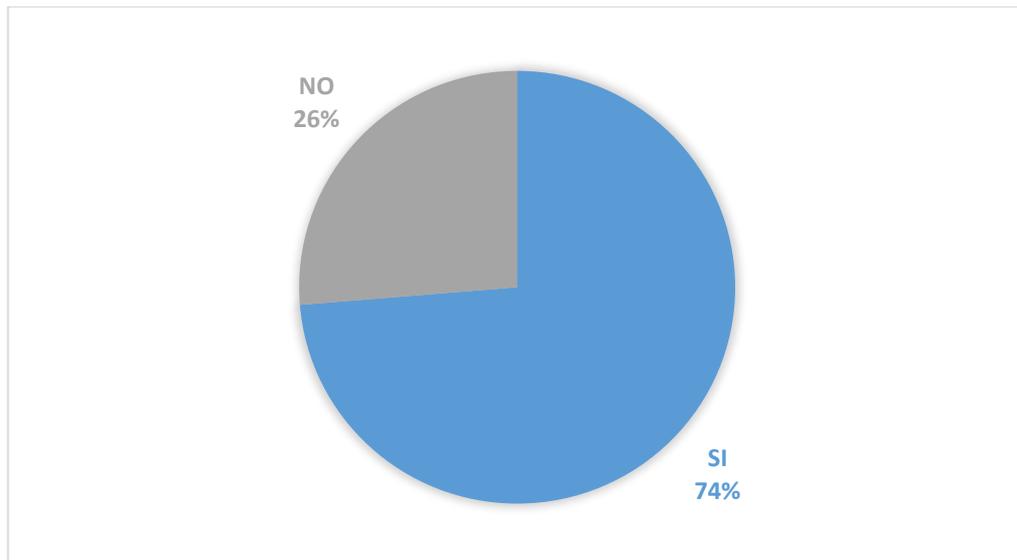


Figura 21 Uso de comercio electrónico y/o marketing digital

Fuente: Investigación de mercado

Las respuestas con relación al uso de comercio electrónico y/o marketing digital tuvieron un 74% de respuestas afirmativas.

Pregunta #2

¿Qué tipo de comercio electrónico y/o marketing digital usa en su negocio y/o actividad profesional? Seleccione una o varias respuestas.

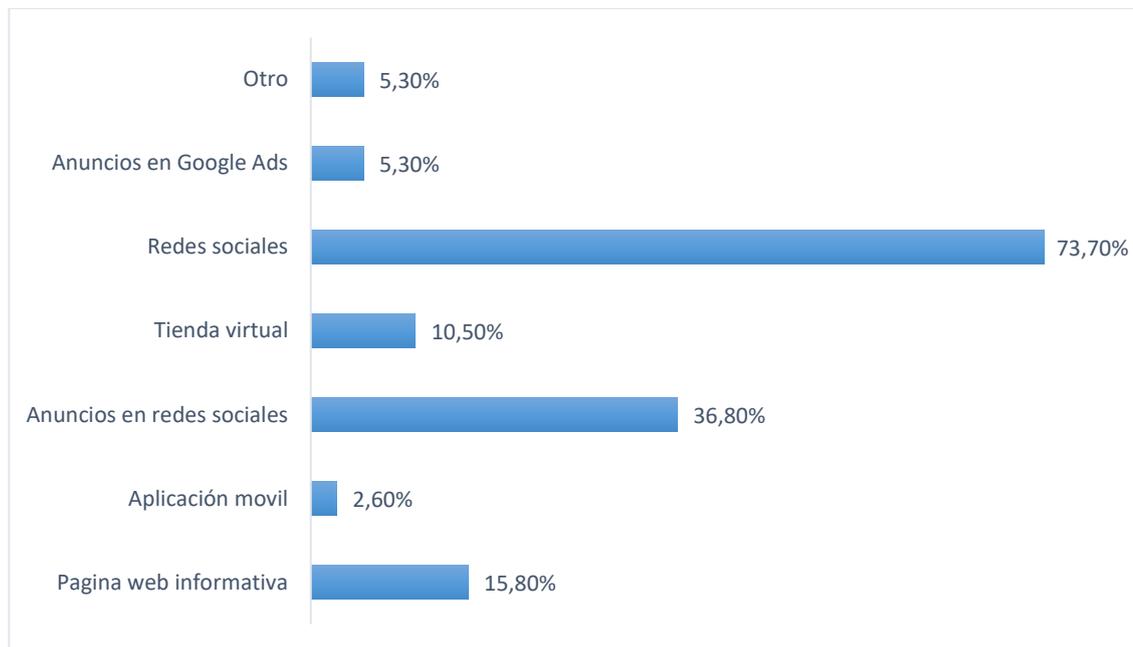


Figura 22 Herramientas digitales utilizadas

Fuente: Investigación de mercado

Según los encuestados las herramientas que más usan en sus actividades son las redes sociales (73.7%), anuncios en redes sociales (36.8%), página web informativa (15.8%) y tienda virtual (10.5%)

Pregunta #3

¿Usted invierte en soluciones publicitarias digitales para su negocio y/o actividad profesional?

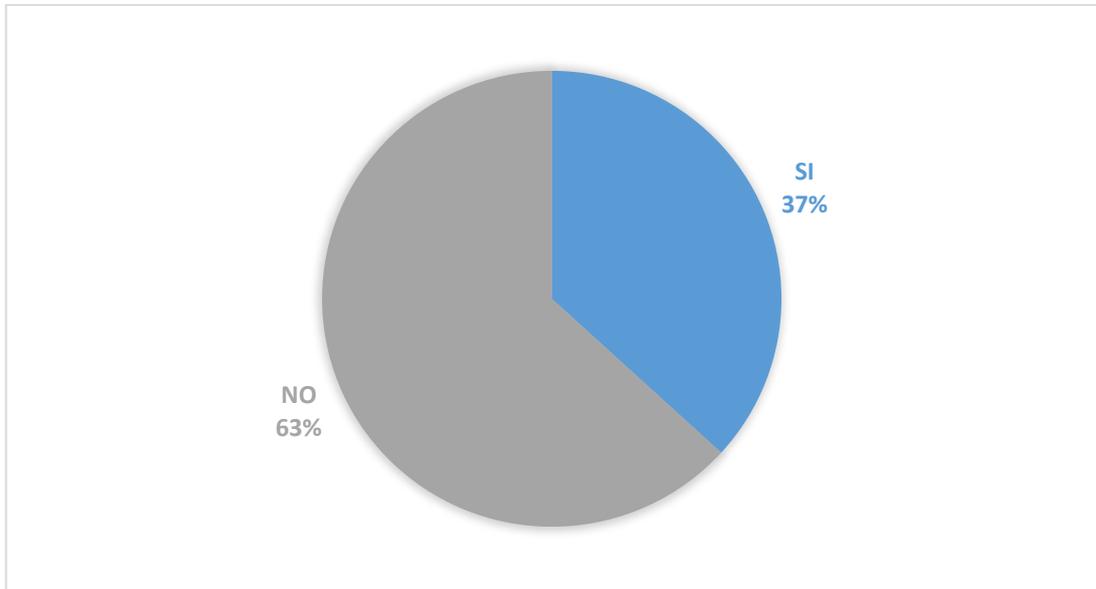


Figura 23 Inversión en soluciones publicitarias

Fuente: Investigación de mercado

El 63% de los encuestados respondió que no invierte en soluciones publicitarias para sus actividades.

Pregunta #4

¿Qué tipo de soluciones publicitarias digitales usa usted?

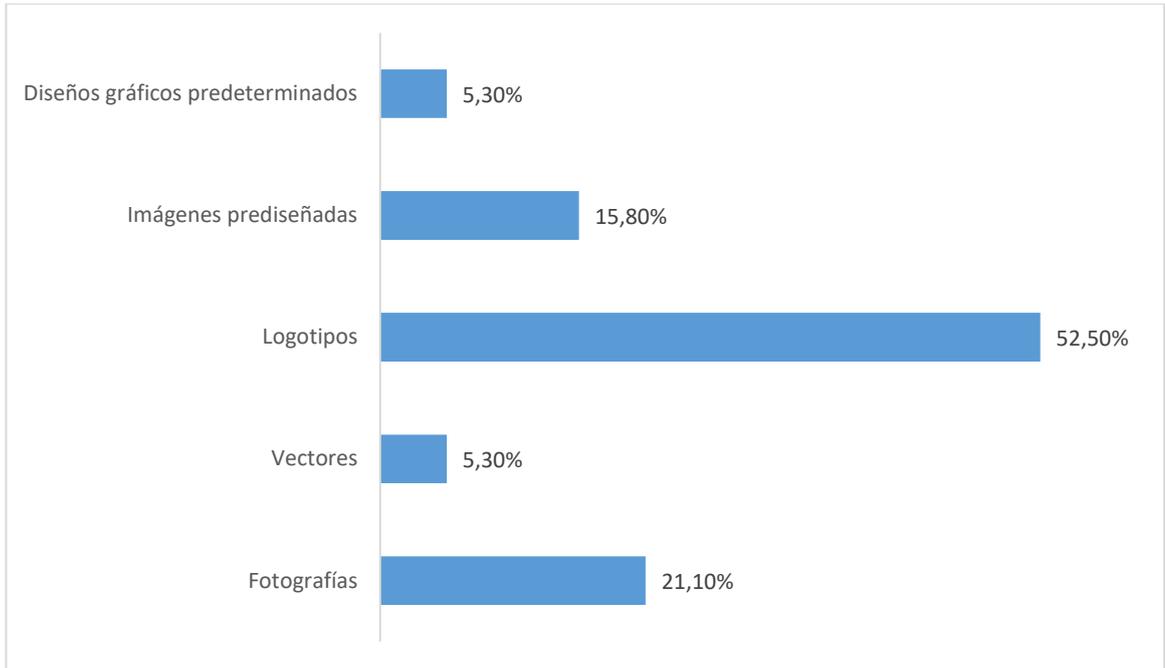


Figura 24 Tipo de soluciones publicitarias digitales

Fuente: Investigación de mercado

El 52.5% de los encuestados respondió que usa logotipos, el 21.10% fotografías y el 15.8% imágenes prediseñadas.

Pregunta #5

¿Cuántas soluciones publicitarias o contenido digital para su negocio y/o actividad profesional adquiere usted al mes?

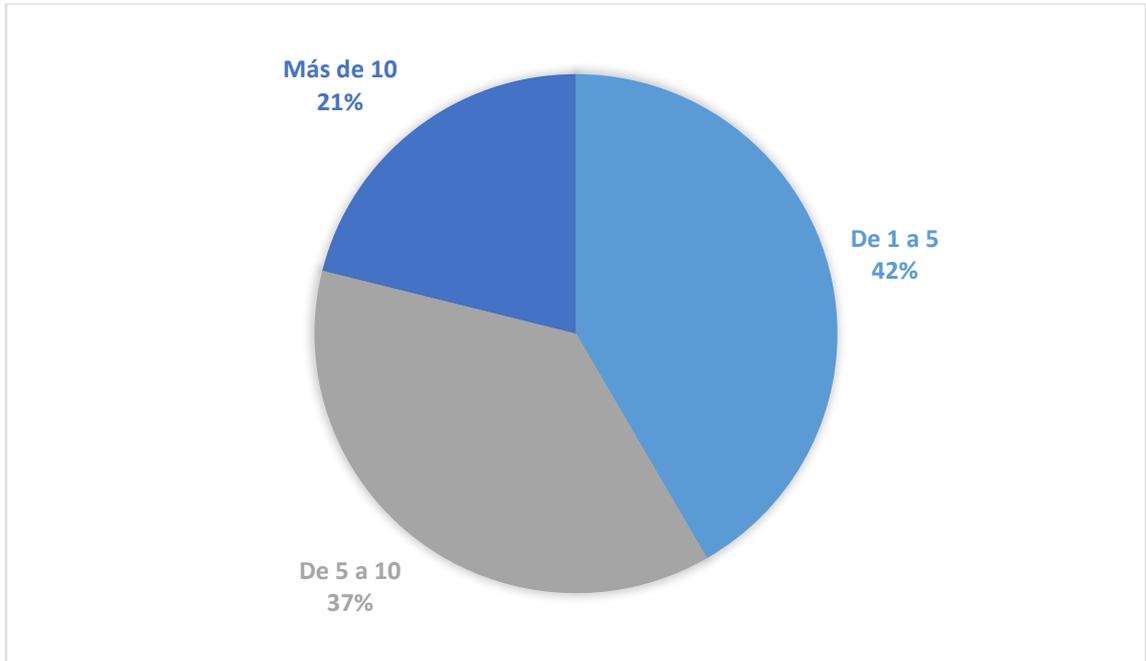


Figura 25 Cantidad de contenido adquirido mensualmente

Fuente: Investigación de mercado

En el gráfico anterior se puede observar que los encuestados respondieron que adquieren contenido digital de 1 a 5 veces al mes (42%), de 5 a 10 (37%), y más de 10 (22%).

Pregunta #6

¿Está dispuesto a adquirir una suscripción para acceder a un stock de contenido digital exclusivo con licencia para uso comercial y no comercial para su negocio y/o actividad profesional mediante una página web y/o un aplicativo móvil?

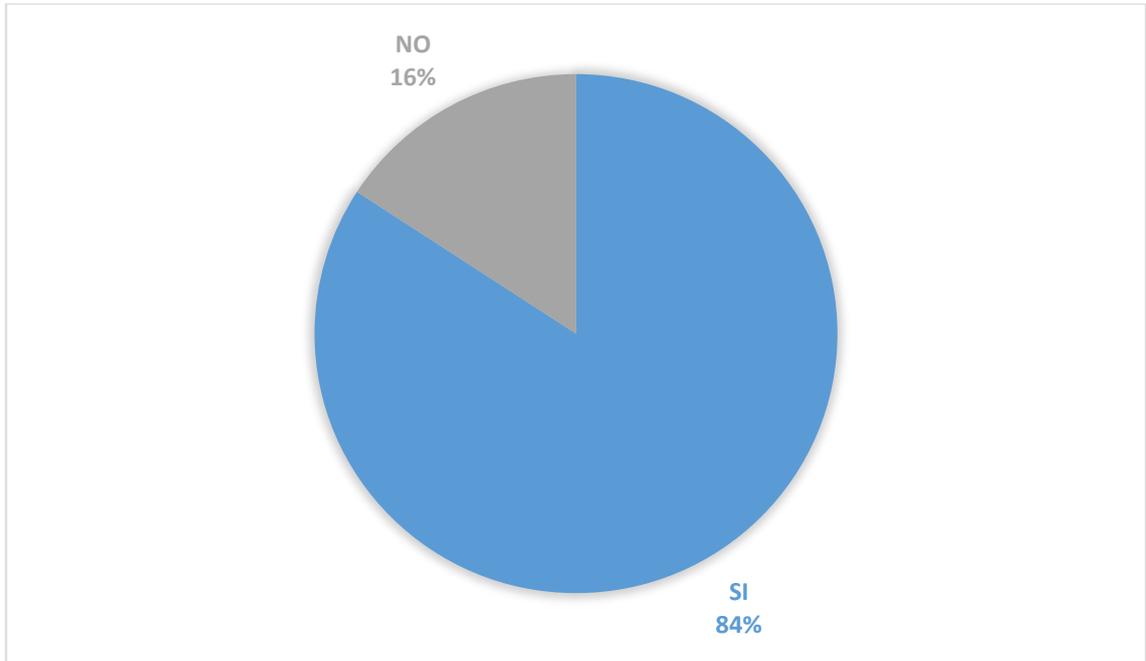


Figura 26 Disposición de compra

Fuente: Investigación de mercado

El 84% de los encuestados está dispuesto a adquirir un stock de contenido digital exclusivo con licencia para uso comercial y no comercial para su negocio y/o actividad profesional.

