



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Estudio de factibilidad para la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA a  
la ciudad de Cuenca.**

**AUTORA:**

**ARBELÁEZ FABARA PAMELA DENISSE**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero Comercial**

**TUTORA:**

**Dra. Yvette Yarlequé Mora, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Febrero, 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Arbeláez Fabara, Pamela Denisse**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero Comercial**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Dra. Yvette Yarlequé de Blümel, MBA., MSc**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza , Mgs.**

**Guayaquil, a 24 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**Administración de Empresas**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Arbeláez Fabara, Pamela Denisse**

**DECLARO QUE:**

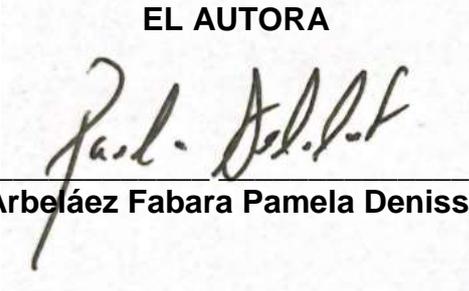
El Trabajo de Titulación, **Estudio de factibilidad para la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA a la ciudad de Cuenca**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, 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, al 24 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTORA**

f.

  
Arbeláez Fabara Pamela Denisse



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Arbeláez Fabara Pamela Denisse** Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Arbeláez Fabara Pamela Denisse**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

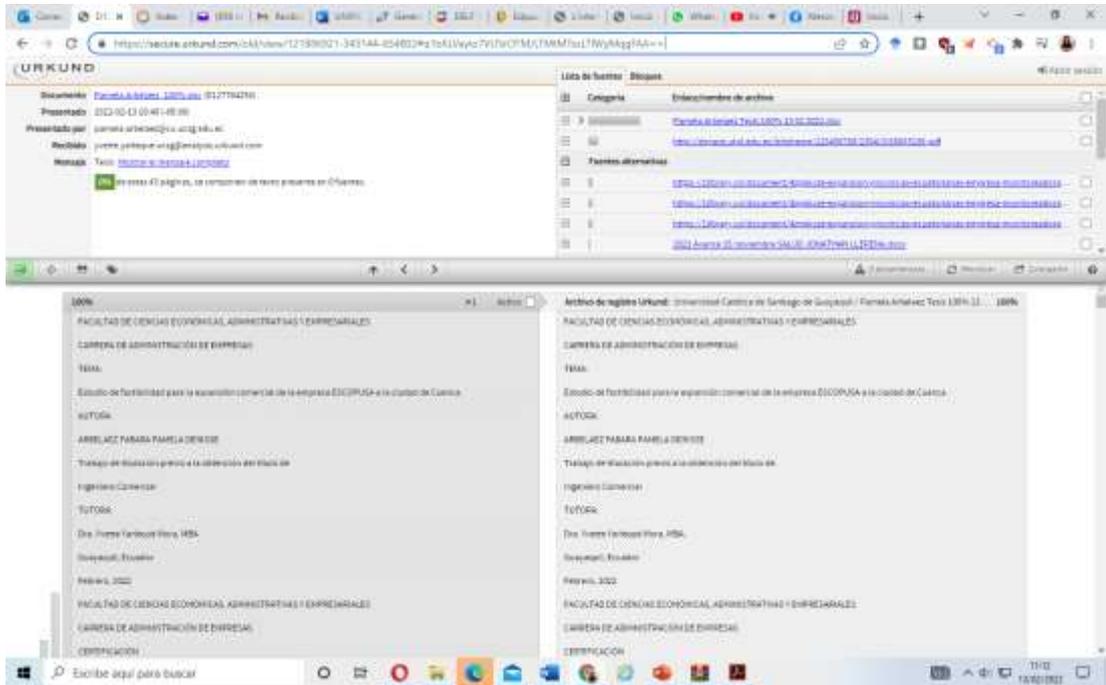
**Guayaquil, al 24 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Arbeláez Fabara Pamela Denisse**

# REPORTE URKUND



f. \_\_\_\_\_

Dra. Yvette Yarlequé de Blümel, MBA. MSc.  
**TUTORA – REVISORA**

f. \_\_\_\_\_

Srta. Pamela Arbeláez Fabara  
**AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para no desistir durante mi carrera universitaria, a mis padres por apoyarme desde el primer momento e impulsarme en cada paso académico y laboral.

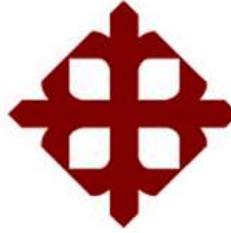
A ESCOPUSA en la persona de la Ingeniera María del Carmen Cisneros por abrirme las puertas, por haberme facilitado la información requerida y por creer en mi capacidad profesional, permitiendo así cumplir mi sueño de culminar mi carrera universitaria.

A mi tutora la Dra. Yvette Yarlequé Mora por su guía, apoyo y dedicación durante la elaboración de esta tesis.

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico a mi madre Ing. Patricia Fabara de Arbeláez quien no me dejó abandonar el camino por muy difícil que fuera.

A mi padre, Ing. Roberto Arbeláez, espero que este logro te llegue hasta el cielo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Lucía Magdalena Pico Versoza , Mgs.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Danny Arévalo Avecillas, Ph.D.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Carlos Sánchez**  
OPONENTE

## CALIFICACIÓN

Guayaquil, 24 de febrero del 2022  
Economista  
Danny Arévalo Avecillas, PhD.  
COORDINADOR UTE B-2022  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente el suscrito, **Dra. Yvette Yarlequé Mora, MBA.**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Arbeláez Fabara Pamela Denisse** cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado "**Estudio de factibilidad para la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA a la ciudad de Cuenca**" por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2020 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que la única responsable del trabajo de titulación **Estudio de factibilidad para la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA a la ciudad de Cuenca.**

es la señorita **Arbeláez Fabara Pamela Denisse** quien se denomina autora del presente documento constituyéndose en la única responsable de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, la autora del documento se comprometió durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

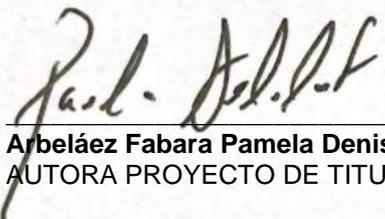
Por su parte, el suscrito declara haber actuado en calidad de director o asesor del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, el suscrito, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autores del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar y guiar la metodología y el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 (diez / diez).

Atentamente,



**Dra. Yvette Yarlequé Mora, MBA.**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN



**Arbeláez Fabara Pamela Denisse**  
AUTORA PROYECTO DE TITULACIÓN

## ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	3
Antecedentes	3
Pregunta de Investigación .....	3
¿Es factible la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA hacia el cantón Azuay? .....	3
Objetivos	3
Objetivo General .....	3
Objetivo Específicos .....	3
Justificación	4
Marco Teórico Conceptual.....	4
Estudio de Mercado.....	4
Marco Administrativo y Legal.....	6
Estudio Financiero .....	8
Estado del Arte de Investigación.....	21
Diseño de la Investigación .....	22
Tipo de Investigación.....	23
Metodología .....	24
CAPITULO II	26
Descripción de la Empresa.....	26
Constitución de la Empresa.....	27
Misión, visión, Objetivos de la Empresa .....	27
Estructura organizativa.....	28
Descripción de Funciones. ....	29
Cultura Corporativa.....	32
Ubicación de la Empresa.....	33
Beneficio del Servicio .....	35
Productos y Servicios de la Empresa .....	36
Principales Clientes.....	37

Análisis FODA	39
Fortalezas y Debilidades .....	39
Estrategias Derivadas del Análisis FODA. ....	40
Análisis PEST	41
Pronóstico Económico. ....	42
Pronóstico Tecnológico.....	43
Pronóstico Político. ....	44
Pronóstico Socio – Cultural. ....	44
Business Model Canvas. ....	45
Investigación de Mercado .....	51
Demanda .....	51
Se observa que, en la ciudad de Cuenca, la actividad económica más importante de la población empresarial es el Comercio, con un 41 % de composición, siguiéndole las actividades de la industria manufacturera con un 22%. Son dos actividades importantes a considerar en el momento de ofertar los servicios de ESCOPUSA en la ciudad. ....	53
Tamaño de Empresa.....	53
Forma Institucional. ....	54
Encuesta. ....	55
Oferta.....	60
Comercialización.....	60
Precio.....	61
Estudio Técnico.....	62
Plan de Expansión.....	63

Localización del Proyecto. ....	64
Estructura Administrativa del Proyecto. ....	66
Capacidad Técnica del Proyecto. ....	67
Definición del producto o servicio. ....	67
Flujograma del proceso de monitoreo de noticias.....	68
Equipos e instalaciones. ....	68
Distribución de áreas.....	68
Servicio al Cliente.....	69
<b>CAPITULO III</b>	<b>71</b>
Inversión Inicial. ....	71
Financiamiento.....	71
Proyección de Ventas.....	72
Presupuesto de Ingresos para el Primer Año .....	72
Determinación de los costos de variables .....	73
Análisis del Punto de Equilibrio. ....	74
Estados Financieros.....	74
Evaluación	76
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>79</b>
<b>REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>80</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de Variables.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 2. Determinación de Fortalezas y Debilidades.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 3. Lienzo Modelo de Negocio CANVAS de ESCOPUSA.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 4. Estructura del sector económico en Cuenca.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 5. Tamaño de las empresas en la ciudad de Cuenca.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 6. Forma Institucional de las empresas en la ciudad de Cuenca.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 7. Matriz de Plan de Expansión.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 8 Equipos de las oficinas de ESCOPUSA Cuenca.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 9. Inversión Inicial.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 10. Tabla de amortización.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 11. Resumen cuadro de ingresos.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 12. Cuadro de depreciaciones.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 13. Proyección de ventas para el primer año.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 14. Estado de resultados para el primer año.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 15. Balance General primer año.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 16. Flujo de caja.....</i>	<i>92</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferencias entre Imagen corporativa y reputación corporativa...	22
Figura 2. Accionistas ESCOPUSA.....	43
Figura 3. Estructura organizativa de ESCOPUSA.....	45
Figura 4. Ubicación de las oficinas de ESCOPUSA Guayaquil.....	49
Figura 5. Ubicación de las oficinas de ESCOPUSA Quito.....	50
Figura 6. Ubicación de las oficinas de ESCOPUSA Portoviejo.....	50
Figura 7. Análisis PEST.....	58
Figura 8. Lienzo Modelo de Negocio CANVAS .....	61
Figura 9. Estructura del sector económico en Cuenca.....	69
Figura 10. Tamaño de las empresas en la ciudad de Cuenca.....	70
Figura 11. Forma Institucional de las empresas en la ciudad de Cuenca....	71
Figura 12. Interés de las empresas elaborado a partir de la encuesta.....	71
Figura 13. Importancia de las relaciones públicas .....	72
Figura 14. Utilidad percibida por las empresas estudiadas.....	73
Figura15. Empresas que cuentan con departamento de Relaciones Pública.....	73
Figura 16. Porcentaje de departamento de Relaciones Públicas.....	74
Figura 17. Tipos de medios.....	75
Figura 18. Condiciones para contratar servicio.....	75
Figura 19. Precios Estimados elaborado a partir de los datos proporcionados por ESCOPUSA.....	77

Figura 20. Posible ubicación de las oficinas de ESCOPUSA Cuenca.....	82
Figura 21. Posible organigrama de las oficinas de ESCOPUSA Cuenca.....	82
Figura 22. Flujograma del proceso de Clipping de ESCOPUSA.....	84
Figura 23. Layout de las oficinas de ESCOPUSA Cuenca.....	85
Figura 24 Plataforma digital de ESCOPUSA Cuenca.....	85

## RESUMEN

El proyecto busca determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la apertura de una sucursal de la empresa ESCOPUSA en la ciudad de Cuenca. La empresa se dedica a la estadística y monitoreo de medios de comunicaciones tradicionales y no tradicionales; tiene más de veinte años en el mercado y, desde sus inicios, ha tenido un compromiso con la inmediatez y minuciosidad con sus clientes. La empresa busca tener una expansión de sus oficinas presenciales para llegar a más personas y aumentar el flujo de información hacia los clientes. Se realizó una investigación en el mercado por medio de encuestas, con un método deductivo y de enfoque mixto debido a que el análisis fue cuantitativo y cualitativo. El alcance fue descriptivo y se realizó una interpretación y análisis de los resultados para elaborar las estrategias que la empresa debe aplicar para su expansión.