Pregunta #7

¿Cuál de las siguientes características considera indispensable en un stock de contenido publicitario digital?

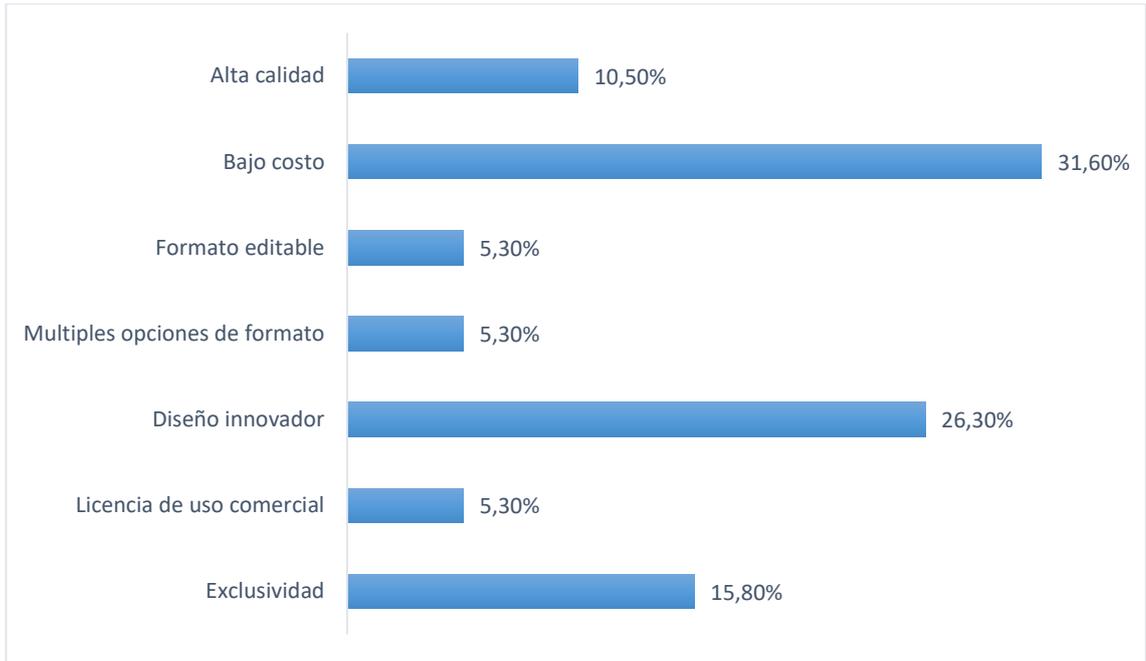


Figura 27 Características del producto

Fuente: Investigación de mercado

Los encuestados respondieron como las características indispensables para el producto el bajo costo (31.6%), diseño innovador (26.3%), exclusividad (15.8%) y calidad (5.3%).

Pregunta #8

¿Cuál de las siguientes características valora más para una página web y una aplicación móvil?

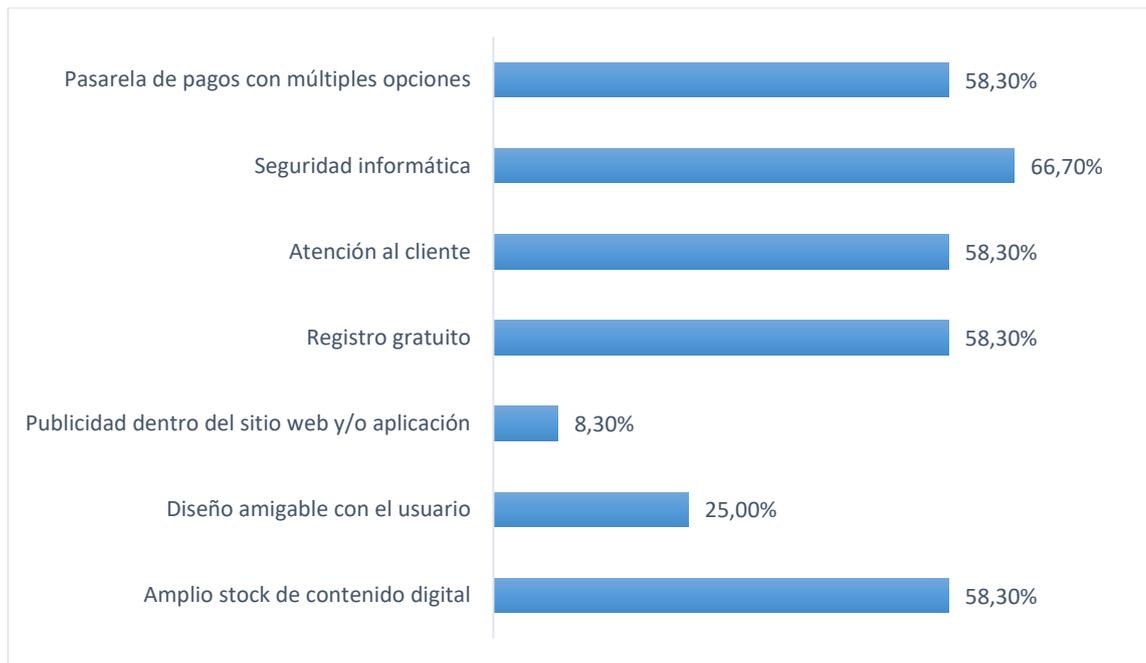


Figura 28 Características del canal de ventas

Fuente: Investigación de mercado

Los encuestados respondieron que las características más importantes para el canal de ventas son seguridad informática (66.7%), pasarela de pagos con múltiples opciones, atención al cliente, amplio stock de contenido digital y registro gratuito con (58.3%), y tener un diseño amigable con el usuario (25%).

Pregunta #9

¿De qué forma estaría dispuesto a adquirir un stock de contenido digital?

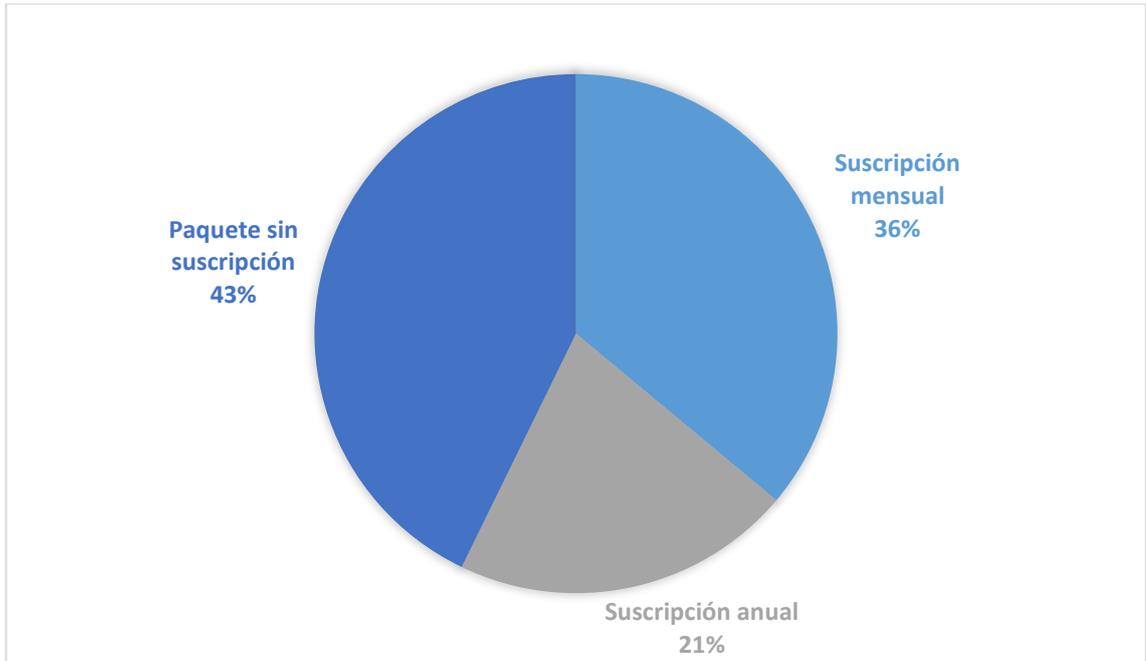


Figura 29 Preferencias de compra

Fuente: Investigación de mercado

En el gráfico anterior se puede observar una tendencia mayoritaria para adquirir paquetes sin suscripción (43%) y suscripciones mensuales (36%), solo hay un 21% de encuestados que desean suscripciones anuales.

Pregunta #10

¿Cuál es el método de pago de su preferencia?

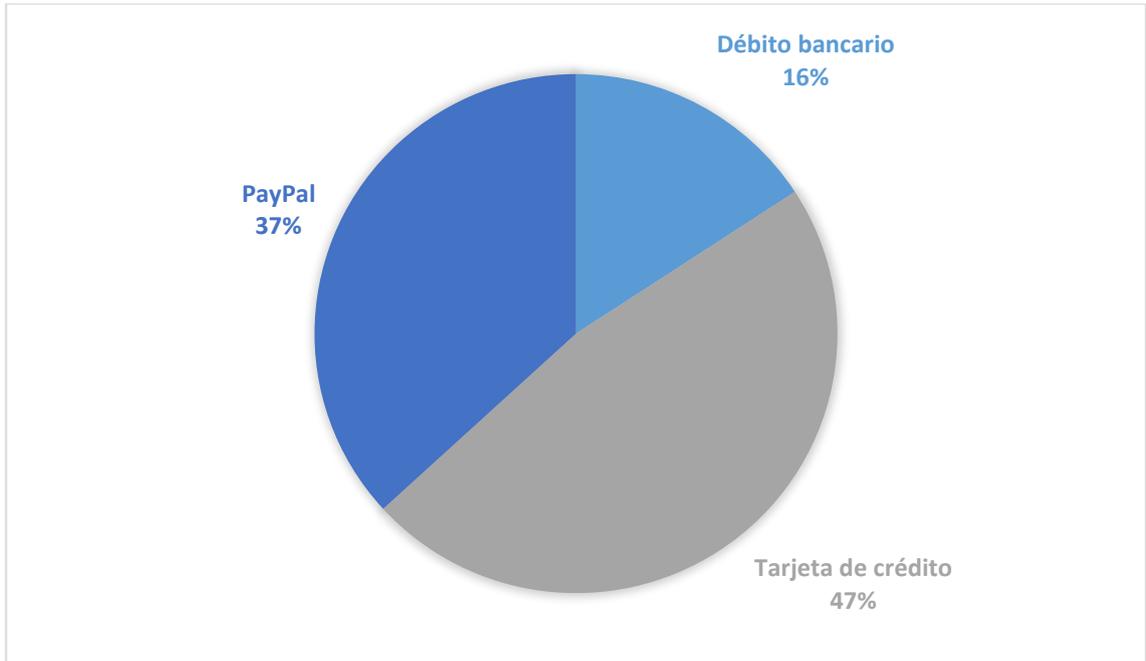


Figura 30 Métodos de pago

Fuente: Investigación de mercado

Los encuestados respondieron que los métodos de pago en línea de su preferencia son las tarjetas de crédito (47%) y PayPal (37%).

Pregunta #11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual que le permita acceder a un stock de contenido digital exclusivo con licencia para uso comercial y no comercial con los siguientes componentes?

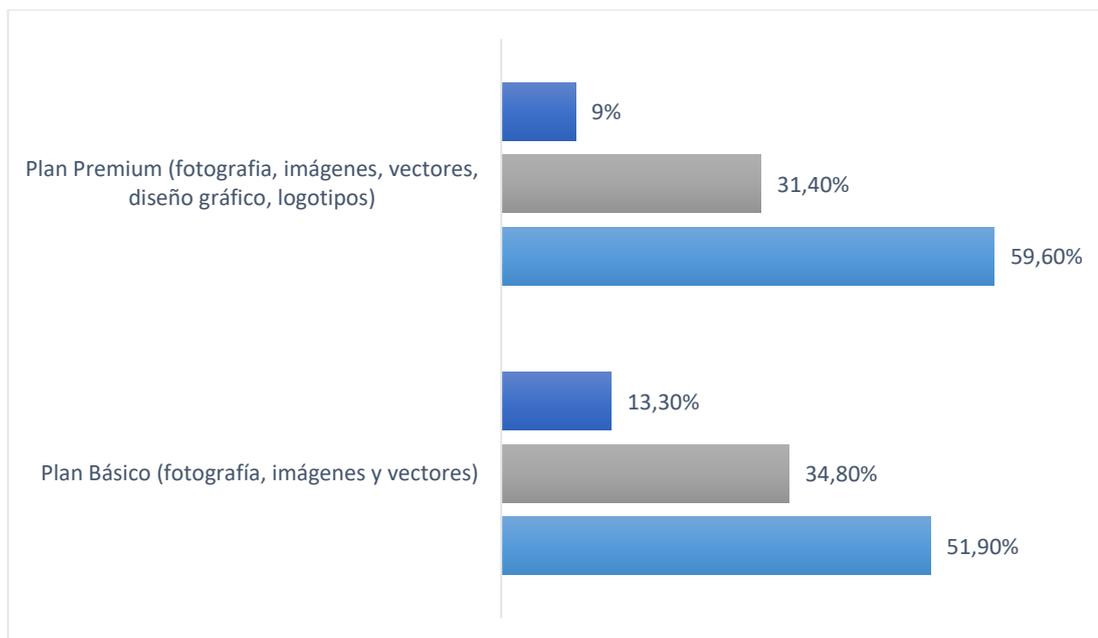


Figura 31 Disposición a pagar

Fuente: Investigación de mercado

Según las encuestas realizadas por el Plan Básico (Fotografía profesional, imágenes prediseñadas para uso digital, vectores) están dispuestos a pagar de \$30 a \$39 el 51.9%, de \$40 a \$49 el 34.8%, y más de \$50 el 13.3%.

Por el Plan Premium (Fotografía profesional e imágenes prediseñadas para uso digital, vectores, diseño gráfico para uso en redes sociales, logotipo, imago tipo, etc.) están dispuestos a pagar de \$150 a \$199 el 59.6%, de \$200 a \$249 el 31.4%, y más de \$249 el 9%.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

El segmento de mercado se encuentra en un rango de edades de entre 20 a 44 años de edad, cabe recalcar que en estos rangos se encuentran mayoritariamente la generación millennial asociada a la revolución digital.

La ocupación del segmento de mercado es mayoritariamente el emprendimiento, seguido de las Pymes y los estudiantes.

El segmento de mercado si usa herramientas de comercio electrónico y/o marketing digital.

Las herramientas digitales más usadas son las redes sociales y anuncios en las mismas, el uso de página web y tienda virtual. Las redes sociales son usadas tanto como para dar a conocer sus productos y/o servicios, promocionarlos o venderlos a

través de la herramienta de tienda de estas plataformas. El uso de las aplicaciones móviles como canal de venta en la zona geográfica de la investigación aún no está muy desarrollado.

El 37% de los encuestados si invierte en soluciones publicitarias, esto no quiere decir que el 63% restante no las use, sino que usa contenido gratuito y muchas veces sin derechos para uso comercial, o no sabe que las usa.

El segmento de mercado usa mayoritariamente logotipos, fotografías e imágenes prediseñadas. Esta respuesta tiene una correlación a los emprendedores y sus necesidades.

El 84% de los encuestados respondió que sí estaría dispuesto a adquirir una suscripción para un stock de contenido digital.

Para los encuestados las características indispensables para el producto son el costo, el diseño, la exclusividad y la calidad. Cabe recalcar que las demás características no dejan de ser importantes para los clientes potenciales, sino que muchas veces no están informados de su importancia.

El canal de ventas de la propuesta será digital mediante una tienda virtual y una aplicación móvil que según los clientes potenciales debe tener como características esenciales seguridad informática, pasarela de pagos con múltiples opciones, atención al cliente, amplio stock de contenido digital y registro gratuito.

Las preferencias de compra del segmento están mayoritariamente orientadas a adquirir un paquete sin suscripción o una suscripción mensual.

Los encuestados respondieron que prefieren pagar mediante tarjetas de crédito y PayPal.

La disposición a pagar para el Plan Básico es de \$30 a \$49, y para el Plan Premium de \$150 a \$249.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los resultados de la investigación arrojaron datos positivos y útiles para determinar las siguientes partes de esta propuesta:

- La aceptación de mercado de la propuesta es del 84% según las respuestas obtenidas de los encuestados que están dispuestos a adquirir un stock de contenido digital.

- Se ofrecerán suscripciones mensuales, anuales y paquetes sin suscripción, según las respuestas de los encuestados.
- El precio estimado para el Plan Básico está en el rango de \$30 a \$49, y para el Plan Premium de \$150 a \$249. El precio se determinará usando estos valores obtenidos, los precios de los competidores y la estrategia de precios.
- Se utilizará para la propuesta dos métodos de pago mediante tarjetas de crédito y PayPal.
- La propuesta se enfocará en crear un stock de imágenes, logotipos y fotografías para emprendedores locales.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Es importante tomar en cuenta segmentos de mercado pequeños como los estudiantes, ya que no solo los estudiantes de diseño gráfico o marketing necesitan de contenidos para sus trabajos, sino que tomando en cuenta los rangos de edades del segmento, son estas generaciones las que necesitan de contenido digital según la tendencia global.

Se recomienda crear una campaña de capacitación sobre el uso de contenido digital y sus derechos de propiedad intelectual.

Se recomienda ampliar la gama de productos constantemente ajustándose a las necesidades de los consumidores.

Se deben implementar diferentes métodos de pago seguros en las plataformas de distribución directa.

Se recomienda crear solo suscripciones mensuales con opción de transformación anual mediante descuentos, y crear paquetes libres de suscripciones.

Se recomienda ajustar los precios a la competencia.

Se debe resaltar el beneficio de contar con un stock orientados al consumo y tendencias locales que en stocks de empresas internacionales no se encuentra.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca “DESI’M” en la mente de los consumidores como un referente en la industria de los servicios de marketing digital, a través de plataformas de fácil acceso y estrategias publicitarias digitales en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Crear estrategias de promoción que permitan obtener un crecimiento anual del 1.5% anual en la venta de suscripciones.
- Posicionar las plataformas digitales de la empresa como uno de los sitios web más buscados y visitados del Ecuador al quinto año de funcionamiento.
- Desarrollar una estrategia de producto que permitan a la empresa obtener un 5% de participación de mercado durante los 5 primeros años de funcionamiento.
- Obtener más del 80% de satisfacción al cliente al quinto año de actividades mediante la atención oportuna en las plataformas digitales.

5.1.1. Mercado Meta.

Se determinó mediante la investigación de mercado que el mercado meta idóneo para la presente propuesta se enfocará en emprendedores, empresas, freelancers, community managers, creadores de marketing digital y personas en general de la ciudad de Guayaquil, económicamente activas, de entre 20 y 44 años de edad, que necesiten de soluciones digitales para sus actividades económicas o personales con licencias para uso comercial y no comercial.

Cabe recalcar que no solo se enfocará en emprendedores y Pymes, sino que en otro tipo de clientes como freelancers, community managers, creadores de marketing digital y personas en general como estudiantes, ya que muchas Pymes y emprendedores acceden a este tipo de productos a través de los clientes antes mencionados.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.

Se determina la estrategia de penetración tomando en cuenta la etapa en la que se encuentra la empresa en el mercado, siendo esta una etapa de introducción y donde lo más adecuado es usar una estrategia de mejora de productos para atraer clientes de la competencia.

Esta estrategia busca crear nuevos intereses y a su vez un mayor beneficio para atraer clientes e incrementar la penetración en el mercado, esto se realizará ofreciendo no solo un banco de fotografías e imágenes sino una plataforma con todo tipo de soluciones digitales gráficas (Riquelme, 2016).

5.1.1.2. Cobertura.

La cobertura inicial de mercado de la propuesta será en la ciudad de Guayaquil mediante una página web y un aplicativo móvil, dado el tipo de distribución digital no se descarta obtener cobertura en otras ciudades del país. El centro de operaciones físicas se encontrará en el norte de la ciudad de Guayaquil.

5.2. Posicionamiento

Posición:

Se posicionará la marca como una plataforma digital para emprendedores digitales, donde encontrarán todo tipo de contenido digital para promocionar y posicionar sus emprendimientos.

Objetivo:

Fidelizar a los suscriptores y creadores de contenido de la plataforma como una comunidad que respeta los derechos de uso comercial y se identifica por contenido original y único.

Segmento:

Emprendedores, empresas, freelancers, community managers, diseñadores web y personas en general de entre 20 y 44 años de la ciudad de Guayaquil que necesiten de soluciones digitales con licencias para uso comercial y no comercial.

Atributos:

Plataforma digital y aplicativo móvil para Android y Apple, con contenido digital con formato editable libre de derechos para uso comercial y no comercial, mediante suscripciones mensuales o la opción de compra sin suscripción.

Calidad:

Control de calidad y aprobación individual de los contenidos cargados en el sitio web y la aplicación móvil.

Ventaja Competitiva:

La ventaja competitiva es ofrecer productos que la competencia no tiene actualmente, siendo un banco no solo de fotografías e imágenes, sino un banco con stock de fotografías e imágenes orientadas a las necesidades locales, como fotografías de comida típica ecuatoriana para restaurantes locales.

Símbolos identitarios:

Como símbolo identitario se creó un logotipo donde se resalta el nombre de la compañía con un estilo minimalista y escandinavo que refleje la simplicidad que este servicio brinda para auto diseñar.

5.3. Marketing Mix**5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.**

DESI'M tendrá un sitio web y una aplicación móvil que ofrecerá dos tipos de suscripción que se detallarán a continuación:

Tabla 6 Descripción productos y servicios

	PLAN BÁSICO	PLAN PREMIUM	PREPAGADAS/ CRÉDITOS
Fotografía profesional, imágenes prediseñadas para uso digital y vectores	X	X	X
Diseño gráfico para uso en redes sociales, logotipo, imago tipo, etc.	X	X	X
500 descargas		X	
20 descargas mensuales o créditos para 20 descargas	X		X
Facturación sin contrato	X		X
Facturación con contrato		X	
Licencia para uso comercial y no comercial	X	X	X
Múltiples usuarios		X	
Formato editable	X	X	X
Renovación automática con cancelación fácil	X	X	
Programa de edición en la plataforma	X	X	

Fuente: Investigación de Mercado

En la tabla anterior se incluyó un tercer servicio, el cual se trata de la compra mediante créditos o prepagadas, estos créditos para descargar stock no tienen tiempo de caducidad, y brindará al cliente la opción de no estar atado a una suscripción lo cual agilizará la compra y prueba del servicio. Es importante ofrecer este servicio ya que los competidores tienen esta opción y además es una forma de fidelización hacia la marca.

El Plan Básico o el Plan Premium puede ser adquirido mensual o anualmente.

El stock de las plataformas no podrá ser vendido o revendido en otros sitios web y se usará marca de agua para evitarlo.



Figura 32 Sitio web

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

No aplica a la propuesta.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La propuesta cuenta con dos tipos de suscripciones mensuales y un paquete libre de suscripción, los cuales se adaptan a las necesidades expresadas por los posibles usuarios en la investigación de mercado.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca DESI'M tiene un estilo minimalista y escandinavo que representa la facilidad que se le brinda al usuario para crear sus propios diseños para publicidad y emprendimientos digitales.

DESI'M es una palabra compuesta en inglés por los siguientes términos Design = Des y I'M. Se eligió este nombre porque representa lo que la marca quiere ofrecer, una alternativa para que el usuario pueda diseñar sin necesidad de contratar a un diseñador gráfico de planta cada vez que necesite de este servicio.



Figura 33 Marca

5.3.2. Estrategia de Precios.

Para determinar una estrategia de precios se debe tomar en cuenta dos puntos importantes: la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto.

La fijación del precio inicial de las suscripciones de DESI'M será una estrategia de precios orientada a la competencia, equiparando los precios frente a los de la competencia pero a su vez brindando más beneficios a la percepción del consumidor. (Thompson, 2007)

5.3.2.1. Precios de la Competencia.

A continuación, se detallan los precios de los competidores directos detallados en la investigación de mercado.

Tabla 7 Precios de la competencia

EMPRESA	SUSCRIPCIÓN MENSUAL	PAQUETE SIN SUSCRIPCIÓN
SHUTTERSTOCK	\$49 - \$249	\$49 - \$229
FREEPIK	€7,50 - €9,99	-
DEPOSITPHOTOS	\$69 - \$199	\$49 - \$229
ADOBESTOCK	\$29,99 - \$199,99	\$49,95 - \$1200
ISTOCK	\$70 - \$319	\$12 - \$2400

Fuente: Investigación de mercado

Los precios de los competidores se han determinado desde sus planes más básicos hasta los más completos, estos incluyen imágenes, videos, vectores, fotografías, etc., con licencias libres de derecho de autor. La compra de créditos o paquetes sin suscripción permite comprar contenidos por un valor específico sin la necesidad de suscripción mensual o anual.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El mercado meta de la propuesta está compuesto por emprendedores, MiPymes, freelancers, community managers, diseñadores web y personas en general en la ciudad de Guayaquil que tengan el poder adquisitivo de los estratos medio, medio – alto y alto para invertir en publicidad digital para sus empresas o necesiten de contenido digital a un costo razonable para sus trabajos digitales.

5.3.2.3. Políticas de Precio.

Dentro de la propuesta se han planteado tres tipos de productos para mayor facilidad de los usuarios, ya que la competencia tiene tantos tipos de suscripciones y paquetes que puede resultar confuso. Las dos suscripciones y el paquete sin suscripción se elaboraron con el fin de adaptarse a las necesidades del usuario y la capacidad de pago en el mercado de lanzamiento.

Según la estrategia de precios se estableció una estrategia para la fijación del precio inicial, los precios se irán ajustando a lo largo del ciclo de vida del producto se tomará en cuenta los precios del mercado y la inflación del país.

A continuación, se detallan las políticas de precio de la empresa:

- El registro en las plataformas será gratuito.
- Los pagos se realizarán mediante las pasarelas de pago de PayPal y tarjetas de crédito.
- Se incluye el valor de la comisión de las pasarelas de pago del 3% en el precio final.
- Los precios no incluyen impuestos.
- El precio de venta final del plan básico será de \$40 más impuestos. El mismo incluirá 12 diseños (imágenes prediseñadas, vectores, logotipos, etc.) con un precio unitario de \$3.33 y 8 fotografías (fotos y videos cortos) con un precio unitario de \$5.00.

- El precio de venta final del plan premium será de \$240 más impuestos. El mismo incluirá 250 diseños (imágenes prediseñadas, vectores, logotipos, etc.) con un precio unitario de \$0.96 y 250 fotografías (fotos y videos cortos) con un precio unitario de \$0.96.
- El precio de venta final del paquete prepago o compra por créditos será de \$40 más impuestos. El mismo incluirá créditos para descargar 12 diseños (imágenes prediseñadas, vectores, logotipos, etc.) con un precio unitario de \$3.33 y 8 fotografías (fotos y videos cortos) con un precio unitario de \$5.00.
- Se otorgará un descuento del 5% a los suscriptores que adquieran un plan anual.

5.3.3. Estrategia de Plaza.

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.

DESI'M es una plataforma digital y un aplicativo móvil mediante el cual se ofrecen suscripciones, por lo cual no se dispondrá espacio físico para la venta.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.

No aplica porque la propuesta es digital.

5.3.3.1.2. Merchandising.

DESI'M no tendrá puntos de venta físicos, pero se implementarán activaciones mediante un stand informativo en ferias y eventos de emprendimiento para dar a conocer la plataforma digital.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

DESI'M tendrá un canal de distribución directo mediante un medio virtual, no se incurrirá en costos de distribución físicos.

5.3.3.2.2. Logística.

Para esta propuesta no se tomarán en cuenta costos de transporte o logística, ya que el servicio y los productos que se ofrecen son virtuales.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

Pre-venta

Se crearán pestañas donde se indique toda la información sobre las licencias de los contenidos digitales, información detallada de las suscripciones y métodos de pago, preguntas y respuestas recurrentes, y un buzón para sugerencias.

En el sitio web se colgarán videos informativos sobre cómo usar los productos y como subir contenido digital para revisión.

Post-venta

Se podrá acceder al servicio al cliente mediante suscripciones, en el cual se recibirá atención personalizada. También se implementará un buzón de quejas y reclamos disponible para todos los usuarios.

Se enviarán promociones y sugerencias de productos que les puedan interesar a los clientes suscritos.

Quejas, reclamos y devoluciones

Se atenderán todas las solicitudes de los clientes y se respaldarán mediante correos con el fin de obtener una solución y un respaldo para ambas partes. Las quejas, reclamos y devoluciones relevantes a las pasarelas de pago se deberán tratar con las mismas.

5.3.4. Estrategias de Promoción.

5.3.4.1. Promoción de Ventas.

La promoción de ventas se dirigirá hacia incentivar las suscripciones mensuales de los usuarios ofreciendo un porcentaje del 5% de descuento en el pago anual anticipado. Se enviarán recordatorios y publicidad por correo a los usuarios suscritos.

5.3.4.2. Venta Personal.

No se realizarán ventas personales.

5.3.4.3. Publicidad.

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.

El diseño y la propuesta publicitaria de la compañía se dividirán en dos conceptos y mensajes dirigidos a los suscriptores y a los fotógrafos y diseñadores que deseen compartir su trabajo en la plataforma de DESI'M.

Propuesta publicitaria para suscriptores.

Concepto:

Se mantiene el concepto escandinavo orientado al minimalismo y el “DIY” de empresas como IKEA que ofrecen productos para que el cliente pueda armarlos. En DESI'M se busca el mismo objetivo mediante productos/ elementos que el cliente puede usar para crear sus propios contenidos digitales.

Mensaje:

“Encuentra los elementos gráficos 100% locales que necesitas para tu proyecto”

DESI'M ayuda a los emprendedores, community managers y freelancers a crear su propia publicidad digital con una herramienta ágil, contenidos exclusivos y de calidad.

Propuesta publicitaria para los creadores de contenido o contribuidores.

Concepto:

El concepto se basa en ofrecer protección legal a los creadores de contenido mediante una comunidad en la que su trabajo es justamente remunerado y está dirigido al consumidor final.

Mensaje:

“Un espacio seguro para compartir”

DESI'M es una comunidad de creadores digitales para compartir y donde el arte digital tiene valor.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL.

Estrategias BTL

- **Anuncios con Google Ads:** se realizarán videos promocionales y banners que se anunciarán mediante esta plataforma.

- **E-mail marketing:** se enviarán correos electrónicos con novedades y promociones a los suscriptores.

Estrategias TTL

- **Redes sociales:** Instagram, Facebook, Tick Tock. En estas redes se creará una comunidad tanto para los creadores de contenido y sus trabajos, como para los usuarios finales y sus emprendimientos.
- **Página web y App:** se creará un blog con videos demostrativos, capacitaciones en línea realizadas por los creadores de contenido de la empresa y los casos de éxito.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.

A continuación, se detallarán el plan de lanzamiento de la plataforma de DESI'M:

- Diseño de plataforma web y aplicativo móvil.
- Creación de redes sociales y contratación de un community manager.
- Creación de Landing Page.
- SEO y creación de contenido de expectativa.
- Lanzamiento de la campaña de expectativa en redes sociales y Google Ads.
- Contratación de un relacionista público para evento de lanzamiento y presentación a medios de comunicación local.
- Evento de lanzamiento oficial digital y presentación de las plataformas de DESI'M.