Palabras claves: expansión comercial, factibilidad de expansión, ESCOPUSA, estadística y monitoreo de medios, medios de comunicación.

## **ABSTRACT**

The project seeks to determine the technical, market and financial feasibility of opening a branch of the company ESCOPUSA in the city of Cuenca. The company is dedicated to statistics and monitoring of traditional and non-traditional media; it has been in the market for more than twenty years and, since its inception, has been committed to immediacy and thoroughness with its clients. The company seeks to expand its offices to reach more people and increase the flow of information to its clients. Market research was conducted through surveys, with a deductive method and a mixed approach because the analysis was quantitative and qualitative. The scope was descriptive and an interpretation and analysis of the results was carried out to develop the strategies that the company should apply for its expansion.

Keywords: business expansion, expansion feasibility, ESCOPUSA, statistics and media monitoring, media.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca determinar la factibilidad para la expansión a la ciudad de Cuenca de la empresa de monitoreo y estadística de medios de comunicación, ESCOPUSA, con sede en Guayaquil y sucursales en Quito y Portoviejo.

En el capítulo I se estructura el problema de la presente investigación, se formulan los objetivos y la justificación de la temática abordada. Además, se explican las estrategias metodológicas utilizadas, así como los métodos, y sobre todo se sustentan los constructos teóricos que serán los pilares conceptuales del trabajo investigativo.

En el capítulo II de este proyecto se realiza un análisis situacional interno y externo, y se presentan estrategias prospectivas para ESCOPUSA, así como el análisis del modelo de negocio a través del Business Model Canvas. Además, se realizan dos estudios de perfil del proyecto que son: el estudio de mercado y el estudio técnico.

En el capítulo III se procede a realizar el análisis financiero, mismo que presenta un flujo de caja con proyección a cinco años para sustentar la factibilidad económica del proyecto.

En el capítulo IV se realizan las principales conclusiones de esta investigación, así como las recomendaciones técnicas a ESCOPUSA conducentes a la apertura de la nueva sucursal en la ciudad de Cuenca.

Con esta información, entonces, se determina la siguiente interrogante: ¿Es factible crear una sucursal de la empresa ESCOPUSA en la provincia de Azuay?

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Antecedentes**

El presente estudio se realiza en la organización Estadística y Control Publicitario S.A., ESCOPUSA por sus siglas, negocio con más de 15 años de trayectoria que oferta servicios de “Clipping y monitoreo de noticias” a otras empresas del país.

Desde hace unos años aproximadamente, se ha hecho necesario para la empresa, considerar mejorar los tiempos de respuesta del servicio, la fidelización de la información entregada por lo que se considera analizar cómo funciona comunicacionalmente la imagen y qué estrategias son adecuadas para captar clientes sobre todo en la ciudad de Cuenca, punto geográfico que es de gran interés por ser una ciudad de gran crecimiento empresarial, y una de las ciudades de mayor densidad poblacional.

### **Pregunta de Investigación**

¿Es factible la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA hacia el cantón Azuay?

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la expansión comercial a la ciudad de Cuenca de la empresa de monitoreo y estadística de medios de comunicación: ESCOPUSA, con sede en Guayaquil y sucursales en Quito y Portoviejo.

#### **Objetivo Específicos**

1. Determinar las bases teóricas y conceptuales que sustentarán la presente investigación a través de un análisis del estado del arte de la temática.

2. Realizar un estudio situacional, de mercado y técnica para determinar la factibilidad de establecer la creación de una sucursal en la ciudad de Cuenca.
3. Analizar la viabilidad económica y financiera que posee ESCOPUSA en relación al plan propuesto.
4. Establecer un conjunto de recomendaciones técnicas para presentar a ESCOPUSA como base para el plan de expansión comercial hacia la ciudad de Cuenca.

## **Justificación**

La inmediatez y celeridad en la información y su procesamiento representa poder en la sociedad actual, por lo que una empresa como ESCOPUSA tiene la responsabilidad para con sus clientes que esta inmediatez sea implícita y además representa un valor agregado y una estrategia de diferenciación con sus competidores. El mercado empresarial de la provincia del Azuay ha tomado un protagonismo tanto gubernamental como turístico en los últimos años; de ahí nace la necesidad de una sede de ESCOPUSA en esta provincia para asegurar el pronto ingreso y oportuno de información.

Parte importante para la consecución de estas metas está en conocer con claridad sus procedimientos internos, tener una forma de comunicación clara y eficaz y elaborar planes y procedimientos concretos que converjan al crecimiento y desarrollo de la organización, aumentando la viabilidad organizativa.

## **Marco Teórico Conceptual**

### **Estudio de Mercado**

Un estudio de mercado, según Palacio (2014) se considera como una “iniciativa empresarial, cuyo objetivo es formar una idea de acuerdo a la viabilidad comercial de un servicio (o producto)” (pág. 20).

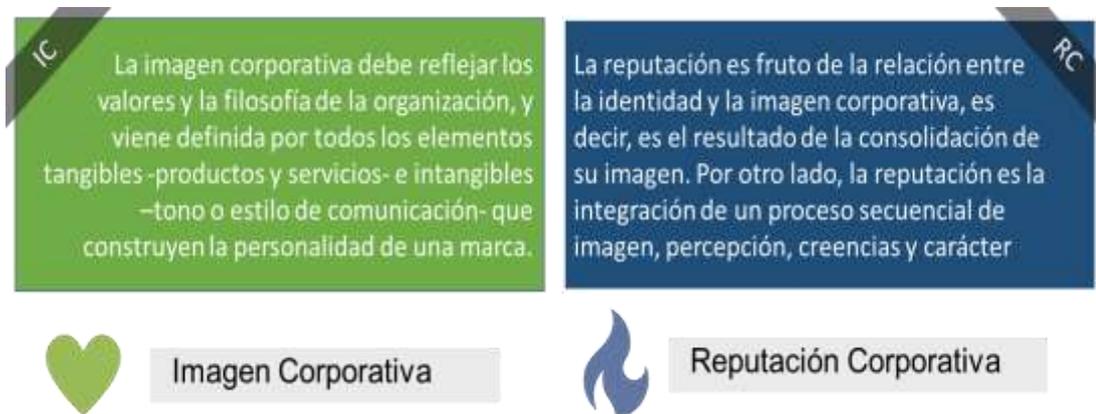
El estudio de mercado requiere información fidedigna, para ello puede utilizar dos tipos de fuentes: a) Primarias, que recogen datos de manera directa a través de la observación, entrevista, encuesta, etc.; b) Secundarias, que recoge información ya existente para compararlos, analizarlos y concluir, además pueden ser fuentes internas es decir información de la empresa o externas, estudios o información estadística de otras bases de datos.

Dos conceptos valiosos para la presente investigación en relación a la factibilidad de mercado y como elementos de una estrategia de diferenciación frente a competidores son: la reputación empresarial y la imagen corporativa.

Para Villafañe (2004) la reputación empresarial es el reconocimiento que las partes interesadas de una empresa hacen de su comportamiento organizacional a partir del grado de cumplimiento de su compromiso con relación a las partes interesadas con las que se relaciona.

Este autor menciona diferencias entre reputación e imagen corporativa; indica que la reputación es la realidad empresarial con origen en su historia consolidada y demostrada, mientras que la Imagen Corporativa se sostiene sobre la política de comunicación de un determinado proyecto presente. Además, que la reputación tiende a la estabilidad, es estructural y permanente mientras que la Imagen Corporativa tiene un carácter más coyuntural, es más voluble. Villafañe (2004).

A continuación, se presenta algunas diferencias entre los conceptos de imagen y reputación corporativa. Ver Figura 1.



*Figura 1.* Diferencias entre Imagen corporativa y reputación corporativa, adaptado de López y Antelo (2006) Percepciones directivas del recurso reputación. Estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial

Otro aspecto interesante es el de la reputación corporativa en relación a la reputación de la industria. En palabras de Marcos de Quinto, gurú de Coca Cola, citado por Sevillano (2019) “de nada sirve tener una buena marca y una buena compañía si la categoría en la que operas está denostada”.

### **Marco Administrativo y Legal**

Estudio administrativo, para Schein citado por Quiroga (2015), es la coordinación racional de actividades humanas con el fin de alcanzar un objetivo común y explícito, a través de la sistematización del trabajo considerando jerarquía y responsabilidad; por lo tanto, éste sería aquel proceso que define la estructura que tendrá la organización asignando tareas específicas, así como el nivel de autoridad y responsabilidad de cada uno de los integrantes, el conjunto de todo esto supondría conseguir los objetivos que tiene la empresa.

El proceso de estudiar la administración de una empresa requiere el reconocimiento de la departamentalización que según Quiroga (2015), es: “La división y agrupamiento de funciones y actividades según su similitud” (pág. 6). De acuerdo a esta definición, un estudio administrativo debería

definir la situación empresarial según el tipo de departamentalización, el cual puede ser: a) Funcional, para empresas industriales que agrupan sus actividades partiendo de una función principal, lo hace analógicamente; b) Por producto, ideal para aquellas empresas que se encargan de fabricar productos, por lo que se divide en grupos encargados de cada tipo de producto; c) Por territorio (geográficamente), se divide en base a las zonas donde la empresa haya llegado; d) Por clientes, empresas comerciales que tienen mayor interés en servir a diferentes tipos de clientes, dividen sus funciones según las características de ellos; e) Por proceso, ideal también para las industrias, agrupa al equipo más eficiente para tal proceso; f) Por secuencia, para dividir equipos que trabajan en secuencia y por turnos (Quiroga, 2015).

### **Estudio Técnico del Proyecto**

Este estudio consiste en determinar la factibilidad técnica del proyecto. Aborda tres aspectos: la determinación del tamaño adecuado de planta o capacidad productiva, la localización del proyecto y la ingeniería del proyecto.

Para poder determinar el tamaño adecuado (algunos autores consideran determinar tamaño óptimo, pero en esos casos el análisis debe ser derivado de modelos matemáticos de optimización), se debe en primer lugar recoger cuál es la demanda insatisfecha o la demanda estimada de los potenciales clientes; datos que se levantan en el estudio de mercado. Esta información se relaciona con otros factores restrictivos como lo son: capacidad económica o de inversión, mano de obra especializada, cantidad de insumos disponibles y capacidad organizativa, de esta manera se obtiene la cantidad adecuada de producción, es decir la cantidad de productos o servicios a producir en un periodo de tiempo determinado, que por lo general se estima en años.

El segundo aspecto por decidir es el estudio de localización, es decir aquel lugar que maximice los beneficios o que minimice los costos. Para este objetivo existen métodos cuantitativos y cualitativos. En el caso de este

proyecto se determina per sé la localización, justificándose un método cualitativo denominado por factores subjetivos, interés del inversionista.

Finalmente, el último elemento del estudio técnico es la ingeniería del proyecto. En este apartado se determinan todos los aspectos del proceso de producción de los bienes y/o servicios de la empresa, tales como insumos, procesos, salidas, controles, flujos, entre otros.

### **Estudio Financiero**

Para Prieto (2010), un análisis financiero “es un proceso que recopila, interpreta, compara y estudia los estados financieros y otros datos operacionales de la empresa” (pág. 13). Durante ese proceso lo que realiza es un cálculo de todos los valores económicos recolectados en un periodo, estos valores salen de los estados financieros y otras herramientas contables, para al final obtener una predicción del desempeño financiero que tendrían la empresa a los próximos periodos. Su objetivo es maximizar la gestión financiera según el propósito de la empresa, sus accionistas, inversionistas o dueños para recuperar su inversión y generar ganancia en el menor tiempo posible.

En un estudio financiero se analizan aspectos endógenos y exógenos, donde a nivel interno, se toma en cuenta la información de los registros contables actuales y de los últimos periodos de la compañía, también se consideran: las relaciones laborales, la cartera de clientes, las ventas, el mercado nacional, etc. En cambio, en el análisis externo se considera la información sobre la situación económica, política y legal del resto, es decir la competencia, el territorio, el mundo (Prieto, 2010).