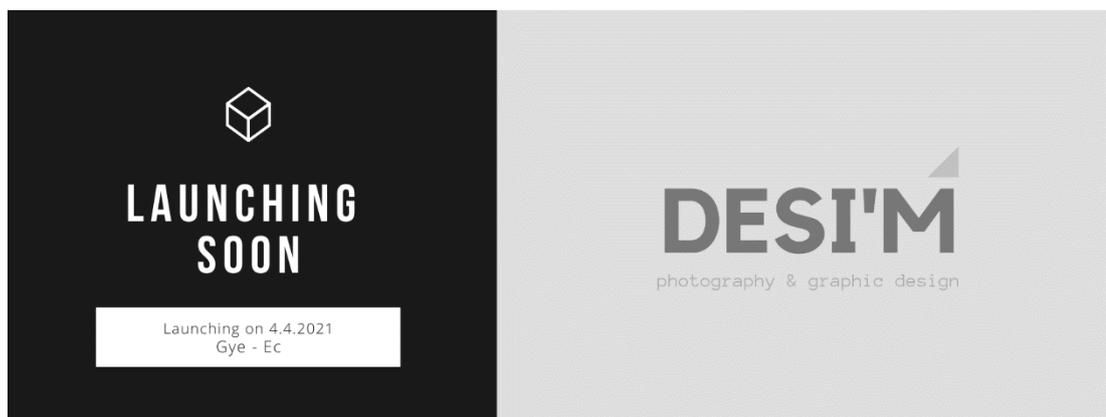


Figura 34 Banner de lanzamiento

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

A continuación, se detallarán los costos de lanzamiento y la campaña de expectativa:

Tabla 8 Gastos de lanzamiento

Gastos de lanzamiento	
Página web	\$ 3,000.00
App	\$ 13,000.00
Publicidad impresa	\$ 200.00
Evento de lanzamiento	\$ 1,250.00
Realacionista publica	\$ 500.00
TOTAL	\$ 17,950.00

Cabe recalcar que los costos de diseño y community manager no constan en la tabla, ya que los mismos son parte de los costos fijos de la compañía.

Se establecerá un presupuesto mensual para anuncios en redes sociales que se detallará en los costos fijos de marketing y el público se seleccionará a través de la herramienta de Facebook.

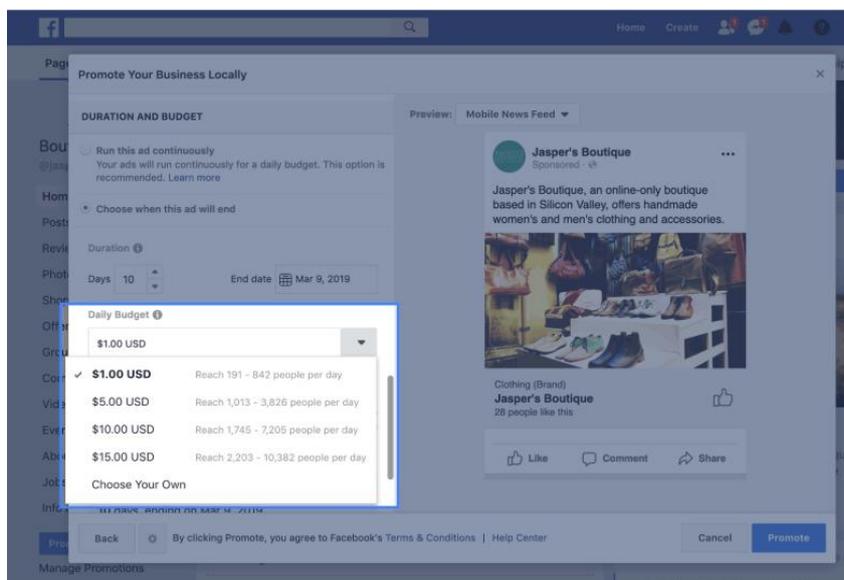


Figura 35 Facebook Ads

Fuente: (Facebook, s.f.)

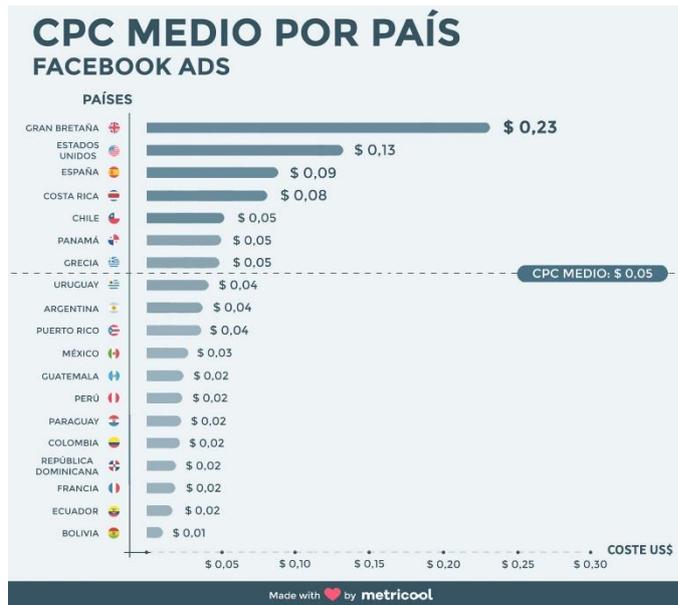


Figura 36 Costo por clic medio por país

Fuente: (Metricool, 2018)



Figura 37 Costo por cada mil impresiones

Fuente: (Metricool, 2018)

5.3.4.4. Relaciones Públicas.

Se contratará una relacionista pública para realizar el evento de lanzamiento de la plataforma. Además, se contará con un community manager que se encargue del manejo de redes sociales y la promoción constante de la comunidad digital de la marca.

Se realizarán alianzas con empresas de marketing digital del país para concederles acceso exclusivo a nuevo contenido.

5.3.4.5. Marketing Relacional.

Se realizarán diferentes estrategias que permitan fortalecer el vínculo con la comunidad de la plataforma como:

- Encuestas de satisfacción a los suscriptores y los contribuidores.
- Servicio de atención al cliente mediante correos electrónicos.
- Atención en redes sociales y WhatsApp.
- Envío de correos electrónicos con promociones y sugerencia de contenidos.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce.

- Contratación de anuncios para aumentar las visitas al sitio web en redes sociales con presupuesto mensual de \$ 500.
- Community manager que diseñará campañas para redes sociales y Google Ads.
- Monitoreo en Google analytics y el administrador de Facebook.
- Plataforma de gestión de e-mail marketing.
- Creación de plataforma de comercio electrónico y aplicación con diferentes pasarelas de pago.

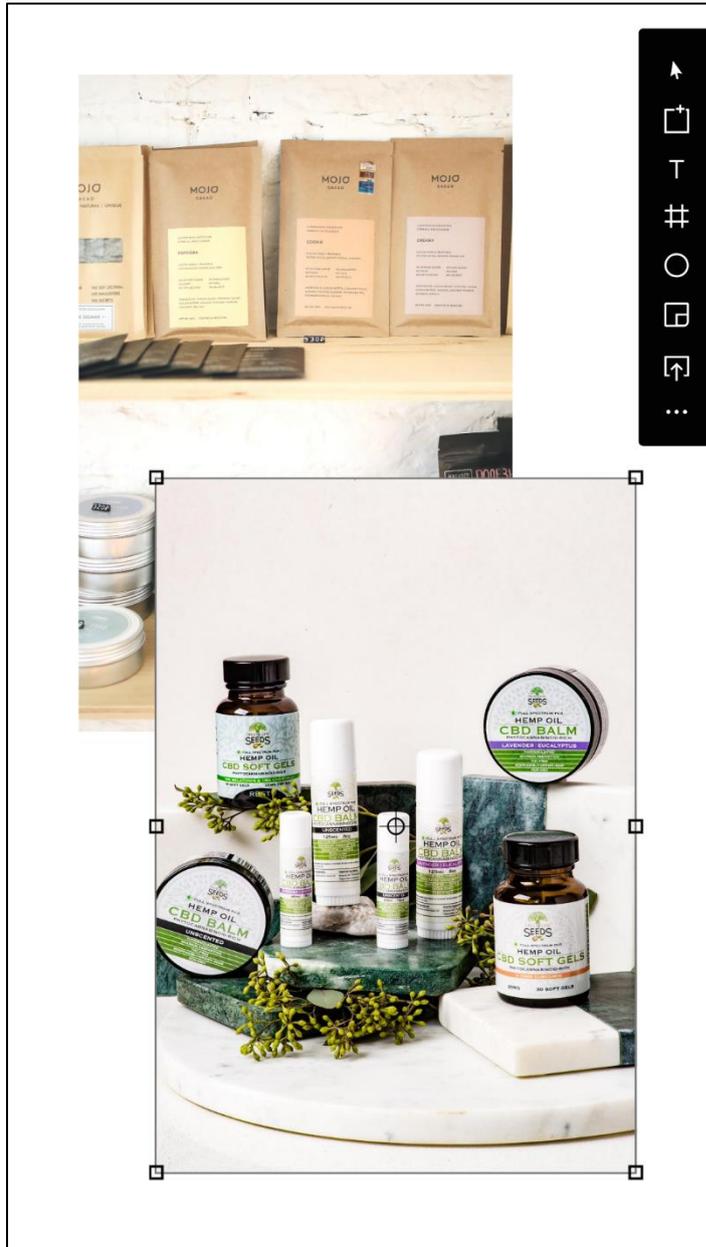


Figura 38 Diseños para redes sociales de la App de edición

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.

Tabla 9 Medios digitales competencia

COMPETIDOR	TIPO	PAGINA WEB	INSTAGRAM	FACEBOOK	APP
SHUTTERSTOCK	DIRECTA	BLOG - E-COMMERCE	242 K	SI	GOOGLE PLAY - APP STORE
FREEPIK	DIRECTA	BLOG - E-COMMERCE	109 K	SI	GOOGLE PLAY - APP STORE
DEPOSITPHOTOS	DIRECTA	BLOG - E-COMMERCE	13.7 K	SI	GOOGLE PLAY - APP STORE
ADOBESTOCK	DIRECTA	BLOG - E-COMMERCE	202 K	NO	NO
ISTOCK	DIRECTA	BLOG - E-COMMERCE	56.1 K	SI	GOOGLE PLAY - APP STORE
COMUNA DIGITAL	INDIRECTA	BLOG - INFORMATIVA	227	SI	NO
MACACO	INDIRECTA	BLOG - INFORMATIVA	SI	SI	NO

Fuente: Investigación de mercado

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.

DESI'M contará con una página web y aplicación para Android y Apple de tipo comercio electrónico, y una comunidad en Instagram, Facebook y Tick Tock. Las cuales contarán con la información de la empresa, el link de la página web y link de descarga de la App, se colgarán los trabajos de la comunidad y se brindará reconocimientos a los creadores digitales más descargados.

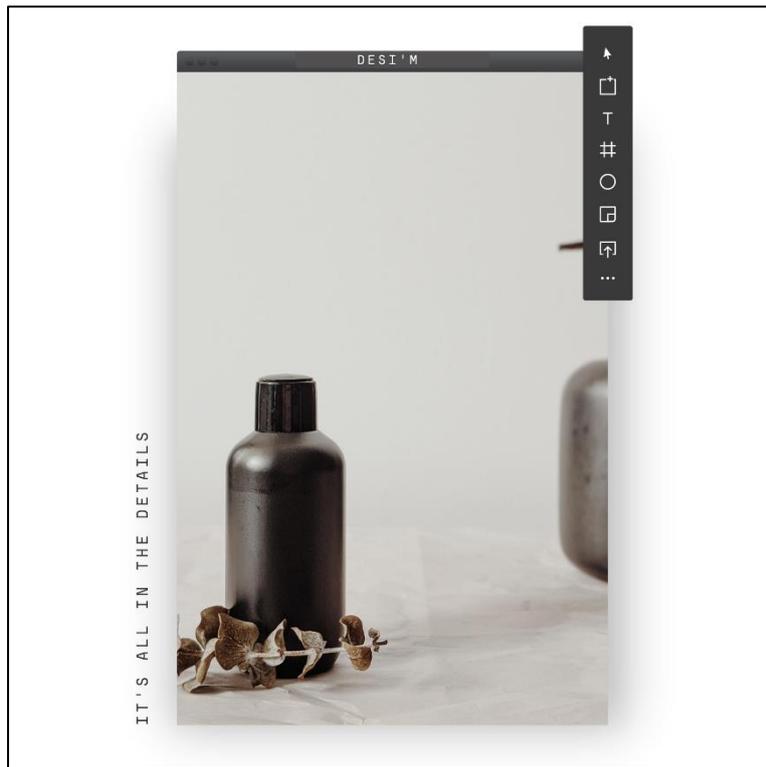


Figura 39 Diseños promocionales

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción.

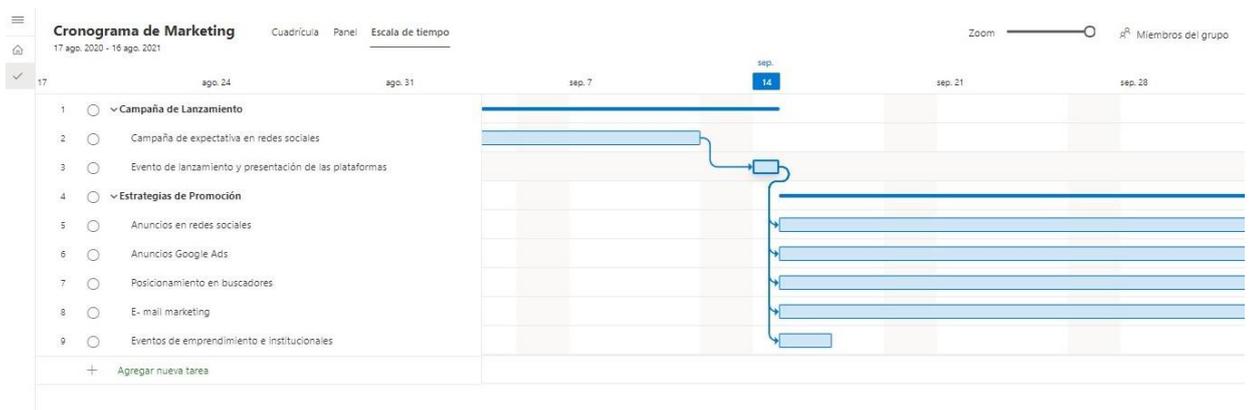


Figura 40 Cronograma de actividades de promoción

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 10 Presupuesto de marketing

Gastos de venta y marketing													
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
IOS	\$ 99.00												\$ 99.00
Hosting y dominio	\$ 180.00												\$ 180.00
Pauta digital	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Posicionamiento en buscadores	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
E-mail marketing	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Eventos	\$ 800.00												\$ 800.00
Publicidad Impresa	\$ 200.00												\$ 200.00
TOTAL	\$ 2,179.00	\$ 900.00	#####	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 12,079.00					

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Operativo

El proceso operativo de DESI'M se divide en tres fases que describen cada proceso a seguir dentro de la empresa:

Proceso de registro de contribuidor

En esta fase se realiza el registro y aceptación de los contribuidores, los cuales están divididos en dos categorías diseñadores gráficos y fotógrafos, los mismos que deberán seguir una serie de pasos para registrarse. Luego serán aprobados por los administradores de las plataformas, siempre y cuando cumplan con los requisitos solicitados.

Se procederá a generar un perfil de contribuidor y a enviar un correo con la guía en video de como cargar su trabajo en las plataformas de la empresa y el tarifario anual por recurso.

También se les enviará un contrato con términos y condiciones de derechos de uso, el cual deberán regresar firmado por correo electrónico. Una vez completo el proceso y firmado el contrato tendrán acceso a cargar su stock en las plataformas.

Si el usuario no califica como contribuidor se enviará un correo informando las razones, en el caso de que pueda solucionarlas puede volver a postular.

Proceso de compra de stock

En esta fase los contribuidores deberán acceder a su usuario y seleccionar una categoría para cargar el stock.

Se inicia el proceso de pre aprobación cargando el stock en su formato original a la plataforma, luego los administradores de fotografía y diseño realizarán un proceso de gestión de calidad y verificarán si los recursos cumplen con las características requeridas. Una vez aprobado se procederá a enviar un correo con la confirmación de aprobación y el proceso de gestión de pago con las tarifas previamente indicadas en el contrato de contribuidor.

Se procederá a pagar a los contribuidores mediante Pay Pal y a cargar los recursos de forma categorizada en las plataformas.

Si el recurso no es aprobado se enviará un correo con la razón al contribuidor.

El stock que se compre no podrá ser vendido o revendido en otros sitios web y se usará marca de agua para evitar el hurto del mismo.

Proceso de venta de suscripciones/ paquetes

En la fase de venta de las suscripciones los usuarios deberán registrarse y elegir si suscribirse o adquirir un paquete de acuerdo a sus necesidades.

1. Si el usuario elige suscribirse deberá seleccionar el tipo de plan que puede ser Básico o Premium mensual o anual, aceptar los términos y condiciones del contrato, y registrar los datos de tarjeta de crédito para procesar el pago.

Una vez procesado el pago, se procederá a la activación de la suscripción y el usuario podrá descargar y utilizar los recursos que desee de acuerdo con su contrato.

2. Si el usuario elige contratar un paquete prepagado, tan solo deberá aceptar los términos y condiciones del uso del paquete y registrar el pago de este.

Una vez procesado el pago, se procederá a la activación del paquete y el usuario podrá descargar y utilizar los recursos que desee de acuerdo con su contrato.

6.1.2. Flujogramas de Procesos.

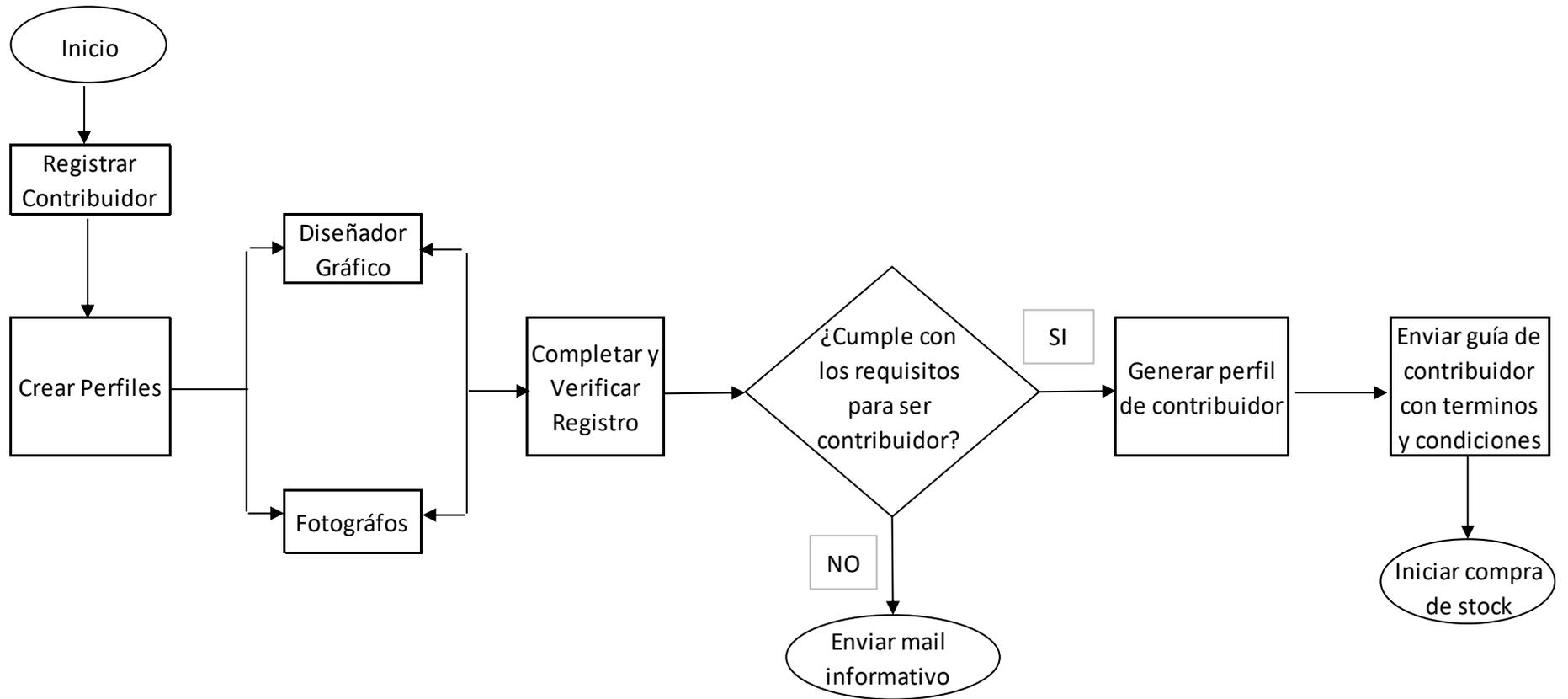


Figura 41 Flujograma de registro de contribuidor

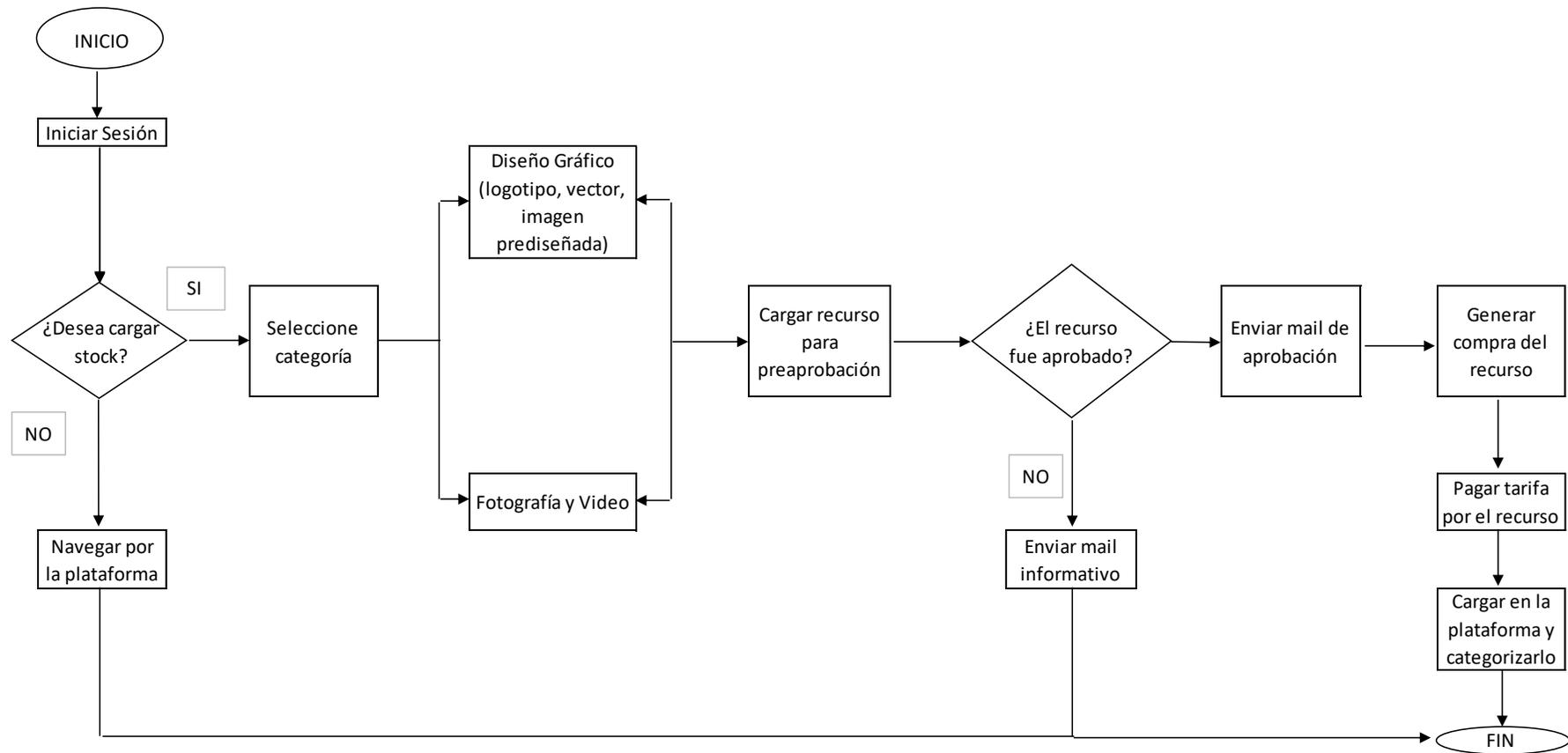


Figura 42 Flujograma de compra de stock

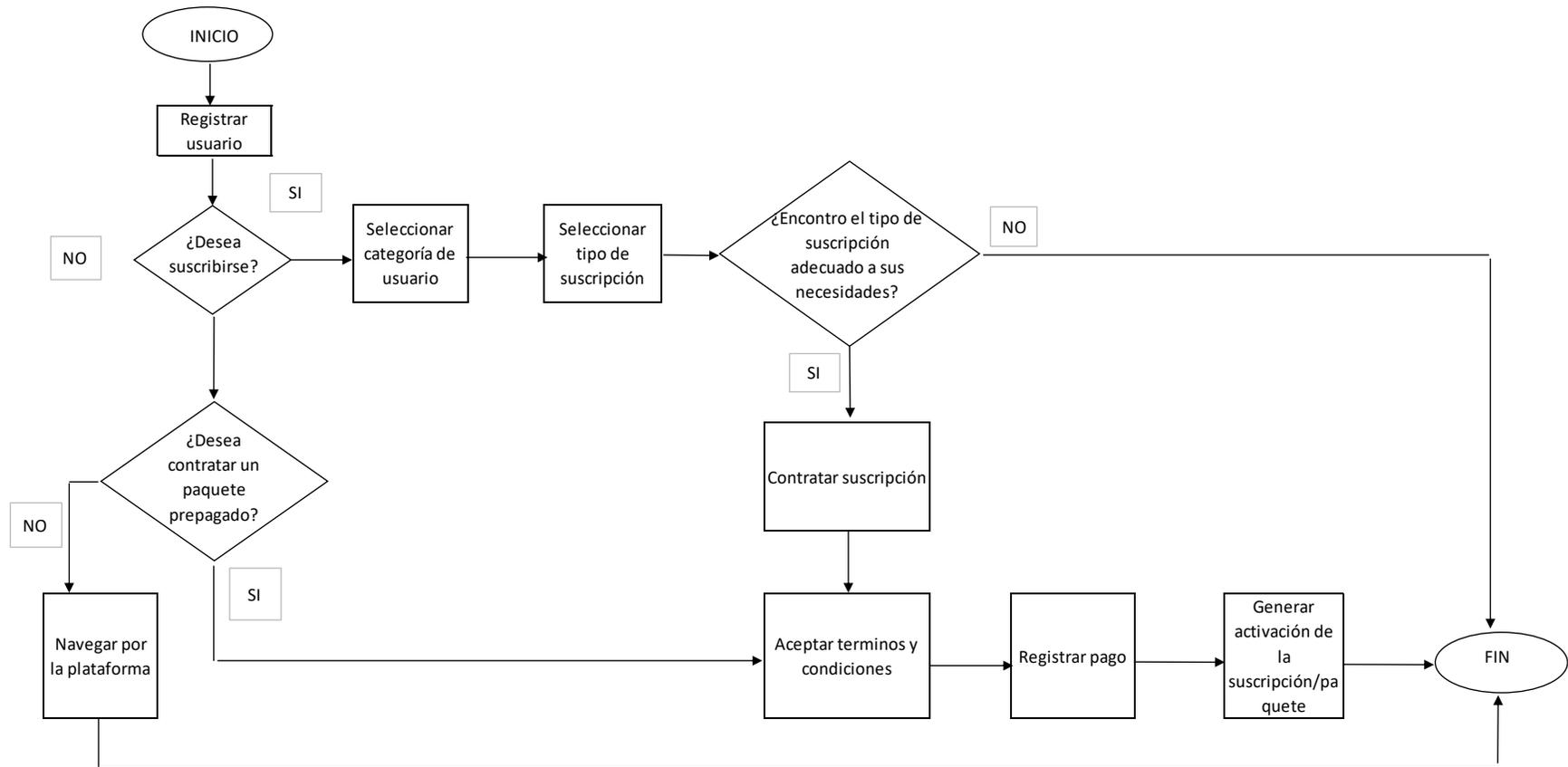


Figura 43 Flujograma de venta de suscripciones

6.1.3. Infraestructura

La infraestructura física consta de una oficina ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil en el edificio WTC con 50 mt², 1 baño, aire acondicionado, estacionamiento y servicio de guardianía. El costo de la oficina incluida la alcúota e impuestos es de \$666. La misma contará con espacio para los servidores y el personal de la empresa:

- Oficina gerente general
- Escritorio asistente administrativa
- Escritorio administrador web
- Escritorio soporte web
- Escritorio diseñador gráfico/ fotógrafo
- Escritorio soporte grafico
- Baño
- Cuarto de maquinas

El community manager de la compañía se acogerá al teletrabajo.



Figura 44 Infraestructura

6.1.4. Mano de Obra

La mano de obra directa serán los encargados de gestionar la compra, gestión de calidad y carga de los recursos gráficos y/o fotográficos.

Tabla 11 Mano de obra

Mano de Obra	Salario Mensual	Salario Anual
Diseñador gráfico/fotógrafo	\$800.00	\$9,600.00
Asistente soporte gráfico	\$450.00	\$5,400.00

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la propuesta está determinada por el siguiente cálculo:

Tabla 12 Capacidad instalada

CALCULO CAPACIDAD INSTALADA

Revisión de recursos	10	Min
Compra de recursos	2	Min
Pago electrónico	2	min
Carga del recurso en las plataformas	5	min
Total =	19	min
% de eficiencia	85%	
Capacidad de producción máxima	21	Unidades Cargadas en la Plataforma
% de factor error del proceso	88%	
Capacidad real de producción	19	Unidades Cargadas en la Plataforma
Número de empleados	2	
Capacidad real total	38	Unidades Cargadas en la Plataforma
Capacidad real mensual	760	Unidades Cargadas en la Plataforma

Fuente: (Morales, 2013)

La capacidad de procesar y subir los recursos gráficos/fotográficos se determina por los tiempos que toma este proceso para cada trabajador, en los mismos se estima que puede llegar a existir una variación máxima del 3%. Además, se estima que en los primeros meses de operaciones exista una falta de recursos por parte de los contribuidores, por lo que los empleados deberán cumplir esa cuota con trabajos de su autoría.

La compra de stock se hará mediante una cuota mensual fija determinada por la capacidad instalada. El stock adquirido será acumulable y se podrá vender una imagen a los suscriptores mediante los paquetes cuantas veces sea solicitada para descarga, es decir una imagen puede ser descargada por muchos usuarios.

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto está determinado por la inversión inicial y los costos operativos detallados en el capítulo financiero.