### **Bases Teóricas y conceptuales**

A continuación, se presenta como parte del constructo teórico de la presente investigación, las bases teóricas del conocimiento y observación del

investigador del presente trabajo en cuanto al abordaje del mismo. Estas son:

### **Teoría de la complejidad y sistémica**

La teoría de la complejidad busca dar razón del universo como un todo, más allá de la simple suma de sus partes, y de cómo sus componentes se unen para producir nuevas formas. Este esfuerzo por descubrir el orden en un cosmos caótico es lo que se conoce como la nueva ciencia de la complejidad o del caos. Este nuevo paradigma científico está dedicado a buscar conexiones entre muchos y variados esfuerzos de investigadores que trabajan en las fronteras de una cantidad asombrosa de disciplinas (Hayles, 1998).

Para las teorías reduccionistas la magnitud de una causa se corresponde con su efecto, por el contrario, en las ciencias de la complejidad, las funciones no lineales implican incongruencia frecuentemente sorprendente entre la causa y su efecto.

Según Puig (1989), el enfoque de sistema, también denominado enfoque sistémico, significa que el modo de abordar los objetos y fenómenos no puede ser aislado, sino que tienen que verse como parte de un todo. No es la suma de elementos, sino un conjunto de elementos que se encuentran en interacción, de forma integral, que produce nuevas cualidades con características diferentes, cuyo resultado es superior al de los componentes que lo forman y provocan un salto de calidad.

La elección del enfoque sistémico y la teoría de la complejidad para esta investigación obedece al deseo de incluir sea cualitativa o cuantitativamente (depende de la espiralidad en la ejecución de la investigación) las variables explicativas del fenómeno “expansión organizacional” y cómo afectan las variables sistémicas en la replicación de un modelo de negocio de una ciudad a otra.

## **Teoría de organizaciones como sistemas autopoieticos y autorreferentes**

Este enfoque considera la organización como un sistema autopoietico (del griego "poiésis", capacidad de producir) y autorreferente, es decir que se auto-produce por medio de las comunicaciones y específicamente por las decisiones que toma respecto a los estímulos del entorno.

Desde esta perspectiva el sistema siempre se define en relación con su entorno. El comportamiento organizacional se determina tanto por la dinámica interna de la organización como por los requerimientos del medio ambiente que constantemente está estimulando al sistema.

Maturana y Varela (1995) señalan que los sistemas autopoieticos no sólo se orientan ocasionalmente o por adaptación a su entorno, por el contrario, dado su carácter estructural de producir su propia organización e identidad, su relación y diferenciación con el entorno es su actividad principal.

Al mismo tiempo, las organizaciones desde este enfoque teórico son entendidas como sistemas autorreferentes, poseen así la capacidad de establecer relaciones internas y de diferenciar estas relaciones con las que establece con su entorno.

La organización establece una relación con su medio ambiente de carácter cerrado desde el punto de vista del marco cognoscitivo que es considerado por la organización, pero a la vez abierto desde el punto de vista del intercambio de energía. Este carácter dual de abierto/cerrado, logra superar las limitaciones de los enfoques sistémicos previos para aprehender las organizaciones sociales.

Es relevante esta teoría para la presente investigación, al ser ESCOPUSA una organización empresarial que tiene como insumo y objeto de procesamiento la información del entorno, y es a través de esta que busca su viabilidad y sostenibilidad organizativa.

## **Teoría de creación del conocimiento**

Según Nonaka y Takeuchi (1995), la llave de la generación de conocimiento organizacional radica en la conversión del conocimiento tácito individual en conocimiento colectivo. Podemos así pensar en la existencia de un conocimiento individual y un conocimiento colectivo, a su vez tácitos o explícitos. Esto genera cuatro formas básicas de aprendizaje que se describen a continuación:

El primero de los dominios se suele denominar individual-explícito (“Conocimiento en el cerebro”). Se trata de un conocimiento formal, abstracto o teórico basado en el análisis lógico. Se puede hablar entonces de “aprender razonando” o de “aprender estudiando”. Este es un conocimiento transferible y que se suele incorporar mediante la educación formal.

Un segundo dominio es el individual-tácito (“Conocimiento en el cuerpo”). Se trata de un conocimiento orientado a la acción, basado en la propia experiencia individual. Se puede hablar de “aprender experimentando” o “aprender haciendo”. Por su forma de generación y aplicación no necesita ser procesado a través de un esquema consciente de toma de decisiones. Su producción no puede ser separada de la aplicación y del involucramiento estrecho del actor en el contexto relevante. Se trata de un conocimiento fluido, emergente y asociado a la experiencia de individuos.

Un tercer dominio es el colectivo-explícito (“Conocimiento en los procedimientos”). Se trata de conocimiento que ha sido codificado y almacenado en manuales, recetas, reglas y procedimientos. Se trata de conocimiento de acceso público. Podemos hablar de “aprender operando” o “aprender estandarizando”. Este tipo de conocimiento por ser codificable reduce su dependencia de los individuos. Es el conocimiento típico de Management Científico, basado en el control y la estandarización de procedimientos.

Por último, un cuarto dominio es el colectivo-tácito (“Conocimiento en la interacción”). Se trata de un conocimiento tácito que reside en las rutinas y prácticas organizacionales y en las normas compartidas. Se puede hablar de “aprender interactuando”, “aprender compartiendo” o “aprender conversando”. Es el caso típico del aprendizaje basado en la constitución de equipos humanos. Este conocimiento (embeded knowledge) o puede ser completamente articulado o transferido. Está vinculado con la existencia de valores y comprensión compartida al interior de un grupo humano particular. Involucra, también, la generación de una forma particular de coordinar acciones, aprender y comunicarse construyendo una identidad compartida

Aunque se pueda hacer la distinción entre conocimiento explícito y tácito, no se los considera independientes entre sí, sino mutuamente constituidos. Nonaka y Takeuchi (1995), argumentan que el conocimiento nuevo se genera a partir de la interacción dinámica entre conocimiento explícito y tácito, y asignan una naturaleza tácita inherente a gran parte del conocimiento humano.

Esta teoría cobra gran importancia, al estructurar como ESCOPUSA puede transferir conocimiento de una experiencia empresarial en una ciudad a otra, lo que permitirá la apertura de nuevas oficinas en el país, partiendo de una base experiencial en el dominio explicativo de su práctica en los mercados.

### **Teoría Cibernética**

Esta metodología ofrece una forma de enfrentar problemas organizacionales por medio de tomar en cuenta su contenido y contexto estructural. Los problemas que experimenta la gente como si ellos percibieran interrupciones problemáticas al flujo de sus interacciones con otros adentro o fuera de la organización. La forma en la cual la gente explica estas interrupciones define el contenido del problema percibido. El contenido puede relacionarse a cualquier aspecto de la relación, relaciones humanas, finanzas, marketing, relaciones con los clientes, relaciones interunidades, o cualquier otro tema de preocupación. El contenido del problema se relaciona a la experiencia

que la gente tiene y la explicación que ellos proveen para ello. Pero los problemas se dan dentro de un contexto organizacional, eso es, en el contexto de estructuras particulares, con particulares tipos de relaciones entre los participantes. El contexto es frecuentemente ignorado en la resolución de problemas. La Metodología Cibernética argumenta que la estructura debe tener una relación sobre la habilidad de las personas para resolver problemas e introducir cambios.

Esta es la estructura organizacional, y así la cibernética de la organización, la cual provee los canales de comunicación que conectan a la gente tal como ellos constituyen las situaciones de su interés y aprenden sobre los problemas. Esto es también a través de estos canales que la implementación del cambio toma lugar. La adecuación, o de otra forma, de la cibernética de la organización tendrá por lo tanto un efecto considerable sobre la calidad sobre las posibles relaciones.

Además, las implementaciones deben ser organizadas. Una nueva estructura o ajuste estructural puede ser requerido para implementar. Esto implica cambios en las relaciones entre las partes de la organización tanto como entre las personas. Estos cambios fundamentales en la estructura organizacional son frecuentemente ignorados. Su estado actual es raramente examinado explícitamente, por lo tanto, los cambios se darán para la solución de la implementación no podrán ser evaluados ni los planes organizacionales pueden ser desarrollados para facilitar el proceso de cambio.

La metodología cibernética permite el estudio de la cibernética de la organización para explícitamente llevar en conjunto al aprendizaje organizacional acerca de los problemas en cuestión. Este aprendizaje incluye los aspectos de comprensión acerca de una situación de problema. Debe por lo tanto incluir aprendizaje acerca de las políticas, cultura, relaciones de poder, y otras preocupaciones humanas, así como el entendimiento técnico de la situación del problema.

Esta teoría permite entender a ESCOPUSA en todo su contexto y cuáles deberían ser los esfuerzos para poder amplificar o atenuar la variedad de su entorno con el fin de poder atender las exigencias tanto externas como internas.

### **Del concepto de empresa a reputación empresarial**

En este apartado se abordará qué es lo que se entiende en la actualidad por empresa, con especial interés por la evolución que ha tenido este concepto a lo largo del tiempo y la convergencia hacia el concepto de reputación empresarial.

La empresa tiene como contexto a la Economía. Según Ávila y Lugo (2004), esta palabra se deriva de los vocablos “oikos” que significa casa, con todo lo que implica en sentido material; y “nomos” ley, es decir “orden o ley en la casa”; en el sentido empleado por los griegos “el acto de administrar prudente y sistemáticamente el patrimonio familiar”. Cuando esta idea se la lleva al ámbito de empresa se entra al terreno de la Economía Empresarial.

Es así que la empresa constituye el objeto material de investigación de la Economía de la Empresa. Sin embargo, debido a la realidad tan compleja como lo es la empresa, donde se combinan problemas de diversa índole (económicos, tecnológicos, sociales, ambientales, psicológicos, humanos...) hacen que ésta sea estudiada por diferentes disciplinas (derecho, economía, sociología, psicología, ingeniería...); por lo que cualquier investigación profunda sobre esta realidad debe considerar un enfoque multidisciplinario.

Es así que el concepto de empresa, puede tomar un matiz según la dimensión que se estudia y prioriza.

Para Chiavenato (1993), la empresa es “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”.

Según Pallares et. al (1990), la empresa se la puede considerar como “un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un

conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado”.

Para Bueno (2006), la empresa es “la unidad económica que combina los diferentes factores productivos, ordenados según determinada estructura organizativa, localizados en una o más unidades técnicas y físico-espaciales y dirigidos sobre la base de cierta relación de propiedad y control, con el ánimo de alcanzar unos objetivos, entre los que destaca el beneficio empresarial”.

Drucker (1946) aplicando un análisis socio-político distingue tres ámbitos: “la empresa como institución autónoma que posee unas reglas, estructuras y fines propios”, “la empresa como una institución representativa que encarna y fortalece los valores y creencias de la sociedad a la que sirve” y “la empresa como contribuyente a la estabilidad y supervivencia de la sociedad”.

La palabra empresa tiene su raíz etimológica en el latín “prehendere” que significa emprender una actividad que implica trabajo o que representa dificultades; por tanto se puede presumir que el concepto es tan antiguo como la actividades que realizaba el hombre para satisfacer las necesidades individuales y/o sociales, utilizando los recursos que disponía para el efecto.

De acuerdo la historia económica, se distingue cuatro modelos de organización conocidos como: Feudalismo, mercantilismo, capitalismo industrial y capitalismo financiero. En el feudalismo, la empresa se caracteriza por el énfasis en la dimensión técnica y como unidad simple, es decir a una transformación primaria y artesanal de los factores productivos; tenía una organización sencilla similar a la estructura familiar de su propietario. En el mercantilismo, si bien la empresa seguía siendo una unidad simple, surgen nuevas formas societarias de los negocios debido al incremento del comercio internacional, colonial y del desarrollo político-económico de las ciudades y de los Estados; surge la empresa como unidad comercial o técnico-económica. En el capitalismo industrial, fruto de la

revolución industrial de la época, la empresa se configura como una unidad compleja, por los aspectos productivos, jurídicos y sociales, siendo los primeros más relevantes constituyéndose como una unidad económica de producción. Por último, en el capitalismo financiero dado los importantes excedentes financieros de las grandes empresas industriales se produce la ruptura de la propiedad y de la administración de éstas; surge la empresa como unidad financiera y de decisión.

En la actualidad coexisten diversos tipos de empresas que se las pueden clasificar al menos en las siguientes categorías: según su actividad económica, su dimensión, su forma jurídica, su cobertura geográfica, origen de capital, y según el sector de la economía al que pertenece.

Según su actividad económica son: a) empresas del sector primario, aquellas que centran su actividad en la entrega de recursos naturales, b) empresas del sector secundario, aquellas dedicadas a la manufactura, o transformación física de las materias primas y c) empresas del sector terciario, aquellas dedicadas a ofrecer servicios.

Según su dimensión de acuerdo a la Unión Europea son: a) microempresas, aquellas que tienen menos de diez trabajadores y la cifra de volumen de negocios y el valor de su patrimonio no exceden cada una de dos millones de euros; b) pequeñas empresa, aquellas que tienen entre diez y cuarenta y nueve trabajadores, y la cifra de su volumen de negocio y el valor de su patrimonio no excede cada una de diez millones de euros; c) mediana empresa, aquellas que tienen entre cincuenta y doscientos cuarenta y nueve trabajadores, la cifra de volumen de negocio no supera los cincuenta millones de euros, y el valor de su patrimonio no es superior a cuarenta y tres millones de euros y d) gran empresa, aquellas que tienen más de 250 trabajadores y su cifra de volumen de negocio y patrimonio supera los valores de la mediana empresa.

Según su forma jurídica las empresas pueden ser:

a) empresas individuales de responsabilidad limitada, creadas por la ley 19857 donde se permite a las personas naturales crear estas personas jurídicas con patrimonio propio distinto al de su titular. Estas empresas son siempre comerciales cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales excepto las reservadas por ley a las sociedades anónimas. Se rigen por el código de comercio y ley sobre empresas de responsabilidad limitada.

b) Sociedad limitada, son sociedades personales solemnes, donde los socios limitan su responsabilidad a los aportes realizados, y cuyo objeto, administración y fiscalización interna pueden ser libremente pactados por los socios. Se constituyen por escritura pública, la que debe ser inscrita en el Registro de Comercio y publicada por una sola vez en el Diario Oficial. Se prohíbe que este tipo de sociedades se dediquen a giro bancario y que tengan más de 50 socios. La característica principal es que limitan la responsabilidad de los socios hasta el monto de los respectivos aportes, o hasta la suma que a más de estos se indique.

c) Sociedad anónima, se define como una “persona jurídica formada la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo por sus respectivos aportes y administrada por un directorio integrado por miembros esencialmente revocables”. Es siempre comercial, es una sociedad de “Capital” donde prima el elemento económico sobre el elemento humano. Se forma, existe y prueba por escritura pública inscrita y publicada.

d) Sociedad comercial en comandita, el artículo 470 del Código de Comercio, que establece que "sociedad en comandita es la que se celebra entre una o más personas que prometen llevar a la caja social un determinado aporte, y una o más personas que se obligan a administrar exclusivamente la sociedad por sí o sus delegados y en su nombre particular. El artículo 474 del código Mercantil dispone que la comandita simple se forma y prueba como la sociedad colectiva

e) Sociedad comanditaria por acciones, el artículo 473 del Código de Comercio señala que "la comandita por acciones se constituye por la reunión de un capital dividido en acciones o cupones de acción y suministrado por socios cuyo nombre no figura en la escritura social". Para que haya sociedad "comandita" se requiere de la existencia de otros socios "colectivos", que no figuran mencionados en la regla legal citada. Sociedad en comandita "por acciones" es aquella comandita donde el capital se representa por acciones.

f) Otros tipos de sociedades. Asociaciones o cuentas de participación, el artículo 507 del Código de comercio dispone "La participación es un contrato en el cual dos o más comerciantes toman interés en una o muchas operaciones mercantiles, instantáneas o sucesivas, que debe ejecutar uno de ellos a su solo nombre y bajo su crédito personal a cargo de rendir cuenta y dividir con sus asociados las ganancias y pérdidas en la proporción convenida".

Sociedades de profesionales de la ley de impuesto a la renta, son sociedades de responsabilidad limitada cuyo objeto social es la prestación de servicios o asesorías profesionales, de esta forma sus socios deben ser profesionales que detenten un título o estén habilitados para desarrollar una profesión, inclusive pueden ser constituidas por otras sociedades, siempre que estas "socias" sean sociedades de profesionales. Las principales características de estas sociedades es que tienen un régimen tributario especial, siendo incorporadas por naturaleza al régimen de 2ª categoría contenida en el artículo 42 N° 2 de la Ley de la Renta pudiendo transitar voluntariamente a 1ª Categoría.

Sociedades Mineras, el régimen minero chileno, consagra la propiedad del Estado sobre todas las minas y el derecho de los particulares a explorar y explotar tales sustancias. Este derecho, en la práctica se explota por medio de una sentencia que se denomina "concesión minera".

Cooperativas, son instituciones sin fines de lucro, fundadas en el esfuerzo propio, que tienen por objeto la ayuda mutua, para producir bienes, organizar y prestar servicios.

Según su cobertura geográfica las empresas pueden ser: a) locales si operan en una sola ciudad, b) regionales si operan en varias ciudades, c) nacionales si tienen operaciones en todo el territorio de un país, d) internacionales cuando abarcan mercados de diferentes países y e) las mundiales si mantienen presencia en todo el planeta.

Según el origen de capital las empresas pueden ser: a) privada, si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia), b) autogestión, si los propietarios son los trabajadores, etc. c) pública, si el capital y el control está en manos del Estado, d) mixta, si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

Según el sector de la economía (Vives, 2012), se clasifican en: a) empresas del primer sector (privado) aquellas que generan beneficios sociales subordinados al beneficio financiero b) empresas del segundo sector (público), generan beneficios sociales con recursos soberanos, c) empresas del tercer sector (sociedad civil), aquellos que generan beneficios sociales con recursos sociales y d) empresas del cuarto sector (Sector emergente), aquellas que generan beneficios financieros para poder crear beneficio social.

Ahora bien, con respecto al concepto de reputación empresarial depende del observador, desde qué campo se hace esta observación en el lenguaje, por ejemplo, desde la contabilidad la reputación es vista como un activo intangible y como algo que puede o debe producir valor económico. Desde la Economía, la reputación es vista como atributos o señales; percepción de la organización que tienen los stakeholder externos a la misma. Desde el Marketing, la reputación es vista desde la perspectiva del consumidor o usuario final y centrada en la manera en que se forman las reputaciones. Desde la teoría organizacional, la reputación es vista como las experiencias

que dan sentido a los empleados o la percepción del comportamiento de la organización sostenido por los stakeholders internos. Desde la sociología, la reputación es visto como una valoración agregada del rendimiento de una compañía relacionada con las expectativas y las normas en un contexto institucional. Desde la administración estratégica, la reputación es vista como activos y barreras de movilidad. Dado que las reputaciones se basan en percepciones, son difíciles de gestionar.

### **La expansión comercial, como estrategia de sostenibilidad empresarial**

El mercado está en continuo cambio y la tecnología ha influido mucho en ello. Esta evidencia generalizada provoca que exista un proceso constante de desarrollo que tiene como objetivo aprovechar las oportunidades de negocio que surgen en el mercado con el fin de obtener mayores beneficios y no caer en pérdidas. Entendiéndose que también no aprovechar las oportunidades podría incurrirse en serios costos de oportunidad, que en este contexto de pandemia COVID 19, las empresas no se pueden dar el lujo de perder. Entendiendo de la importancia de esta estrategia, se pueden argumentar diversas técnicas de expansión de mercado que se pueden utilizar para optimizar al máximo los resultados de las empresas.

Técnica de penetración en el mercado. Muchas organizaciones empresariales se enfrentan al reto de ejecutar una estrategia de penetración de mercado al tener entre sus manos un producto o servicio estrella que debe ser lanzado en un mercado nuevo, bajo el argumento que si funcionó en una cierta realidad puede ser transferible bajo ciertos esquemas de adaptación a otros mercados similares.

Infiriendo la información proporcionada por la teoría, profundizar en las mejores estrategias supone un reto constante, y es que no es novedad recalcar la dificultad que conlleva impactar en un mercado objetivo cada vez más consciente sobre la intromisión de otras empresas que compiten en su día a día a través de campañas publicitarias, promociones o reducciones de

costes. Por ello, conocer en profundidad el segmento de la población sobre el que se van a llevar a cabo estas acciones es una de las principales ventajas competitivas de las que puede aprovechar ESCOPUSA. Sobre todo, en relación a su “Know How”, a su experiencia y liderazgo en el mercado de la información, en la lealtad de sus clientes y lo que ellos mismos pueden transmitir en cuanto a la fidelidad y cumplimiento en la calidad de servicio de la empresa.

La estrategia de expansión de mercado favorece a ESCOPUSA y otras empresas que se encuentran en fase rápida de crecimiento, aquellas afectadas por el abandono de otras empresas de menor experiencia en el entorno de la ubicación o gracias a bolsas de demandas que se generan en determinadas localizaciones, como lo sería en el caso de Cuenca. En todos estos casos, la mejor técnica de expansión de mercado es la que es capaz de cruzar y analizar diferentes fuentes de datos de la zona de actuación, obteniendo resultados predictivos de las características específicas que tienen los consumidores en la ubicación en la que se quiere actuar. Por ejemplo, al estar planteando una estrategia de penetración en el mercado para promover la propuesta única de valor del producto es esencial tener en mente la siguiente reflexión: El servicio correcto, en el sitio correcto, al precio correcto y en el momento correcto, es la llave para una técnica de expansión exitosa. Pero para lograr que todos estos requisitos se cumplan, es esencial contar con las herramientas tecnológicas necesarias.

### **Estado del Arte de Investigación**

El estado del arte de esta área temática es muy amplio y se resume en las siguientes publicaciones científicas revisados:

Vélez, Z., & Gabriel, S. (2018) realizan un estudio comunicacional de ESCOPUSA, en cuyo trabajo el principal objetivo fue analizar cómo funciona comunicacionalmente la imagen y qué estrategias son adecuadas para captar clientes. En su estudio determinaron que la redacción de la

información es muy extensa y no es revisado de forma correcta por los clientes. Además, presentan falencias en la comunicación interna lo que repercute sobre la coordinación de actividades y servicio al cliente.

Mezarina, J. C. (2015) en este artículo se analiza la protección que brinda el marco legal del derecho de autor a los artículos de prensa escrita; analiza la manera en que éstos son utilizados por negocios que se dedican al servicio de monitoreo. Es importante este análisis ya que ESCOPUSA tiene como actividad principal de su modelo de negocio este monitoreo y clipping de noticias, por lo que es interesante abordar esta discusión.

Regalado, O., Celi, K., Chorres, M., & Menacho, L. (2017). Este artículo es muy relevante para la investigación y para el diseño de una propuesta de mejora para ESCOPUSA a través de las ideas presentadas las que consisten en la generación de una propuesta de manejo de la reputación en un entorno digital, a través de considerar la presencia de especialistas en los medios sociales.

Cóppola, G. (2012). El autor analiza la gestión del riesgo comunicacional y la importancia de que las organizaciones monitoreen e identifiquen factores de riesgo con el objetivo de generar acciones que les permitan una gestión eficaz de la sostenibilidad de la reputación corporativa. Esto va en relación a la oferta de valor de ESCOPUSA y su estrategia de penetración en nuevos mercados.

Puente, E. de Q., Sabaté, J. M. de la F., & García, J. B. D. (2005). En esta investigación se explica el proceso de formación de la reputación corporativa y la justificación no solo la contribución a la creación de valor sino a la relación inversa entre estas variables.

### **Diseño de la Investigación**

Como se evidenció en los apartados anteriores, el estudio de las organizaciones empresariales de comunicación representa un área de estudio en la que se manifiestan distintas dimensiones de interés. Esta

multiplicidad de aspectos requiere del concurso de estrategias metodológicas también diversas, que aporten información relevante para explicar tanto las similitudes entre la diversidad.

La perspectiva de investigación de los diseños mixtos (Creswell y Plano-Clark, 2017), que se originó en los años sesenta y que adquirió fuerza a finales de los noventa del siglo XX, ofrece en la actualidad una opción cada vez más valiosa para integrar las múltiples dimensiones del problema de investigación. Este tipo de diseño de investigación permite un enfoque riguroso para responder sus preguntas de investigación (Creswell y Plano-Clark, 2017). Desde hace relativamente muy poco tiempo, estos diseños están disponibles para el investigador en ciencias junto con los experimentos, las investigaciones a través de encuestas, las etnografías, los estudios de caso, entre otras opciones.