6.2. Gestión de Calidad.

6.2.1. Políticas de Calidad.

Las políticas de calidad serán determinadas por los siguientes lineamientos:

1. Comprobar la experiencia de los contribuidores.
2. Revisar la calidad de los archivos de stock.
3. Revisar las estadísticas del sitio web diariamente.
4. Verificar la agilidad de las plataformas.
5. Realizar un seguimiento de satisfacción a la comunidad de la empresa.
6. Crear contratos de para uso comercial y no comercial, y un contrato con los términos y condiciones del uso de los productos.

6.2.2. Proceso de Control de Calidad

Se creará un proceso de calidad basado en los siguientes puntos:

- Planear: crear un manual con estándares a seguir para las políticas de calidad.
- Hacer: los empleados deben seguir los estándares establecidos, crear reportes y notificar irregularidades en los procesos.

- Verificar: identificar cuáles son las fallas en los procesos y que acciones se deberán tomar para solucionarlas.
- Actuar: tomar las decisiones para que todos los procesos cumplan con las políticas de calidad.

6.2.3. Presupuesto

Los costos de gestión de calidad están incluidos en los costos e inversión de la empresa, no se incurrirán en costos extras para cumplir con los mismos.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de Protección Ambiental

La empresa tomara las siguientes acciones para la protección ambiental:

1. Reducir el uso de papel en la empresa.
2. Promover el uso de medios electrónicos para los correos y reportes institucionales.
3. Manejar adecuadamente los desechos.
4. Comprar utilería de oficina sustentable.
5. Promover el uso adecuado de los recursos en la comunidad digital de la empresa.

6.3.2. Procesos de Control Ambiental

Los procesos que deben a seguir para cumplir con las políticas de protección ambiental son los siguientes:

- Fase 1: capacitar a los empleados y crear un plan de gestión ambiental. También se diseñará un plan comunicacional en redes sociales sobre las políticas de protección ambiental de la empresa.
- Fase 2: revisar que las políticas se estén cumpliendo, verificar que las compras sean sustentables, que existan la separación de desechos y que los empleados estén alineados con la filosofía empresarial.
- Fase 3: realizar una retroalimentación del cumplimiento de las políticas de protección ambiental y corregir las fallas en el plan de gestión ambiental.

6.3.3. Presupuesto

Los costos de los procesos de gestión ambiental están incluidos en los costos fijos y no se incurrirán en costos adicionales.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social.

6.4.1. Políticas de Protección social

Las políticas de protección social de la empresa son las siguientes:

1. Cumplir puntualmente con las obligaciones con los empleados.
2. Proteger el derecho de propiedad intelectual de los contribuidores.
3. Establecer tarifas justas por el trabajo de los contribuidores.
4. Cumplir con las leyes establecidas en el Código de Trabajo.
5. Pagar a los proveedores puntualmente.
6. Respetar a los competidores y promover una competencia sana y justa.

6.4.2. Presupuesto.

No se incurrirán en costos para la gestión de responsabilidad social.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

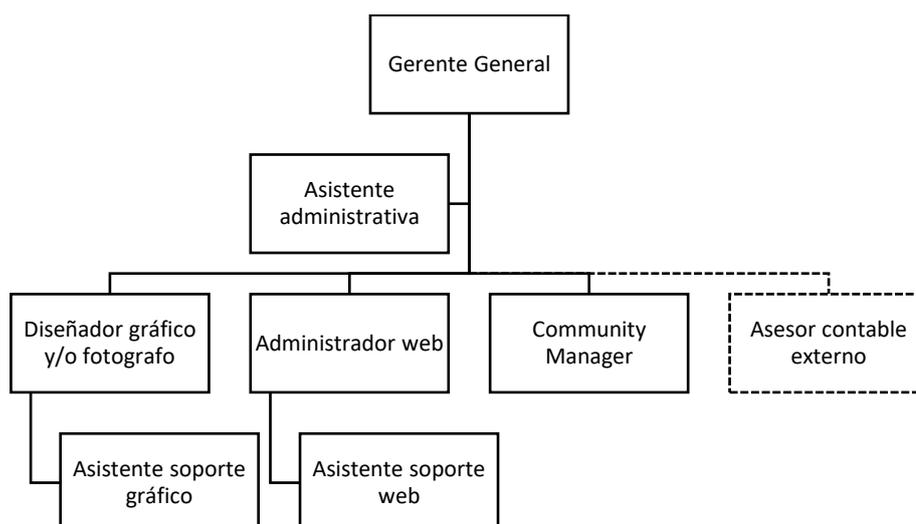


Figura 45 Organigrama

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencia

Tabla 13 Desarrollo de cargos y perfiles

Cargo	Instrucción	Experiencia	Conocimientos	Actividad
Gerente General	Ingeniero (a) o Licenciado (a) en carreras administrativas o afines	Mínima 5 años	E- marketing, administración, finanzas, ventas, comercio electrónico y propiedad intelectual	Supervisar, controlar y evaluar las actividades de la empresa.
Asistente Administrativa	Profesionales, egresados (as) o estudiantes en carreras administrativas o afines	No necesaria	Administración, contabilidad, ventas, facturación, comercio electrónico, inglés avanzado	Coordinar los pagos a proveedores y contribuidores, realizar la gestión de servicio al cliente y otras funciones administrativas.
Administrador web	Ingeniero en sistemas, desarrollo web o carreras afines	Mínima 5 años	Desarrollo y manejo de plataformas digitales	Administrar las plataformas digitales
Asistente de soporte web	Profesionales, egresados o estudiantes de sistemas, desarrollo web o carreras afines	No necesaria	Desarrollo y manejo de plataformas digitales	Administrar las plataformas digitales
Diseñador grafico	Licenciado en diseño gráfico o carreras afines	Mínima 5 años	Diseño gráfico publicitario, diseño gráfico digital, fotografía y video	Realizar el proceso de compra/creación de stock y aceptación de contribuidores.
Asistente de soporte gráfico	Profesionales, egresados o estudiantes de diseño gráfico, fotografía o afines	No necesaria	Diseño gráfico publicitario, diseño gráfico digital, fotografía y video	Realizar el proceso de compra/creación de stock y aceptación de contribuidores.
Community manager	Profesionales, egresados o estudiantes de marketing o carreras afines	Mínima 1 año	Manejo de redes sociales, publicidad digital y creación de comunidades	Realizar el e-marketing, e-mailing, y gestión de servicio al cliente digital

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.

Tabla 14 Manual de funciones

Niveles	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Asistente administrativa. Administrador web. Diseñador gráfico. Community manager. Contador externo. Accionistas.	Toma de decisiones. Supervisar las actividades de la empresa. Entregar reportes periódicos. Liderar el personal de la empresa.	Sueldos y beneficios de ley
Asistente Administrativa	Gerente general. Administrador web. Diseñador gráfico. Asistente de soporte gráfico. Community manager. Contador externo.	Coordinar los pagos a proveedores y contribuidores. Realizar la gestión de servicio al cliente. Realizar el pago de personal. Llevar la contabilidad diaria de la empresa.	Sueldos y beneficios de ley
Administrador web	Gerente general. Asistente administrativa. Asistente de soporte web. Diseñador gráfico. Asistente de soporte gráfico. Community manager.	Administrar las plataformas digitales. Entregar reportes del sitio web.	Sueldos y beneficios de ley
Asistente de soporte web	Asistente administrativa. Administrador web. Diseñador gráfico. Asistente de soporte gráfico. Community manager.	Dar soporte al administrador web. Coordinar los pagos en la plataforma. Coordinar las ventas de la plataforma.	Sueldos y beneficios de ley

Diseñador grafico	Gerente general. Asistente administrativa. Administrador web. Asistente de soporte web. Asistente de soporte gráfico. Community manager.	Realizar el proceso de compra/creación de stock y aceptación de contribuidores. Diseñar material publicitario.	Sueldos y beneficios de ley
Asistente de soporte gráfico	Asistente administrativa. Administrador web. Diseñador gráfico. Asistente de soporte web. Community manager.	Dar soporte al diseñador gráfico.	Sueldos y beneficios de ley
Community manager	Gerente general. Asistente administrativa. Administrador web. Asistente de soporte web. Diseñador gráfico. Asistente de soporte gráfico.	Realizar el e-marketing y el e-mailing. Dar servicio al cliente de forma digital. Promover la venta de los productos. Crear comunidades para la empresa.	Sueldos y beneficios de ley

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial total de la propuesta es de \$ 81,689.82, la cual consta de la inversión fija, diferida y corriente.

7.2. Tipo de Inversión

7.2.1. Fija

Tabla 15 Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Extintor 20 libras	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Sillas para oficina	5	\$ 35.00	\$ 175.00
Escritorios de oficina	5	\$ 150.00	\$ 750.00
Archivadores	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Silla ejecutiva	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Señalética	4	\$ 3.00	\$ 12.00
Dispensador de agua	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Accesorios y utileria de oficina	6	\$ 100.00	\$ 600.00
TOTAL MUEBLES DE OFICINA			\$ 2,007.00
EQUIPOS DE COMPUTO			
iMac	4	\$ 2,790.00	\$ 11,160.00
Laptop	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Impresora multifuncional tinta continua	4	\$ 800.00	\$ 3,200.00
Telefono operadora	1	\$ 105.00	\$ 105.00
Telefonos	5	\$ 22.00	\$ 110.00
Regletas	6	\$ 16.00	\$ 96.00
Servidor	2	\$ 3,000.00	\$ 6,000.00
Rack e instalaciones redes	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Wacom	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO			\$ 25,071.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 27,078.00

En la tabla 15 se detallan los costos de la inversión fija que comprenden los muebles y equipos de oficina, y los equipos de cómputo necesarios para realizar las operaciones de la empresa con un total de \$ 27,078.00.

7.2.1.1. Diferida

Tabla 16 Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA				
Alquiler (WTC)	3	\$	666.00	\$ 1,998.00
Obra e instalación	1	\$	500.00	\$ 500.00
Inscripción internet y telefono	1	\$	90.00	\$ 90.00
Constitución compañía	1	\$	1,500.00	\$ 1,500.00
Registro de marca	1	\$	500.00	\$ 500.00
Permisos	1	\$	300.00	\$ 300.00
Prima Seguros	1	\$	300.00	\$ 300.00
Gastos de lanzamiento	1	\$	17,950.00	\$ 17,950.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA				\$ 23,138.00

En la inversión diferida se encuentran los costos de constitución de la compañía, registro de marca, gastos de instalaciones, y los gastos de lanzamiento que comprenden la creación de las plataformas digitales de la empresa y el evento de lanzamiento.

7.2.1.2. Corriente

La inversión corriente está compuesta por el capital de trabajo que se determinó con el cálculo del déficit acumulado entre los ingresos y los costos de la empresa.

Tabla 17 Inversión Corriente

INVERSIÓN CORRIENTE	
Capital de Trabajo	\$ 31,473.82
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 31,473.82

7.2.2. Financiamiento de la Inversión

7.2.2.1. Fuentes de Financiamiento

La compañía será constituida mediante el 30% de capital de los accionistas \$ 24,506.95 y 70% de financiamiento con la CFN \$ 57,182.88. El financiamiento se realizará con la tasa nominal anual hasta 10 años para Pymes de 9.95%.

Tabla 18 Fuentes de Financiamiento

CAPITAL CFN	\$ 57,182.88
TASA DE INTERÉS (Semestral efectiva)	4.98%
NÚMERO DE PAGOS	10
FECHA DE INICIO	2-ene-21
CUOTA SEMESTRAL	\$ 5,849.49
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 1,311.98

7.2.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 19 Tabla de Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 57,182.88	-	-	-
1	1	\$ 51,570.46	\$ 5,612.41	\$ 237.07	\$ 5,849.49
	2	\$ 45,934.78	\$ 5,635.68	\$ 213.80	\$ 5,849.49
2	3	\$ 40,275.73	\$ 5,659.05	\$ 190.44	\$ 5,849.49
	4	\$ 34,593.22	\$ 5,682.51	\$ 166.98	\$ 5,849.49
3	5	\$ 28,887.15	\$ 5,706.07	\$ 143.42	\$ 5,849.49
	6	\$ 23,157.43	\$ 5,729.72	\$ 119.76	\$ 5,849.49
4	7	\$ 17,403.95	\$ 5,753.48	\$ 96.01	\$ 5,849.49
	8	\$ 11,626.62	\$ 5,777.33	\$ 72.15	\$ 5,849.49
5	9	\$ 5,825.33	\$ 5,801.28	\$ 48.20	\$ 5,849.49
	10	\$ 0.00	\$ 5,825.33	\$ 24.15	\$ 5,849.49
TOTAL			\$ 57,182.88	\$ 1,311.98	\$ 58,494.86

En la tabla 19 se pueden observar los 10 pagos semestrales y el interés a pagar con una tasa semestral efectiva de 4,98%

7.2.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 20 Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES			
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3
Depósito de alquiler	\$ 1,998.00		
Obra e instalación	\$ 500.00		
Compra de muebles de oficina		\$ 2,007.00	
Compra de equipos de computo		\$ 25,071.00	
Depósito de capital de trabajo	\$ 31,473.82		
Permisos y trámites	\$ 300.00		
Inscripción internet y telefono		\$ 90.00	
Constitución compañía	\$ 1,500.00		
Pago del registro de marca	\$ 500.00		
Pago de la prima seguros		\$ 300.00	
Lanzamiento			\$ 17,950.00
TOTAL	\$ 36,271.82	\$ 27,468.00	\$ 17,950.00

7.3. Análisis de Costos

7.3.1. Costos Fijos

Tabla 21 Costos Fijos

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Mantenimiento	\$ 2,800.00	\$ 2,807.28	\$ 2,814.58	\$ 2,821.90	\$ 2,829.23	
Instalaciones	200.00	200.52	201.04	201.56	202.09	1,005.21
Equipos	2,000.00	2,005.20	2,010.41	2,015.64	2,020.88	10,052.14
Implementos de limpieza y protección	600.00	601.56	603.12	604.69	606.26	3,015.64
Gastos de alquiler	\$ 7,992.00	\$ 8,791.20	\$ 9,670.32	\$ 10,637.35	\$ 11,701.09	
Alquiler	7,992.00	8,791.20	9,670.32	10,637.35	11,701.09	48,791.96
Servicios Básicos	\$ 2,760.00	\$ 2,767.18	\$ 2,774.37	\$ 2,781.58	\$ 2,788.82	
Agua	360.00	360.94	361.87	362.82	363.76	1,809.38
Luz	1,200.00	1,203.12	1,206.25	1,209.38	1,212.53	6,031.28
Internet y Teléfono	1,200.00	1,203.12	1,206.25	1,209.38	1,212.53	6,031.28
Gasto de sueldos y salarios	\$ 72,316.00	\$ 74,669.13	\$ 77,094.87	\$ 79,609.79	\$ 82,207.29	
Sueldos y salarios	72,316.00	74,669.13	77,094.87	79,609.79	82,207.29	385,897.08
Gastos administrativos	\$ 8,848.00	\$ 8,871.00	\$ 8,894.07	\$ 8,917.19	\$ 8,940.38	
Suministros de oficina	240.00	240.62	241.25	241.88	242.51	1,206.26
Uniformes Personal	168.00	168.44	168.87	169.31	169.75	844.38
Servicios Contables	2,160.00	2,165.62	2,171.25	2,176.89	2,182.55	10,856.31
Limpieza	1,800.00	1,804.68	1,809.37	1,814.08	1,818.79	9,046.92
Seguros	3,600.00	3,609.36	3,618.74	3,628.15	3,637.59	18,093.84
Seguro informatico	80.00	80.21	80.42	80.63	80.84	402.09
Eventos corporativos y navideños	800.00	802.08	804.17	806.26	808.35	4,020.85
Gastos de venta y marketing	\$ 12,079.00	\$ 12,110.41	\$ 12,141.89	\$ 12,173.46	\$ 12,205.11	
IOS	99.00	99.26	99.52	99.77	100.03	497.58
Hosting y dominio	180.00	180.47	180.94	181.41	181.88	904.69
Pauta digital	6,000.00	6,015.60	6,031.24	6,046.92	6,062.64	30,156.41
Posicionamiento en buscadores	3,000.00	3,007.80	3,015.62	3,023.46	3,031.32	15,078.20
E-mail marketing	1,800.00	1,804.68	1,809.37	1,814.08	1,818.79	9,046.92
Eventos	800.00	802.08	804.17	806.26	808.35	4,020.85
Publicidad Impresa	200.00	200.52	201.04	201.56	202.09	1,005.21
TOTAL	\$ 106,795.00	\$ 110,016.19	\$ 113,390.10	\$ 116,941.28	\$ 120,671.92	\$ 567,814.49

En la tabla 21 se encuentra la proyección de los costos fijos de la compañía, los cuales están proyectados con la evolución de la inflación de los últimos 5 años.