Además, el tipo de diseño mixto que se utilizará en el presente estudio será de tipo exploratorio. Estos inician con una fase cualitativa seguida de una cuantitativa, con una interfase que los conecta. Es conveniente cuando un investigador desea generalizar los resultados a los diferentes grupos, para poner a prueba los aspectos de una teoría emergente o la clasificación, o para explorar un fenómeno en profundidad y luego medir su prevalencia (Creswell & Plano, 2017).

## **Tipo de Investigación**

El presente trabajo es una investigación exploratoria y descriptiva; exploratoria debido a que en una parte del proceso investigativo, se requiere recolectar datos a través de un formato no estructurado y que cuya interpretación no cuenta con un procedimiento formal, tal es el caso del estudio técnico y financiero, donde solo se podrá trabajar con la información que la empresa puede facilitar o tenga disponible; investigación descriptiva en tanto y cuanto se aplica en el caso del proceso descriptivo, se aplica al

momento de realizar las técnicas de investigación cualitativa, tal como lo es la encuesta y la entrevista para definir el estudio de mercado.

## **Metodología**

La metodología usada para el estudio de factibilidad de la creación de una sucursal de la empresa ESCOPUSA se basa en el desarrollo técnico-económico que tiene la empresa actualmente para enfrentar la inversión de un nuevo local y en el análisis existencia de un escenario óptimo de demanda en la zona escogida para su ubicación.

A través de la recolección de datos, se busca identificar información que determine las necesidades de los clientes reales y potenciales, para luego de ello, concluir en las oportunidades que puede tener la sucursal y la rentabilidad que representaría en caso de que la empresa decida invertir. Mientras que, internamente, se busca determinar con base en un escenario real, el coste del capital de proyecto y valor si el activo actual puede realizar la inversión, facilitando la decisión a los representantes de la empresa.

La investigación estará dividida en tres partes que son:

1. El estudio de mercado, donde se aplicará una encuesta para definir dos la factibilidad de mercado para la expansión comercial de ESCOPUSA.
2. El estudio técnico, por medio de la técnica de observación, se analizará el equipo con el que cuenta para montar la sucursal, con el fin de averiguar la inversión real y definir la mejor vía de procesos y si el espacio donde se plantea colocar la sucursal es ideal o no.
3. El estudio financiero, analizará la información interna de la empresa para determinar costos y gastos, utilizando los datos contables disponibles en los últimos 5 años de ESCOPUSA.

*Tabla 1. Operacionalización de Variables*

<b>Variable de caracterización</b>	<b>Indicador</b>	<b>Valor Final</b>	<b>Tipo de Variable</b>
Factibilidad Mercado	Demanda Insatisfecha	> 70%	Numérica continua
Factibilidad Técnica	Capacidad Productiva	< 10% del 70% / año	Numérica continua
Factibilidad Económica	Tasa Interna de retorno	TIR > 30%	Numérica continua
Factibilidad Económica	Beneficio/Costo	>2	Numérica continua

La operacionalización es el proceso de llevar una variable desde un nivel abstracto a un plano más concreto, su función básica es precisar al máximo el significado que se le otorga a una variable en un determinado estudio, también debemos entender el proceso como una forma de explicar cómo se miden las variables que se han seleccionado. Para el caso de esta investigación, que se pretende determinar la factibilidad de mercado, técnica y económica de la expansión comercial de ESCOPUSA a la ciudad de Cuenca, se detalla en la tabla anteriormente mostrada las variables numéricas que argumentarían dicha factibilidad.

## **CAPITULO II**

### **FACTIBILIDAD DE MERCADO Y TÉCNICA**

#### **Descripción de la Empresa**

ESCOPUSA es parte del Conglomerado de IBOPE, lleva 20 años en el monitoreo y seguimiento de los medios de comunicación, brindando servicios de alta calidad e inmediatez.

Se recopilan las noticias generadas en 119 medios de comunicación de 14 ciudades del país, entre los que se encuentran medios de: televisión, radio, periódicos, revistas y páginas web.

Los servicios que brinda la empresa permiten mantener a sus clientes informados oportunamente, acerca de las noticias y cualquier actividad en medios que pueda repercutir en su imagen, competencia y entorno; convierte al servicio que se brinda como un soporte para las áreas de Comunicación, Relaciones Públicas, Mercadeo, Imagen Institucional o Asuntos Corporativos, tanto de las empresas del sector público como privado (ESCOPUSA, 2018)

La historia de ESCOPUSA data de 1993, año en el que inician sus operaciones convirtiéndose en el líder del mercado ecuatoriano en el monitoreo de publicidad, hasta el 2003 que se diversifica su servicio focalizándose en el "Clipping Noticioso".

“Somos pioneros en la introducción de tecnología, mediante equipos y sistemas de seguridad que garantizan la integridad de los datos que almacenamos. Con el paso de los años extendimos nuestras operaciones a 3 de las principales provincias del país: Pichincha, Guayas y Manabí” (ESCOPUSA, 2018)

## Constitución de la Empresa

La compañía “Estadística y Servicios de Control Publicitario (ESCOPUSA) S.A.” es una sociedad anónima legalmente constituida en la República del Ecuador, mediante Escritura Pública celebrada el 13 de Enero de 1993, en la Notaria No.21 del Abg. Marco Díaz Casquete e inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil, el 10 de Febrero de 1993.

No.	Cédula Identidad	Nombre	Nacionalidad	Tipo/ Inversión	Capital
1	0907332720	Cisneros Navarro María del Carmen	Ecuatoriana	Nacional	392,00
2	0918796566	Lucero Cisneros Lissy Andrea	Ecuatoriana	Nacional	0,32
3	0906270343	Lucero Torres José Augusto	Ecuatoriana	Nacional	407,68

Figura 2. Accionistas ESCOPUSA.

## Misión, visión, Objetivos de la Empresa

**Misión:** Proveer a las áreas de Relaciones Públicas y Mercadeo de las empresas privadas, instituciones públicas y personas naturales, información noticiosa, oportuna y confiable que sirva de soporte para el cumplimiento de los objetivos 4 de sus clientes, con un personal altamente calificado y utilizando tecnología de vanguardia lo que garantiza la calidad del servicio (Escopusa, 2007).

**Visión:** Ser el líder en el mercado ecuatoriano con proyecciones al mercado internacional para lo cual dirige sus esfuerzos a mejorar constantemente su servicio, manteniendo y mejorando sus controles de calidad, creando nuevos beneficios en el uso de información proporcionada, haciendo uso de tecnología de vanguardia que permita proporcionar un servicio de calidad y agilizar la entrega de información.

### **Objetivos de la empresa:**

- Trabajar diariamente para proporcionar a los clientes, las noticias de su interés en el momento oportuno, de forma útil y precisa, constantemente actualizada, y además seleccionada y presentada como el cliente lo requiere.
- Rastrear la mayor cantidad posible de medios impresos, audiovisuales y electrónicos de forma automática para localizar las noticias que al cliente le interesen.
- Ampliar el número de suscriptores a nivel nacional y mantenerse como el líder del mercado ecuatoriano.
- Ser una potente herramienta de obtención de información a la medida de las necesidades del cliente que le ayuden en su toma de decisiones.
- Convertirse en una auténtica ayuda, con inmensas posibilidades de personalización y variados servicios, que le permitirá al cliente ahorrarse una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, agilizando su trabajo y mejorando su eficiencia.
- Actualizar permanentemente la tecnología utilizada a fin de agilizar los procesos internos y externos en beneficio del servicio prestado a los clientes.

### **Estructura organizativa.**

La estructura actual de jerarquía está regida por 45 personas.

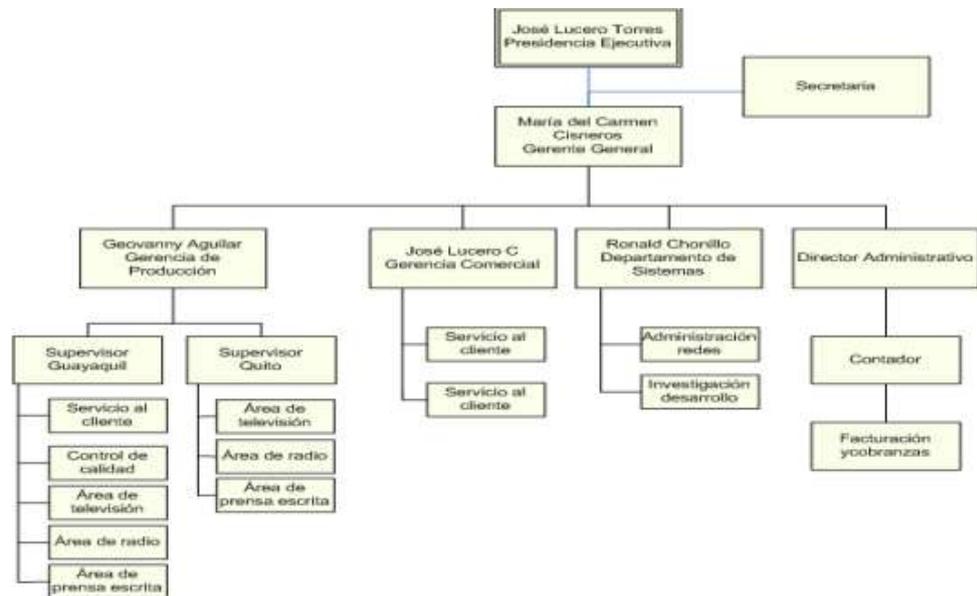


Figura 3. Estructura organizativa de ESCOPUSA.

## Descripción de Funciones.

### Presidente:

Asume la representación legal y la responsabilidad de la empresa. Determina los lineamientos y la planificación estratégica de la empresa de acuerdo a lo acordado por los accionistas. Preside el Directorio de la organización.

### Gerente General:

Proporciona las estrategias y los planes que se ejecutarán, en los cuales se establecen las proyecciones de la empresa. Se le adjudican la planeación, organización, manejo del personal y el control de los procesos administrativos de la empresa.

### Recepción:

Interviene en el trabajo de Gerencia General, recibe y realiza llamadas para la Gerencia, agenda reuniones con clientes y proveedores, organiza la

agenda de trabajo de Presidencia y Gerencia, archiva la documentación, entre otros.

### **Gerente de Producción:**

Administra, planifica, controla y evalúa las diferentes áreas de producción de la empresa.

#### **1) Supervisor de Guayaquil y Quito**

Controla, supervisa y maneja al personal de las diferentes áreas de producción de las oficinas. Controla que se cumplan con los procesos establecidos y jornada laboral. Controla también el buen funcionamiento de los equipos de grabación. Se antecede a posibles. Coordina con el departamento de sistemas sobre soluciones los problemas en esta área.

#### **2) Servicio al Cliente**

Determinan las necesidades específicas de la cartera de clientes. Atienden personalmente sus requerimientos. Preparan sus informes en los tiempos acordados. Generan los informes de fin de mes y respaldos que se debe entregar al finalizar el periodo. Hacen pedidos de urgencia al área de producción.

#### **3) Control de calidad**

Se encargan de revisar detallada y aleatoriamente la calidad de la información enviada por cada uno de los digitadores tanto de Guayaquil como de Quito. Instruyen al personal en caso de fallas e informa de la productividad que tiene cada uno de los digitadores.

Evalúan la capacitación y potencial al nuevo personal previo a su contratación definitiva.

Lleva controles estadísticos de la calidad y productividad de trabajo. Supervisa el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos.

#### **4) Monitoreo televisión**

Monitoreo, grabación, ingreso y digitalización de notas periodísticas generadas en los diferentes medios de comunicación de televisoras de las 10 ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, de acuerdo a las normas y procesos establecidos.

#### **5) Monitoreo radio.**

Monitoreo, grabación, ingreso y digitalización de las notas periodísticas generadas en los diferentes medios de comunicación de emisoras de las ciudades de Guayaquil y Quito, de acuerdo con las normas y procesos establecidos.

#### **6) Monitoreo prensa escrita.**

Búsqueda de información en los principales medios escritos (diarios, revistas y portales digitales) acerca de la información solicitada. Registra y digitaliza las noticias requeridas de acuerdo con las normas y procesos establecidos.

### **Gerente Comercial:**

Define las estrategias de ventas y promociones para abrirse al mercado y difundir los nuevos productos y servicios que la empresa oferta. Estudia y analiza la factibilidad los nuevos requerimientos más frecuentes de los clientes.

- Vendedores, Guayaquil y Quito, Realizan los procesos para concretar nuevas ventas. Reconoce las oportunidades de potenciales clientes. Sigue las opiniones de los clientes en post venta.

### **Director de Sistemas**

Este departamento se encarga del servidor en sistema que emplean los digitadores, desarrolla nuevas tecnologías para aportar en la rapidez en el

ingreso de noticias, mejora el funcionamiento interno en las instalaciones de la empresa, lleva un control de las cámaras de seguridad, brinda soporte técnico al personal.

Mantenimiento del portal web de la empresa ESCOPUSA.

### **Investigación y Desarrollo:**

Responsable del diseño, desarrollo e implementación los nuevos sistemas que requiere la empresa de acuerdo con las políticas de la empresa. Adicionalmente se encarga de innovar y desarrollar nuevas posibles alternativas tecnológicas

### **Director Administrativo:**

Elabora la planificación y el control de las operaciones dentro de ESCOPUSA, exclusivamente en lo determinado como administrativo y financiero.

### **Contador:**

Contabilidad y registros financieros de la empresa y elabora los Estados Financieros Anuales y demás informes solicitados por la Gerencia General, encargado de control y efectivizar el pago a todos los trabajadores.

### **Facturación y cobranzas:**

Emite y lleva control de las facturas por el servicio otorgando así a los clientes en base a la información enviada por el área comercial. Realiza las gestiones de cobranzas y elabora los informes derivados de dichas gestiones para la Gerencia General.

### **Cultura Corporativa.**

La cultura de EsCOPUSA es considerada fuerte en función del poder de influencia que ejerce en la conducta de sus integrantes, es decir en la

medida en que facilite la identificación de la persona con los valores de ESCOPUSA como imagen corporativa.

Esta cultura se la considera también como la manera en que ESCOPUSA maneja sus teoremas, como establece prioridades y da importancia a las diferentes tareas empresariales. La empresa es explícita en los valores que inspiran su vida como empresa, tales como: calidad, rapidez, mejora continua, agilidad, honestidad, confiabilidad, confidencialidad, estabilidad laboral, respeto en todos los niveles, cumplimiento de obligaciones sociales y tributarias de ley, desarrollo del talento humano, etc. Los divulga y es consecuente con ellos; así se crea cultura, viviendo los valores en cada decisión, en cada operación o transacción.

## Ubicación de la Empresa

ESCOPUSA tiene tres oficinas, siendo la oficina matriz en Guayaquil.

La oficina en Guayaquil está ubicada en Kennedy Norte, Justino Cornejo (Calle 13A) y Jose Assaf Bucaram, MZ 705 SL1.

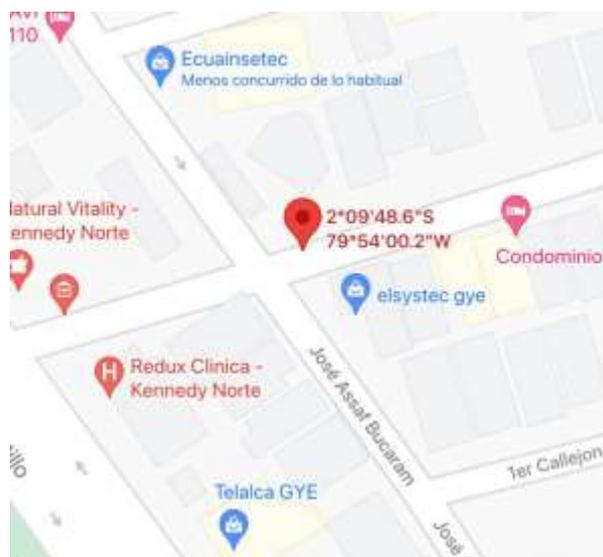


Figura 4. Ubicación de las oficinas de ESCOPUSA Guayaquil elaborado a partir de Google Maps <https://goo.gl/maps/e8SSVaeMGQQyDtm9>

La oficina de ESCOPUSA en Quito se encuentra ubicada en Reina Victoria y Av. Colón Edificio Banco de Guayaquil Piso 14 Oficina 1402



*Figura 5* Ubicación de las oficinas de ESCOPUSA Quito elaborado a partir de Google Maps <https://goo.gl/maps/K9qZz5PRCvSk1ji6>  
La oficina Portoviejo está ubicada en Calle Ricaurte entre América y Ramos Iduarte.



*Figura 6* Ubicación de las oficinas de ESCOPUSA Portoviejo elaborado a partir de Google Maps <https://goo.gl/maps/xBkLpyazt7H3w8WdA>

## **Beneficio del Servicio**

- Mejorar la presentación de informes y la comunicación pública a nivel de empresa.
- Evaluar el impacto y la eficacia de las actividades de relaciones públicas, seguimiento de la presencia de clientes (empresas públicas o privadas) en medios.
- Realización de análisis competitivos, con búsqueda diaria de empresas, productos/servicios, personas...
- Monitorear noticias relacionadas con clientes existentes o potenciales. Identificación de nuevas oportunidades de negocio. Mejorar la imagen de la empresa y la imagen de una empresa.

ESCOPUSA lleva control de 10 canales de TV, corresponde a Quito, Guayaquil y Cuenca; 12 estaciones de radio, estaciones Guayaquil y 11 Quito; 10 diarios de Guayaquil, 6 diarios de Quito, 2 diarios de Cuenca, 1 diario de Machala, 1 diario de Portoviejo, 1 diario de Manta, Ibarra y 1 diario de Loja, 1 de Riobamba y 1 de Ambato; y 28 revistas nacionales. Ejerce el monitoreo tanto en los informativos televisivos como en los programas de opinión.

Además de eventos deportivos como fútbol, ciclismo, natación, tenis y otros.

Alcance del servicio:

- Monitoreo de Televisión
- Monitoreo de Radio.
- Monitoreo de Prensa Escrita.
- Informes.

- Eventos Deportivos.

## **Productos y Servicios de la Empresa**

Los principales servicios de ESCOPUSA son:

- a)** Clipping de Noticias: es el proceso de comunicación que consiste en recopilar las notas en prensa escrita y/o digital y en todo tipo de medios de comunicación de una empresa en particular.

El primer corte de envío se realiza a las 12:00 con las notas generadas y monitoreadas en los medios de televisión, radio, medios escritos y en plataformas web, el segundo corte se realiza a las 17:00 con las notas generadas y monitoreadas en el transcurso de la tarde y el último corte del día se realiza a las 08:00 con las noticias en el tiempo restante. Estas son enviadas en un correo acordado al momento del contrato del servicio ofrecido y en la Plataforma digital de ESCOPUSA, donde cada cliente cuenta con su acceso.

Al final de cada mes se envía un CD de respaldo físico con todas las notas detalladas junto con el análisis estadístico.

- b)** Proceso de Monitoreo: si la información es buena y relevante, lo más probable es que no pase mucho tiempo para ser retomada por algún medio, sobre todo si es acerca de una coyuntura, y más aún si es un portal digital. Por eso este proceso es importante para la toma de decisiones organizacionales.

El primer corte de envío se realiza a las 10:00 con el reporte de la primera emisión, la segunda entrega se realiza a las 15:30 con el contenido de la segunda emisión.

Al final de cada mes se envía un CD de respaldo físico con todas las notas detalladas junto con el análisis estadístico.

## **Principales Clientes**

Los principales clientes de ESCOPUSA son:

- a) Organizaciones sin fines de Lucro.
  - Fundaciones de Ayuda Social.
- b) Instituciones Públicas.
  - Presidencia de la República.
  - Gobiernos Autónomos Descentralizados.
  - Consejos Provinciales, Gobernaciones.
  - Corporaciones.
  - Empresas Públicas de Agua.
  - Empresas de Saneamiento.
  - Banca Pública.
  - Vías concesionadas.
  - Hidroeléctricas.
- c) Instituciones Privadas.
  - Escuelas.
  - Colegios.
  - Universidades.
  - Banca Privada.
  - Mutualistas.
  - Corporaciones.
  - Cajas de Ahorro.
  - Universidades.
  - Institutos Tecnológicos.
  - Telefónicas.
  - Equipos de Fútbol.
  - Farmacéuticas.
  - Hospitales.
  - Centros de Salud.
  - Editoriales.

- Televisoras.
- Emisoras.
- Periódicos.
- Cámaras de la Producción.
- Líneas Aéreas.
- Portuarios.

d) Personalidades.

- Presentadores.
- Presidente.
- Alcaldes.
- Prefectos.
- Concejales
- Consejeros.
- Asambleístas.
- Ministros.
- Presidentes de Cámaras Empresariales.
- Deportistas.

e) Empresas Extranjeras.

- Banca Extranjera.
- Embajadas y Consultados.
- Hoteles y Resorts.
- ONG'S
- Empresas de Tecnología.
- Laboratorios Médicos.
- Universidades Internacionales.
- Multinacionales.

## Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología que permite relacionar los aspectos externos del negocio (oportunidades y amenazas) con aspectos internos (fortalezas y debilidades) a fin de diseñar estrategias que permitan aprovechar lo mejor de ambos entornos y proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas.

### Fortalezas y Debilidades

Para localizar cuáles son los valores, capacidades o conocimientos que posee la empresa, se ha realizado un análisis a través de la cadena de valor, para detectar los factores que la hacen competitiva y que le permiten diferenciarse de las demás a nivel nacional.

Dentro de la cadena de valor de ESCOPUSA se detectaron las siguientes fortalezas y debilidades. Ver tabla 1.

Tabla 2  
*Determinación de Fortalezas y Debilidades*

Escala de calificación del Grado de Impacto de la Fortaleza o Debilidad

1: CONSIDERABLE

2: IMPORTANTE

3: MUY ALTO

<b>INFRAESTRUCTURA &amp; ADMINISTRACION</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1.-Ubicación geográfica	x		3
2.-Organización & Métodos	x		2
3.-Control interno		x	3
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1.-Relación jefe-trabajador		x	2
2.-Motivación y capacitación		x	2
<b>TECNOLOGIA &amp; SISTEMAS DE INFORMACION</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1,- Tecnología de procesamiento	x		3
2.-Sistemas de comunicación	x		3
<b>ABASTECIMIENTO</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1.-Dep. técnico de abastecimiento		x	3
2.-Compra de insumos en el mercado interno	x		1

<b>LOGISTICA DE ENTRADA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1.-Control de calidad de insumos	x		2
2.-Manejos de insumos		x	1
<b>MANUFACTURA &amp; OPERACIONES</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1.-Ambiente de trabajo	x		2
2.-Mantenimiento de instalaciones	x		2
<b>LOGISTICA DE SALIDA</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1.-Despacho justo a tiempo de la producción	x		3
<b>MERCADEO &amp; VENTAS</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1.-Publicidad y reconocimiento de los productos	x		1
2.-Venta		x	1
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDAD</b>	<b>GRADO</b>
1.-Servicio Postventa		x	1

### **Estrategias Derivadas del Análisis FODA.**

Dadas las oportunidades y amenazas junto con las fortalezas y debilidades propias de ESCOPUSA se generarán una serie de alternativas estratégicas. Las alternativas estratégicas derivadas del análisis FODA deben basarse en potenciar las fortalezas y superar las debilidades para explotar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

**Estrategias ofensivas (FO):** Es la forma de potenciar las fortalezas para aprovechar mejor las oportunidades, se debe:

- Difundir la cartera de productos y servicios de manera más intensiva.
- Establecer nuevos puntos logísticos para la instalación de oficinas en el país.

**Estrategias defensivas (FA):** Es la forma de potenciar estas fortalezas para hacer frente a las amenazas, se debe:

- Determinar un estudio de factibilidad técnico y económico de nuevas oficinas en coherencia con la realidad socioeconómica actual y las modalidades de trabajo según la pandemia.

- Obtener asesoría técnica e incursionar en una diversificación del mercado.