7.3.2. Costos Variables

La compañía no incurre en costos variables como tal, pero tiene costos de venta fijos determinados por la compra de una cuota fija mensual de stock para la compañía el cual será acumulable y tendrá licencia para ser descargado cuantas veces sea solicitado en los paquetes de suscripción.

Tabla 22 Costo de venta

COSTOS DE VENTA MENSUALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTOS DE VENTA MENSUALES
Recursos			
Diseño gráfico (vectores, logotipos, imagen prediseñada)	400	\$ 9.99	\$ 3,996.00
Fotografía y video corto	360	\$ 12.99	\$ 4,676.40
COSTOS DE VENTA TOTALES MENSUALES			\$ 8,672.40

7.4. Capital de Trabajo

7.4.1. Gastos de Operación

(No Aplica)

7.4.2. Gastos Administrativos

Para el cálculo del déficit acumulado se utilizó la proyección de costos administrativos fijos del primer año con un valor de \$94,716.00.

7.4.3. Gastos de Ventas

Para el déficit acumulado se consideró la proyección de gastos de venta y marketing del primer año de funcionamiento con un total de \$12,079.00.

7.4.4. Gastos Financieros

No se consideraron los gastos financieros en el déficit acumulado.

7.5. Análisis de Variables Críticas

7.5.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 23 Determinación de precio

PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	75%
Precio de venta	
Plan Básico	\$ 22.17
Plan Premium	\$ 133.03
Paquete sin suscripción	\$ 22.17
Precio de venta con margen de utilidad	
Plan Básico	\$ 38.80
Plan Premium	\$ 232.80
Paquete sin suscripción	\$ 38.80
Porcentaje de comisión de plataformas de pago	
	3%
P.V.P.	
Plan Básico	\$ 40.00
Plan Premium	\$ 240.00
Paquete sin suscripción	\$ 40.00

Según la estrategia de precios que se determinó en el Marketing Mix de precios orientados a la competencia se llegó a un precio de venta para cada producto con un margen de utilidad del 75%, a este precio se le aumenta un 3% de la comisión de las plataformas de pago que dan un precio de venta final. Se considera en las proyecciones un descuento del 5% en el precio de venta para los contratos anuales.

Tabla 24 Precio de Venta Proyectado

PRECIO DE VENTA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Plan Básico	\$ 38.80	\$ 40.14	\$ 41.53	\$ 42.97	\$ 44.45	
Plan Premium	\$ 232.80	\$ 240.86	\$ 249.19	\$ 257.81	\$ 266.73	
Paquete sin suscripción	\$ 38.80	\$ 40.14	\$ 41.53	\$ 42.97	\$ 44.45	

El incremento anual de los precios se realiza con la suma de la inflación anual promedio y el crecimiento del PIB esperado, considerado para poder cubrir el incremento de sueldos y salarios.

7.5.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 25 Proyección de Ventas en Unidades

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES						
PORCENTAJE DE INCREMENTO	2.00%		2.00%		2.00%	
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	2.00%
Suscripción mensual Plan Básico		151	154	157	160	164
Suscripción mensual Plan Premium		135	138	140	143	146
Suscripción anual Plan Básico		898	732	747	762	777
Suscripción anual Plan Premium		810	661	674	688	701
Paquete sin suscripción		555	566	578	589	601
TOTAL ANUAL		2,548	2,251	2,296	2,342	2,389

Tabla 26 Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
Suscripción mensual Plan Básico	\$	5,860.72	\$	6,184.77	\$	6,526.74	\$	6,887.62	\$	7,268.45
Suscripción mensual Plan Premium	\$	31,388.53	\$	33,124.07	\$	34,955.56	\$	36,888.33	\$	38,927.96
Suscripción anual Plan Básico	\$	33,082.19	\$	27,929.09	\$	29,473.35	\$	31,102.99	\$	32,822.74
Suscripción anual Plan Premium	\$	179,113.58	\$	151,213.70	\$	159,574.61	\$	168,397.81	\$	177,708.86
Paquete sin suscripción	\$	21,537.22	\$	22,728.06	\$	23,984.74	\$	25,310.90	\$	26,710.39
TOTAL ANUAL	\$	270,982.25	\$	241,179.70	\$	254,515.01	\$	268,587.65	\$	283,438.40

7.5.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 27 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PRECIO	\$ 232.80
COSTO VARIABLE	\$ -
Gastos Fijos Año	\$ 115,467.40
Q de Pto. Equilibrio	496
\$ Ventas Equilibrio	\$ 115,467.40

En la tabla 27 se determinó el punto de equilibrio de las suscripciones Premium como punto de análisis, donde en este caso se tendrían que vender 496 suscripciones al año y ventas de \$115,467.40 para no obtener pérdidas ni ganancias en relación a los costos fijos y los costos de venta fijos.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Tabla 28 Balance General Inicial

Balance Inicial	
Activos	Pasivos
Activo Corriente	Pasivos Fijos
Caja/Bancos	Ctas por Pagar
31,473.82	0
Cuentas por cobrar	Impuestos por Pagar
0.00	0
Total Activo Corriente	Total de Pasivos Fijos
31,473.82	0
Activos Fijos	Pasivo Corriente
Muebles y equipos de oficina	Deuda LP
2,007.00	57,182.88
Equipos de computo	Total Pasivo Corriente
25,071.00	57,182.88
Dep Acumulada	Total de Pasivos
0	\$ 57,182.88
Total Activos Fijos	Patrimonio
27,078.00	Capital Social
Activos diferidos	Utilidad del Ejercicio
Gastos pre-operacionales	0
23138.00	Utilidades Retenidas
Amortización acumulada	0
Total Activos diferidos	Total de Patrimonio
23,138.00	\$ 24,506.95
Total de Activos	Pasivo más Patrimonio
\$ 81,689.82	\$ 81,689.82

Dentro del balance inicial de la compañía no se toma en cuenta inventario al ser una empresa de comercio electrónico con stock digital.

Tabla 29 Balance General Proyectado

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	31,473.82	79,893.30	79,300.76	99,587.03	126,825.46	159,376.82
Cuentas por cobrar						
Inventario		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Activo Corriente	31,473.82	79,893.30	79,300.76	99,587.03	126,825.46	159,376.82
Activos Fijos						
Muebles y equipos de oficina	2,007.00	2,007.00	2,007.00	2,007.00	2,007.00	2,007.00
Equipos de computo	25,071.00	25,071.00	25,071.00	25,071.00	25,071.00	25,071.00
Dep Acumulada	0	8,399.93	16,799.87	25,199.80	25,346.40	26,226.00
Total Activos Fijos	27,078.00	18,678.07	10,278.13	1,878.20	1,731.60	852.00
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	23138.00	23138.00	23138.00	23138.00	23138.00	23138.00
Amortización acumulada		4627.60	9255.20	13882.80	18510.40	23138.00
Total Activos diferidos	23,138.00	18,510.40	13,882.80	9,255.20	4,627.60	0.00
Total de Activos	\$ 81,689.82	\$ 117,081.77	\$ 103,461.69	\$ 110,720.43	\$ 133,184.66	\$ 160,228.82
Pasivos						
Pasivos Fijos						
Clas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	15,717.69	4,529.00	7,826.33	14,093.80	17,781.66
Pasivo Corriente	0.00	15,717.69	4,529.00	7,826.33	14,093.80	17,781.66
Deuda LP	57,182.88	45,934.78	34,593.22	23,157.43	11,626.62	0.00
Total de Pasivos	\$ 57,182.88	\$ 61,652.47	\$ 39,122.22	\$ 30,983.76	\$ 25,720.42	\$ 17,781.66
Patrimonio						
Capital Social	24,506.95	24,506.95	24,506.95	24,506.95	24,506.95	24,506.95
Utilidad del Ejercicio	0	30,922.35	8,910.18	15,397.20	27,727.56	34,982.92
Utilidades Retenidas	0	0.00	30,922.35	39,832.52	55,229.73	82,957.29
Total de Patrimonio	\$ 24,506.95	\$ 55,429.29	\$ 64,339.47	\$ 79,736.67	\$ 107,464.24	\$ 142,447.15
Pasivo más Patrimonio	\$ 81,689.82	\$ 117,081.77	\$ 103,461.69	\$ 110,720.43	\$ 133,184.66	\$ 160,228.82
Comprobación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

En el balance general proyectado se puede notar que se mantiene la inexistencia de inventario, además de que no existirán cuentas por cobrar dado que los pagos electrónicos son efectivos inmediatamente.

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 30 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	270,982.25	241,179.70	254,515.01	268,587.65	283,438.40
Total Ingresos	270,982.25	241,179.70	254,515.01	268,587.65	283,438.40
Costo de ventas	104,068.80	104,339.38	104,610.66	104,882.65	105,155.34
Total Costo de Ventas	104,068.80	104,339.38	104,610.66	104,882.65	105,155.34
(=)Utilidad Bruta en Venta	166,913.45	136,840.32	149,904.35	163,705.00	178,283.06
Gastos Sueldos y Salarios	72,316.00	74,669.13	77,094.87	79,609.79	82,207.29
Gastos Servicios Básicos	2,760.00	2,767.18	2,774.37	2,781.58	2,788.82
Gastos de venta y marketing	12,079.00	12,110.41	12,141.89	12,173.46	12,205.11
Gastos de Alquiler	7,992.00	8,791.20	9,670.32	10,637.35	11,701.09
Gastos Administrativos	8,848.00	8,871.00	8,894.07	8,917.19	8,940.38
Gastos de Mantenimiento	2,800.00	2,807.28	2,814.58	2,821.90	2,829.23
Gastos de Depreciación	8,399.93	8,399.93	8,399.93	146.60	146.60
Gastos de Amortización	4,627.60	4,627.60	4,627.60	4,627.60	4,627.60
(=)Utilidad Operativa	47,090.91	13,796.59	23,486.71	41,989.53	52,836.93
Gastos Financieros	450.87	357.41	263.18	168.16	72.35
(=)Utilidad Neta	46,640.04	13,439.18	23,223.54	41,821.36	52,764.58
Repartición Trabajadores	6,996.01	2,015.88	3,483.53	6,273.20	7,914.69
(=) Utilidad antes Imptos Renta	39,644.04	11,423.30	19,740.00	35,548.16	44,849.89
Impuesto a la Renta	8,721.69	2,513.13	4,342.80	7,820.60	9,866.98
(=)Utilidad Disponible	\$ 30,922.35	\$ 8,910.18	\$ 15,397.20	\$ 27,727.56	\$ 34,982.92

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 31 Flujo de Caja

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	46,640.04	13,439.18	23,223.54	41,821.36	52,764.58
(+) Gastos de Depreciación	8,399.93	8,399.93	8,399.93	146.60	146.60
(+) Gastos de amortización	4,627.60	4,627.60	4,627.60	4,627.60	4,627.60
(-) Inversiones en Activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Pago de Impuestos		15,717.69	4,529.00	7,826.33	14,093.80
(-) Variación Cuentas x Cobrar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Venta de activos fijo					733.00
Flujo Anual	\$ 59,667.57	\$ 10,749.02	\$ 31,722.07	\$ 38,769.23	\$ 44,177.98
Flujo Acumulado	\$ 59,667.57	\$ 70,416.59	\$ 102,138.66	\$ 140,907.89	\$ 185,085.87
Pay Back del flujo	\$ -22,022.25	\$ -70,940.80	\$ 31,722.07	\$ 38,769.23	\$ 44,177.98

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Tabla 32 CAPM

CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$		
RF		2.25%
B		1.45
RC		7.80%
RM		11.57%
Tasa del Accionista		23.56%

El cálculo del CAPM dio como resultado 23.56%, tasa que se utilizó junto a la tasa de interés del financiamiento para calcular la Tasa Mínima Aceptable de Retorno que es de 14.21%.

Tabla 33 TMAR

% Capital propio	CP	30.00%
% Deuda Terceros	D	70.00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP	23.56%
Tasa de interés	i	10.20%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	14.21%

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto de la propuesta es de \$45,620.09, calculo que se estimó a partir de las proyecciones a 5 años y que significa que la empresa percibirá este valor como ganancia luego de recuperar la inversión realizada por los accionistas.

7.6.2.1.1.3. TIR

Se estimó que la tasa interna de retorno es de 37.06%, la cual es superior a la TMAR, por lo que cumple los objetivos de rentabilidad de los accionistas.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

En el quinto mes del tercer año la compañía recuperará la inversión realizada y partir de esta fecha empezará a generar ganancias.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.8. Productividad

Tabla 34 Análisis de productividad

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Negativo	Positivo
		-5%	5%
VAN	\$ 45,620.09	\$ 779.49	\$ 90,460.70
TIR	37.06%	14.63%	57.38%

En el análisis de productividad de la propuesta el VAN y TIR se mantienen positivos y generando ganancias frente a un aumento o disminución del 5% en las ventas.

7.8.1. Precio Mercado Local

Tabla 35 Análisis de precio

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Negativo	Positivo
		-5%	5%
VAN	\$ 45,620.09	\$ (10,516.58)	\$ 104,087.93
TIR	37.06%	8.32%	62.28%

Según la tabla anterior si se presenta una variación en el escenario negativo donde la TIR se encuentra por debajo de la TMAR y el VAN negativo, frente a una reducción del 5% en los precios de venta.

7.8.2. Costo Materia Prima

(No Aplica)

7.8.3. Costo de Mano de Obra

(No Aplica)

7.8.4. Gastos de Ventas

Tabla 36 Análisis de gastos de venta

Resumen de escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
		5%	-5%	
VAN	\$ 45,620.09	\$ 43,547.58	\$	47,692.61
TIR	37.06%	36.08%		38.04%

El análisis de gastos de venta y marketing no presenta mayor variación frente a un aumento de los costos de un 5% como escenario negativo y una disminución del 5% como escenario positivo.

7.8.5. Inversión en Activos Fijos

Tabla 37 Análisis de inversión en activos fijos

Resumen de escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
		5%	-5%	
VAN	\$ 45,620.09	\$ 44,254.54	\$	46,985.64
TIR	37.06%	36.05%		38.11%

Como se puede observar en la tabla anterior el aumento o reducción de la inversión de los activos fijos del 5%, no presenta mayor sensibilidad al VAN o la TIR.

7.8.6. Tasa de Interés Promedio

Tabla 38 Análisis de la tasa de interés

Resumen de escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
		5%	-5%	
VAN	\$ 45,620.09	\$ 44,511.33	\$	46,742.53
TIR	37.06%	37.05%		37.08%

El análisis de la tasa de interés del financiamiento no presenta variaciones en el VAN y la TIR en un escenario negativo de aumento de la tasa en un 5% y un escenario positivo con una disminución de esta en un 5%.