**Estrategias adaptativas (DO):** Como se logra superar las debilidades para aprovechar las oportunidades, se debe:

- Identificar fallas en el control interno, realizar reingenierías y establecer puntos clave de control interno utilizando las oportunidades tecnológicas existentes en el mercado.
- Mejorar la gestión del talento humano en la empresa a través de subsistemas de Recursos Humanos.

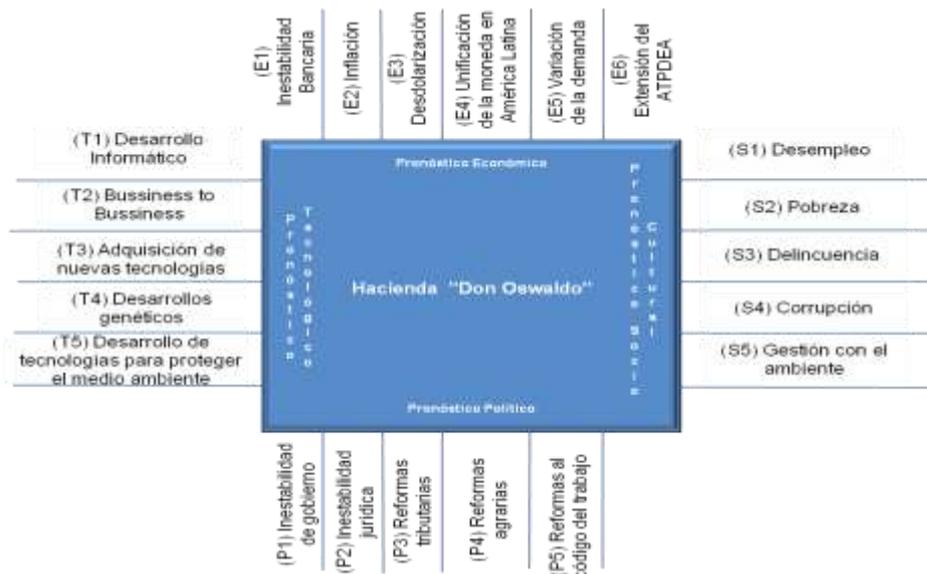
**Estrategias de supervivencia (DA):** Como logramos superar estas debilidades para afrontar las amenazas, de las cuales se tiene:

- Mejorar el control interno a través de indicadores de productividad y eficiencia para reducir costos en el proceso.
- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de información para mejorar el abastecimiento de insumos siendo más competitivos en el mercado.
- Buscar asesoramiento técnico, legal y organizacional.

## **Análisis PEST**

Con la finalidad de establecer la posición externa actual de ESCOPUSA, se ha procedido a realizar el análisis PEST, donde se exponen sus principales y potenciales oportunidades, así como sus amenazas en el mercado en que se desenvuelve; Se detalla los siguientes factores: Político, Económico, Socio-Cultural, tecnológico y de medio ambiente.

Para poder desarrollar dicho análisis, se recurre a una lluvia de ideas sobre la actual situación de mercado; dicha información está recopilada en el siguiente gráfico.



*Figura 7.* Análisis PEST elaborado a partir de la investigación exploratoria **Pronóstico Económico.**

*Inestabilidad Bancaria* (E1), debido a la situación económica y financiera que ha atravesado el país, se ha especulado con feriados bancarios, lo cual ha provocado que la gente pierda la confianza en la banca privada, todo esto sumado a una serie de regulaciones a las cuales la banca ha sido sometida en este último gobierno y a la actual crisis mundial, provoca que las instituciones financieras tomen medidas exorbitantes al momento de conceder créditos, la cual de una u otra manera sería una amenaza no sólo para ESCOPUSA, sino para cualquier tipo de industria, al momento de contraer deudas como vías de financiamientos.

*Inflación* (E2), el creciente cambio de precios principalmente de productos importados, debido a la crisis mundial que ha agobiado al mundo entero por

la pandemia, ha sido una de las principales trabas para el cumplimiento del principal objetivo de la organización, cual es incrementar la rentabilidad lo que se justifica, ya que al adquirir un insumo más caro se hace difícil mantener un precio competitivo.

*Variación de la demanda (E3)* debido al incremento de la competencia y al surgimiento de nuevas tecnologías, también la variación de la demanda viene dada en gran manera por las tendencias del mercado y las nuevas exigencias de los clientes.

### **Pronóstico Tecnológico.**

*Desarrollo informático (T1)*, en el mundo cambiante actual, es usual que las organizaciones se encuentren automatizadas y esto implica implementar sistemas de información que no se limitan al control y registro de actividades sino que van más allá, llegando a la cúspide organizacional ayudando en la toma de decisiones, desde lo operacional hasta lo estratégico, por lo cual representaría una gran oportunidad no sólo para ESCOPUSA de manera específica, sino para todo el grupo en su conjunto, contar con un sistema informático que coadyuve a la toma de decisiones.

*Bussiness to Bussiness B2B (T2)*, es una herramienta que es el internet. Hoy en día las transacciones comerciales a través del internet se han masificado, hecho que representaría una gran oportunidad para ESCOPUSA ya que podría atraer clientes finales internacionales, con quienes podría establecer vínculos comerciales de manera directa.

*Adquisición de nuevas tecnologías (T3)*, sería una gran oportunidad para tener mayor productividad y optimizar tiempo y recursos, además de tecnologías de información sería sumamente importante para la empresa adquirir tecnologías para optimizar los sistemas comunicacionales.

### **Pronóstico Político.**

*Inestabilidad de gobierno (P1)*, debido a la inestabilidad de gobiernos en estos últimos años, lo cual implicaría una inestabilidad jurídica, ya que ante la eventualidad de un gobierno estable estarían implicado también todo el cuerpo legal que ha sido desarrollado e implementado en el país.

*Inestabilidad jurídica (P2)*, el surgimiento de nuevas leyes, así como las constantes modificaciones a éstas han hecho que se levante voces de protestas a nivel nacional lo cual conllevaría a una estabilidad jurídica en todos los ámbitos. Por lo cual el sector comunicacional no sería la excepción, y esto representaría una gran amenaza para ESCOPUSA.

*Reformas tributarias (P3)*, el FISCO tentado por una mayor captación de recursos se puede ver tentado en hacer reformas tributarias que afecten los intereses de la industria, pero viéndolo desde otro punto de vista estas reformas pueden ser positivas para estimular la economía lo cual sería una gran oportunidad para la industria.

*Reformas al código del trabajo (P5)*, debido a la situación laboral actual, el incremento del desempleo y el establecimiento de nuevos salarios mínimos vitales.

### **Pronóstico Socio – Cultural.**

*Desempleo (S1), Pobreza (S2) y Delincuencia (S3)*, estos tres factores van de la mano, debido a la crisis económica actual, es posible que los índices de desempleo y pobreza se incrementen.

*Corrupción (S4)*

*Gestión con el ambiente (S5)*

## Business Model Canvas.

Una vez planteado y desarrollado el análisis interno y externo de la empresa ESCOPUSA se hace un diagnóstico de la situación de esta, utilizando para ello el Modelo de Negocio CANVAS.

Esta herramienta sirve para brindar una visión global de la empresa y así poder observar y replantear los modelos de negocio de la empresa de una manera eficaz. (Osterwalder, 2010).

El modelo CANVAS se divide en 9 bloques (ver figura 6), que hay que ir rellenando en forma lógica y sistemática.



*Figura 8. Lienzo Modelo de Negocio CANVAS tomado de Portal Virtual de Empleo de la Universidad de Sevilla, 2015*

La parte derecha del lienzo, hace referencia al entorno externo de la empresa. Y lo constituyen: Los segmentos de clientes o de mercado, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los clientes y por último las fuentes de ingreso. Al contrario que la parte izquierda del lienzo, donde se reflejan los aspectos internos como son: las actividades clave, los recursos y los socios o asociaciones clave y la estructura de costes.

Se empieza explicando la parte derecha del modelo. El motivo de que esto se complete primero es para analizar los aspectos internos de la empresa,

se necesita saber primero para qué entorno vamos a operar. Dilucidando para qué clientes se dirige la empresa, qué se les va a ofrecer, cómo se va a llegar a ellos, la relación que se va a mantener con ellos y para terminar, cómo se van a realizar los pagos.

### **Segmento de Clientes**

Se debe de tener muy claro para quién va orientado el negocio, para quién se agrega valor. Los segmentos de clientes representan al grupo de personas a las que va dirigida la oferta, es decir, quién va a comprar.

Los clientes de ESCOPUSA son diferentes entre sí, tienen distintas exigencias, necesidades e intereses únicos. Los clientes son quienes contratan a una empresa para un servicio y después la pagan.

Para ESCOPUSA, los clientes se pueden dividir en 3 tipos: Organizaciones sin fines de lucro, organizaciones públicas e instituciones privadas.

### **Propuesta de Valor**

En este bloque se analiza qué se ofrece a los clientes, qué van a comprar, y sobre todo, qué te diferencia del resto de empresas competidoras. La mayoría de los negocios con los que se compite, y que trabajen en el mismo mercado que tu empresa, darán un servicio parecido. Pero cada una de ellas, tendrá, o debería tener algo que las diferencie del resto, bien porque es más novedoso, bien porque nuestro precio es más bajo, bien por nuestro diseño, etc. Eso que nos distingue del resto, es nuestra propuesta de valor.

La propuesta de valor de ESCOPUSA se focaliza en dos aspectos:

- Funcional, porque los clientes tendrán acceso a información y consulta a través de las TIC y aprovecharán sus características de rapidez, gratuidad y actualidad.
- Emocional, porque los clientes sentirán la preocupación de la empresa al querer buscar un vínculo a través de los medios digitales.

## **Canales de comunicación**

Se trata de definir cómo llega tu producto y/o servicio a tus clientes, cuál va a ser el medio o canal que vas a utilizar para que tu propuesta llegue a tus clientes. En cuanto a los canales de comunicación serán estos digitales, el objetivo es orientar las demandas informativas y de interacción digital de los tres segmentos identificados, para este fin se utilizarán los medios apropiados.

Dirigirse a través de canales adecuados permitirá la visibilidad de la institución en Internet. La presencia de marca de una empresa es de suma importancia para consolidarse. Las redes Google, Facebook, Twitter y YouTube vuelven a tomar protagonismo por el crecimiento, exponencial y activo, de sus clientes.

## **Relaciones con los clientes**

Las relaciones con los clientes es la forma que tendrás para establecer el contacto con ellos. Esto puede ser a través de asistencia personal, self-service, comunidad online, servicios automatizados, etc. e intentar mantener ese mismo procedimiento para los segmentos de clientes del mismo grupo.

En cuanto a la estrategia de “engagement”, el objetivo es promover la apertura al diálogo, a la escucha activa y las soluciones personalizadas como medios de compromiso; para ello se propone: interactividad, estrategia de escucha y soluciones digitalizadas personalizadas.

En la estrategia de escucha se busca aprender del cliente. La apuesta ahora es hacia un cliente que es un canal de comunicación humano, lo que significa que, a la vez que es consumidor, es productor de sus propios contenidos. Su fin no es lucrativo, es contar con el espacio y ser escuchado y elegir qué, cuándo y cómo satisface sus distintas necesidades.

En ESCOPUSA se busca aprender para sus clientes. Relacionarse con el cliente desde una plataforma significa interactuar en igualdad de oportunidades, hablar el mismo lenguaje, compartir su entorno. Los usuarios por lo general reclaman que se los escuchen de verdad. Desean instituciones que estén atentas a responder en forma celeridad tanto a las opiniones positivas como a las negativas.

### **Fuentes de Ingresos**

Un aspecto indiscutible a la hora de establecer un negocio es cómo vas a aumentar tu patrimonio. Es decir, qué vas a hacer para obtener dinero de tus clientes y de qué forma. Debes de informar de cómo van a ser tus ingresos: directos, por uso y/o suscripción.

Por otra parte, la forma de pago tiene que quedar establecida y clara para el beneficiario, siendo las más comunes, pago en efectivo, transferencia, cheques, etc.

### **Recursos Clave**

Son los activos más relevantes de una organización empresarial. Sin estos recursos, la empresa no podría producir sus productos o servicios. Hace referencia al patrimonio físico mínimo que debe poseer una organización, sean estos físicos, intelectuales, humanos y financieros.