7.9. Razones Financieras

7.9.1. Liquidez

Tabla 39 Ratios de liquidez

Ratios de Liquidez		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	5.1	17.5	12.7	9.0	9.0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	5.1	17.5	12.7	9.0	9.0
Capital de Trabajo	\$	\$ 64,175.60	\$ 74,771.76	\$ 91,760.70	\$ 112,731.66	\$ 141,595.15
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	5	18	13	9	9

7.9.2. Endeudamiento

Tabla 40 Ratios de endeudamiento

Ratios de Endeudamiento		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	53%	38%	28%	19%	11%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	25%	12%	25%	55%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1.1	0.6	0.4	0.2	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	104.4	38.6	89.2	249.7	730.3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		6.1	1.9	3.7	4.3	4.8

7.9.3. Rentabilidad

Tabla 41 Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	62%	57%	59%	61%	63%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	17%	6%	9%	16%	19%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	17%	6%	9%	16%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	40%	13%	21%	31%	33%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	84%	21%	29%	39%	37%

7.10. Conclusión del Estudio Financiero

A continuación, se detallan las siguientes conclusiones del estudio financiero de la propuesta:

1. El Valor Actual Neto de la propuesta es de \$45,620.09, lo que significa que la propuesta es atractiva para los inversionistas al no solo poder recuperar su inversión sino obtener ganancias por la misma.
2. Los accionistas deberán invertir \$ 81,689.82 en la propuesta y podrán recuperar su inversión en un plazo de 29 meses.
3. La Tasa Interna de Retorno es de 37.06%, la cual supera a la Tasa Mínima Aceptada de Retorno de los accionistas de 14.21%-
4. El margen bruto de la compañía supera el 50% durante la proyección de 5 años y la ratio de endeudamiento es del 53% durante el primer año.
5. Los escenarios del análisis de sensibilidad no presentan mayor variación, tan solo hay un escenario no favorable de sensibilidad del VAN y la TIR con relación al ajuste de precio.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Los riesgos que la compañía podría presentar se establecen por área operativa:

- 1) Riesgos operativos:
 - a) Daños en los servidores y equipos de la empresa.
 - b) Caída de las plataformas digitales.
 - c) Incumplimiento de la cuota de compra de stock.
 - d) Falta de contribuidores.
- 2) Riesgos del plan de marketing
 - a) Incumplimiento en la proyección de ventas.
 - b) Cambios en los contratos de marketing digital.
 - c) Quejas y reclamos de los clientes.
- 3) Riesgos financieros
 - a) Ausencia de fuentes de financiamiento.
 - b) Inversión mayor a la esperada.
- 4) Riesgos legales
 - a) Incumplimiento por parte de los contribuidores de los contratos de propiedad intelectual.
 - b) Uso inadecuado del stock por parte de los suscriptores.
 - c) Demandas o reclamos no estipulados en los contratos de uso del stock.

8.2. Monitoreo y Control del Riesgo

Para monitorear y controlar los principales riesgos de la empresa se realizarán las siguientes acciones:

- 1) Riesgos operativos:
 - a. Monitorear constantemente las plataformas y realizar mantenimiento a los equipos.
 - b. El equipo de diseño gráfico y fotografía deberá producir stock o conseguir contribuidores en asociaciones o redes de freelancers del diseño y fotografía.
- 2) Riesgos del plan de marketing

- a. Cambiar las estrategias de ventas y promoción de la compañía.
 - b. Brindar servicio al cliente en todos los medios de comunicación de la empresa para atender oportunamente las inquietudes de los usuarios.
- 3) Riesgos financieros
- a. Se deberán conseguir fuentes alternativas de financiamiento.
- 4) Riesgos legales
- a. Se debe revisar y confirmar que todos los contratos estén correctamente elaborados y firmados sin excepción.

8.3. Acciones Correctivas

Las acciones correctivas se detallan a continuación:

- Contratar un seguro informático.
- Contratar un seguro corporativo para proteger los activos de la empresa.
- El capital de trabajo se utilizará en caso de emergencia financiera de la empresa.
- Contratar un asesor legal experto en propiedad intelectual en caso de ser necesario y usar el capital de trabajo para eventualidades legales.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

- 1) Se cumplieron con los objetivos de la investigación de la propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil.
- 2) Según la investigación de mercado la propuesta cuenta con un 84% de aceptación y disposición de compra por parte de los clientes potenciales.
- 3) La propuesta estará dirigida a emprendedores, empresas, freelancers, community managers, diseñadores web y personas en general de entre 20 y 44 años de la ciudad de Guayaquil que necesiten de soluciones digitales con licencias para uso comercial y no comercial.
- 4) Mediante el análisis de las variables financieras y la proyección realizada en un horizonte de 5 años se llegó a la conclusión de que la propuesta es financieramente rentable para los accionistas con un VAN de \$45,620.09 y una TIR de 37.96% superior a la TMAR de 14.21%.
- 5) Los accionistas recuperaran la inversión de la propuesta en 3 años y 5 meses.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

- 1) Realizar una investigación de mercado para la implementación de opción de compra individual y cuanto está dispuesto a pagar el cliente.
- 2) Se recomienda aumentar las categorías de stock de acuerdo con las tendencias globales y locales.
- 3) Se deberán tener opciones de financiamiento alternativas en caso de no conseguir el financiamiento con la institución financiera sugerida.
- 4) Una de las recomendaciones más importantes para conseguir contribuidores es promocionar la plataforma en instituciones educativas de diseño gráfico y fotografía.
- 5) También se recomienda promocionar la plataforma en semilleros y asociaciones de emprendedores, así como en instituciones educativas con carreras afines al marketing e imprentas que puedan necesitar del stock de la empresa.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFIA

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFIA

- Acosta, M., Velastegui, A. Y., & Coronel Pérez, V. (2018). Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. . *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 7(3), 28-43. doi:<http://dx.doi.org/10.177993/3cemp.2018.070335.28-43/>
- Adobe Stock. (2020). *Adobe Stock*. Obtenido de <https://contributor.stock.adobe.com/>
- AEI. (Octubre de 2013-2014). Ecuador, un país emprendedor e innovador en el 2020. *Estrategia para desarrollar un ecosistema de emprendimiento e innovación*. Obtenido de https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/epf_npd02_Ecuador_es.pdf
- Agencia Macaco. (2020). *Macaco*. Obtenido de <https://agenciamacaco.com/>
- Aguilar, S., Ávalos, A. F., Giraldo, D. P., Quintero, S., Zartha, J. W., & Cortés, F. B. (2012). La Curva en S como Herramienta para la Medición de los Ciclos de Vida de Productos. . *Journal of technology management & innovation*, 7(1), 238-248.
- Aparicio V., J. P. (2016). Propiedad intelectual y suministro de contenidos digitales. *InDret Revista para el Análisis del Derecho*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Marjorie, A. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*, 39(47), 1-11. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Asociación de investigación sobre emprendimiento global. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Guayaquil: Offset Abad.
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (2020). *Banco Central del Ecuador*.
- Bebemundo. (2018). *Bebemundo*. Obtenido de <http://www.bebemundo.ec/index.php/locales/bebemundo-mall-de-los-andes>

- Boretto, M. (2005). *Aspectos de la propiedad intelectual derivados del entorno digital*.
Obtenido de www.eumed.net/libros/2005/mmb/PAG39
- Castells, M. (s.f.). *La era de la Información* (Vol. I). Economía, Sociedad y Cultura,
La sociedad en Red.
- CEPAL. (2020). *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. Obtenido de <http://www.degerencia.com/articulos.php>.
- Código Civil. (2018). Obtenido de http://www.cortenacional.gob.ec/cnj/images/pdf/leyes/codigo_civil.pdf
- Código de Trabajo. (2015). Obtenido de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Comuna Digital. (2020). *Comuna Digital*. Obtenido de <https://www.comunadigital.com.ec/>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- damodaran. (2019). *Damodaran*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryp.html
- Depositphotos. (2020). *Depositphotos*. Obtenido de <https://sp.depositphotos.com/>
- Destino Negocio. (2020). *Solución Empresarial de Telefonica*. Obtenido de <https://destinonegocio.com/co/economia-co/tipos-de-competencia-en-el-mercado/>
- Ecommerceday Ecuador. (Noviembre de 2017). *Ecommerceday Ecuador*. Obtenido de Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el eCommerce Day Ecuador 2017: <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Ecuador, C. N. (1999). *Comisión de Legislación y Codificación*. Quito.
- EKOS, R. (27 de Junio de 2014). *EKOS Negocios*. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de EKOS Negocios:

<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4008>

El Comercio. (2020). *Comercios pequeños se alistan para vender por canales digitales*. . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/venta-negocios-comercio-electronico-coronavirus.html>.

Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Facebook. (s.f.). *Facebook*. Obtenido de <http://www.facebook.com>

FMI. (2020). *FMI*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

FMI. (s.f.). *FMI*. Obtenido de 2020: <https://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

Freepik. (2020). *Freepik*. Obtenido de <https://www.freepik.es/>

Getty Images. (2020). *Getty Images*. Obtenido de <https://www.gettyimages.es/>

Gibbs, A. (1988). *Modelo de Alan Gibb*. .

Gobierno de Canarias. (2009). *Consejería de Educación y Universidades*. Obtenido de <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/seguridad/ciudadania-y-seguridad-tic/principios-legales/derechos-de-autor/sistemas-drm/>

Hernandez Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Index Mundi. (Diciembre de 2019). *Distribución por edad de Ecuador*. Obtenido de CIA World Factbook: <http://www.indexmundi.com>

INEC. (2014). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>.

INEC. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

- Inec. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf
- INEC. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2019). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec:](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/) <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Investing.com*. (2019). Obtenido de <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-6-month-bond-yield>
- IStock. (2020). *IStock*. Obtenido de <https://www.istockphoto.com/>
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce: business, technology, society* (4 ed.). Pearson Education.
- Levitt, T. (1981). *El ciclo de vida del producto: gran oportunidad de marketing*. Harvard-Deusto Business Review.
- Ley de Compañías del Ecuador*. (1999).
- Ley de Compañías del Ecuador*. (1999).
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Correos del Ecuador*. Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Ley Humanitaria. (2020). Asamblea Nacional.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (Enero de 2020). Asamblea Nacional. Ecuador. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Ley Orgánica de Simplificación. (2020). SRI. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-de-simplificacion-y-progresividad-tributaria>

- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (2008). Obtenido de http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe_mayoria_constratacion_publica.pdf
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Universidad Tecnológica Indoamericana*, 3, 34-39. Quito, Ecuador: Centro de Investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos.
- Martinez Oviedo, A. F., & Reynoso Ibarra, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor del crecimiento de los emprendedores y MiPymes. *Revista de Negocios y Pymes*, 2-5 : 34-44.
- Metricool. (2018). *Metricool*. Obtenido de Estudio Facebook Ads: la publicidad en Facebook basada en datos reales: <https://metricool.com/es/estudio-facebook-ads/>
- Morales, J. C. (2013). *Matemáticas Empresariales*. Obtenido de <https://matematicasempresariales.wordpress.com/2013/11/23/ejemplo-de-calculo-de-una-capacidad-de-produccion-en-estaciones-de-proceso/>
- Observatorio TIC. (19 de Mayo de 2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Comercio Electrónico en Ecuador: <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Pentagrama Agencia Digital. (2018). *Pentagrama Agencia Digital*. Obtenido de <https://www.pentagrama.mx/blog/canales-online-y-offline>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Harvard Business Review.
- Porter, M. (2016). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing*. Deusto S.A. ediciones.
- Ramos, J. (2020). *Por qué, cómo y cuándo usar Service Providers en Laravel*. Obtenido de <https://programacionymas.com/blog/service-providers-en-laravel>
- Real Academia Española ©. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/>
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-aplicaciones-expanden-ecuador.html>
- Riquelme, M. (2016). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-de-penetracion-de-mercado/>

- S&P Dow Jones Indices LLC. (2017). *S&P Dow Jones Indices LLC, a division of S&P Global*. Obtenido de <http://www.espanol.spindices.com/indices/equity/sp-500>
- Sampieri, D. R., Fernández, D. C., & Lucio, D. P. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, socialism and democracy*. 82-5.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. *Transaction publishers*, 55.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Stockholm: Taylor & Francis e-Library.
- Scott, M. D. (Marzo de 2001). El Comercio Electrónico Global y el Derecho. *Derecho de Alta Tecnología(139)*.
- SENADI. (2019). *SENADI*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- SENPLADES. (2018). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.todaunavidainfo.gob.ec>
- Shutterstock. (2020). *Shutterstock*. Obtenido de <https://www.shutterstock.com/es/>
- SINDE. (2017). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de SINDE: <http://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- Software de Comunicaciones. (2020). *Software de Comunicaciones*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid: <https://sites.google.com/site/swcuc3m/home/android/api/3-3-content-provider-sqlite>
- Superintendencia de Compañías*. (2018).
- Superintendencia de Compañías. (2019). *Constitucion de Compañías*.
- Superintendencia de Compañías y Valores. (2015). *Constitución Electronica*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- Thompson, I. (2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20diversos%20expertos%20en%20te>

mas%20de%20mercadotecnia%2C%20las,los%20consumidores%20conscientes%20de%20...%20Mas%20cosas...%20

Timmons, J. (1994). *New Venture Creation*.

UNSPLASH. (2020). *Unsplash Photos for Everyone*. Obtenido de <https://unsplash.com/>

Velasco M., J. (2009). Compartiendo Fotografías en la Web: Al estilo Flickr [en línea]. (7). Obtenido de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/flickr.html>

World Intellectual Property Organization . (2018). *Global Innovation Index*. Geneva: Confederation of Indian Industry.

XFINITY Discovery Hub. (2017). *XFINITY Discovery Hub*. Obtenido de <https://es.xfinity.com/hub/internet/internet-service-providers#:~:text=A%20menudo%2C%20los%20Proveedores%20de,datos%20y%20la%20conexi%C3%B3n%20telef%C3%B3nica>.

Yahoo! (2019). *Yahoo Finance*. Obtenido de <http://finance.yahoo.com/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Murat Lucas, José Enrique** con C.C: # **0915801344** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 11 de Septiembre de 2020

f. 

Nombre: , **Murat Lucas, José Enrique**

C.C: 0915801344

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Maurat Lucas, José Enrique		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio. MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Desarrollo sostenible, Salud alimentaria.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Stock gráfico digital, emprendimiento, publicidad online		
<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo evaluar la viabilidad de la creación de una empresa comercializadora de stock gráfico digital con soluciones publicitarias online, dirigida a Emprendedores y Pymes en la ciudad de Guayaquil, que mediante una página web y una aplicación móvil promueva el marketing digital y el comercio electrónico con base en fundamentos de emprendimiento, ética y responsabilidad social para la sostenibilidad y rentabilidad de negocios.</p> <p>Se estudia la conducta comercial que genera el uso de derechos de autor en el Ecuador, mediante los acuerdos y contratos de licencia de contenido, exclusivo, limitado y libre de derechos. Mediante una investigación de mercado se comprueba la aceptación de esta idea de negocio que está orientada a brindar a los emprendedores de la ciudad una plataforma local de diseño gráfico y fotografía donde podrán encontrar este tipo de contenido a un costo razonable para promocionar sus negocios y respetando los derechos de propiedad intelectual de los artistas gráficos ecuatorianos.</p> <p>Además, se realiza un estudio financiero donde se realiza una proyección con un horizonte de cinco años que da como resultado un VAN de \$45,620.09, una TIR de 37.06% y una inversión requerida de \$ 81,689.82, que comprueba los objetivos financieros de la propuesta.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0979033346	E-mail: Josemaurat5@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-4-94131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			