Por otro lado, se busca potenciar los recursos claves, cuyo foco está en el capital humano más que en la tecnología. El modelo plantea el manejo de la reputación digital desde la perspectiva profesional

### **Actividades Clave**

Son las actividades que agregan valor que tiene una organización para ejecutar sus funciones de forma correcta. Si en tu empresa es clave el diseño, la producción, la distribución, etc.

Sobre las actividades claves el objetivo es desarrollar un proceso de gestión de la reputación que implique monitorear, planificar y diseñar la estrategia de gestión de contenidos y la gestión de crisis.

#### *Monitoreo de medios digitales*

La medición del impacto de las relaciones con los diferentes públicos objetivo de los clientes, sobre todo en el entorno de las redes sociales, es actualmente una de las preocupaciones. Aún existe dificultad en determinar la eficacia y la eficiencia de los planes de los medios sociales, puesto que en la lógica del comportamiento organizacional estos conceptos resultan abstractos, ya que se requiere conocer con exactitud qué ventajas tienen y qué beneficios se obtienen en la reciprocidad relacional.

Es indispensable articular la presencia en las redes con aquellas de la organización, teniendo en consideración que los parámetros no son tan diferentes a los que se han usado en los canales tradicionales. Los factores claves de evaluación de las redes sociales se dividen en tres categorías: exposición, influencia y compromiso.

#### *Diseño de la estrategia digital*

El diseño de la estrategia digital se concreta en una estrategia de presencia en las redes sociales, con el propósito de crear o mejorar la imagen y la reputación corporativa aprovechando los nuevos canales de comunicación.

### **Socios Clave**

Se refiere a todos los agentes necesarios para que una organización funcione y se desarrolle. Como por ejemplo los inversores, proveedores, las distintas alianzas comerciales, etc.

El objetivo de la red de colaboradores es generar sinergias y alianzas para un trabajo articulado. Entre los colaboradores están las unidades proveedoras de información de la institución. Es indudable que el recurso

humano constituye el activo principal de la organización porque con él se genera el conocimiento organizacional.

Los colaboradores no solo deben desarrollar competencias que beneficien en rentabilidad, conocimiento y calidad de trabajo a la organización, sino que generen actitudes más positivas de identificación y comunicación en esta.

Los influencers son los líderes digitales, considerados responsables de la rápida expansión de la información a través de sus seguidores; sin embargo, se debe distinguir si ese liderazgo se extiende por la popularidad de esta persona o por la susceptibilidad y la coyuntura. Por eso, surge la necesidad de la identificación de estas personas clave para el objetivo perseguido.

### **Estructura de costos**

Este bloque significa estudiar todos los costos que tiene la empresa independiente del volumen que produzca, es decir costos fijos, variables, las economías de escala, el valor del producto o servicio, etc.

La estructura de costos busca mantener el control de los costos con un máximo aprovechamiento de los recursos gratuitos de Internet, las alianzas estratégicas y el uso eficiente e integrado de recursos del plan operativo para cubrir costos de equipamiento tecnológico, lo que implica la compra de dos computadoras personales adicionales que serán útiles para un productor de contenidos audiovisuales y un practicante. Se requiere un celular con acceso a Internet del Community manager proporcionado por la empresa. Los costos de conexión por Internet se asumen como parte de los costos operativos de la empresa.

Para la capacitación de los encargados de los medios digitales, los trabajadores y los clientes se aprovecharán las alianzas con universidades e instituciones educativas.

<b><u>Socios Clave</u></b> Inversores, proveedores, Universidades	<b><u>Actividades Clave</u></b> Monitoreo de prensa Estrategia digital	<b><u>Propuesta de valor</u></b>  Funcional Emocional	<b><u>Relación con los clientes</u></b> Escucha permanente Soluciones personalizadas Interactividad	<b><u>Segmento de clientes</u></b> Organizaciones sin fines de lucro, Instituciones privadas, Instituciones públicas
	<b><u>Recursos Clave</u></b> Tecnología Talento Humano		<b><u>Canales de comunicación</u></b> Redes Sociales Correo	
<b><u>Estructura de costos</u></b> Equipamiento tecnológico		<b><u>Flujo de ingresos</u></b> Cobro según situación contractual con los clientes		

*Tabla 3.* Lienzo Modelo de Negocio CANVAS de ESCOPUSA elaborado a partir de la investigación exploratoria.

Esta herramienta se utilizó mediante la combinación de información secundaria, obtenida sea por la autora de a investigación o como resultante de la metodología aplicada; así como de la información primaria que esté verificada. Todo ello acompañado del estudio del funcionamiento y los documentos físicos de ESCOPUSA.

## **Investigación de Mercado**

### **Demanda**

Según los estudios realizados por la empresa ESCOPUSA y la investigación literaria, además de los ajustes de la propuesta en consideración a los objetivos, el mercado actual en la provincia de Azuay y su ciudad más representativa está en crecimiento, tanto en el sector Gubernamental con el Municipio de Cuenca, Consejo Provincial del Azuay, Gobernación del Azuay y AustroVial, privada con Universidades como la Universidad Estatal de Azuay, PUCE sede Cuenca, Centros de Turismo de Cuenca, es decir, las

entidades están en la capacidad de cubrir los gastos mensuales y/o anuales del servicio que ofrece ESCOPUSA.

La presente investigación de mercado se la realizó utilizando fuentes primarias y secundarias. Como fuente primaria se levantó una encuesta a través de una muestra de empresas que serían potenciales clientes de ESOCUPSA, midiendo en dicha encuesta variables de interés. Así mismo se levantó información secundaria de gran relevancia, de fuentes duras como lo es el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo y Estadística, sobre todo en lo relativo a datos empresariales.

## Resultados del Estudio de Demanda

### Actividad Económica

	Actividad	% de total
<b>A</b>	Territorio: Azuay – Cuenca A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1%
<b>B</b>	Territorio: Azuay – Cuenca B: Explotación minas y canteras	0%
<b>C</b>	Territorio: Azuay – Cuenca C: Industrias manufactureras	22%
<b>D</b>	Territorio: Azuay – Cuenca D: Suministro electricidad, gas, vapor y A/C	11%
<b>E</b>	Territorio: Azuay – Cuenca E: Distribución agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	0%
<b>F</b>	Territorio: Azuay – Cuenca F: Construcción	2%
<b>G</b>	Territorio: Azuay – Cuenca G: Comercio, reparación automotores y motocicletas	41%
<b>H</b>	Territorio: Azuay – Cuenca H: Transporte y almacenamiento	1%
<b>I</b>	Territorio: Azuay – Cuenca I: Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	1%
<b>J</b>	Territorio: Azuay – Cuenca J: Información y comunicación	1%
<b>K</b>	Territorio: Azuay – Cuenca K: Actividades financieras y de seguros	10%
<b>L</b>	Territorio: Azuay – Cuenca L: Actividades inmobiliarias	1%
<b>M</b>	Territorio: Azuay – Cuenca M: Actividades profesionales, científicas y técnicas	1%
<b>N</b>	Territorio: Azuay – Cuenca N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1%
<b>O</b>	Territorio: Azuay – Cuenca O: Administración pública y defensa, seguridad social	0%
<b>P</b>	Territorio: Azuay – Cuenca P: Enseñanza	3%
<b>Q</b>	Territorio: Azuay – Cuenca Q: Actividades de atención a la salud humana y asist. social	2%
<b>R</b>	Territorio: Azuay – Cuenca R: Artes, entretenimiento y recreación	0%
<b>S</b>	Territorio: Azuay – Cuenca S: Otras actividades de servicios	0%

*Tabla 4. Estructura del sector económico en Cuenca elaborado a partir de información del INEC*



Figura 9. Estructura del sector económico en Cuenca descargado de la página web del INEC

Se observa que, en la ciudad de Cuenca, la actividad económica más importante de la población empresarial es el Comercio, con un 41 % de composición, siguiéndole las actividades de la industria manufacturera con un 22%. Son dos actividades importantes a considerar en el momento de ofertar los servicios de ESCOPUSA en la ciudad.

### Tamaño de Empresa.

			% de total
A01 A0101 1	Territorio: Azuay – Cuenca Microempresa	Microempresa	1%
A01 A0101 2	Territorio: Azuay – Cuenca Pequeña empresa	Pequeña empresa	11%
A01 A0101 3	Territorio: Azuay – Cuenca Mediana empresa "A"	Mediana empresa "A"	7%
A01 A0101 4	Territorio: Azuay – Cuenca Mediana empresa "B"	Mediana empresa "B"	9%
A01 A0101 5	Territorio: Azuay – Cuenca Grande empresa	Grande empresa	72%

Tabla 5. Tamaño de las empresas en la ciudad de Cuenca descargado de la página web del INEC

Se observa que el 72% de lo que factura la estructura empresarial en Cuenca Azuay son grandes empresas, según la data del INEC. Siempre será de gran importancia generar relaciones contractuales con empresas importantes y por lo general, como ha sido en las otras ciudades donde

opera ESCOPUSA, resulta común entre sus potenciales clientes ser grandes empresas.



Figura 10. Tamaño de las empresas en la ciudad de Cuenca descargado de la página web del INEC

### Forma Institucional.

		% de total
A01 A0101 1	Territorio: Azuay – Cuenca Régimen simplificado RISE	0%
A01 A0101 2	Territorio: Azuay – Cuenca Persona Natural no obligado a llevar contabilidad	0%
A01 A0101 3	Territorio: Azuay – Cuenca Persona Natural obligado a llevar contabilidad	11%
A01 A0101 4	Territorio: Azuay – Cuenca Sociedad con fines de lucro	67%
A01 A0101 5	Territorio: Azuay – Cuenca Sociedad sin fines de lucro	4%
A01 A0101 6	Territorio: Azuay – Cuenca Empresa Pública	11%
A01 A0101 7	Territorio: Azuay – Cuenca Institución Pública	0%
A01 A0101 8	Territorio: Azuay – Cuenca Economía Popular y Solidaria	7%

Tabla 6. Forma Institucional de las empresas en la ciudad de Cuenca descargado de la página web del INEC



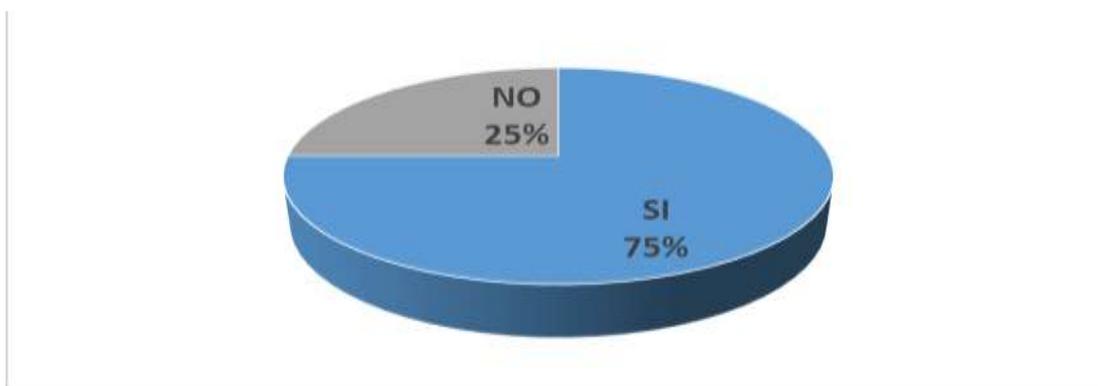
*Figura 11. Forma Institucional de las empresas en la ciudad de Cuenca descargado de la página web del INEC*

De la figura 11 se puede observar que casi el 67% de la estructura empresarial son organizaciones con fines de lucro, es decir tienen como objetivo la maximización de sus beneficios económicos a través de la producción de bienes y/o servicios. Esta información confirma lo que sucede en las otras ciudades donde tiene presencia ESCOPUSA, las empresas clientes son de tamaño grande y con fines de lucro, entendiéndose que este tipo de organización empresarial prioriza la generación de utilidad por lo que a través de ESCOPUSA, busca realizar un seguimiento a su imagen y reputación corporativa, comprendiendo que sólo a través de esta se puede un marketing adecuado que asegure la sostenibilidad del negocio.

## **Encuesta.**

### **Importancia**

¿Considera que su corporación/institución debe mantenerse actualizada de las noticias que se relacionan a su corporación/institución o sector en donde se desarrolla generada en los medios de comunicación?

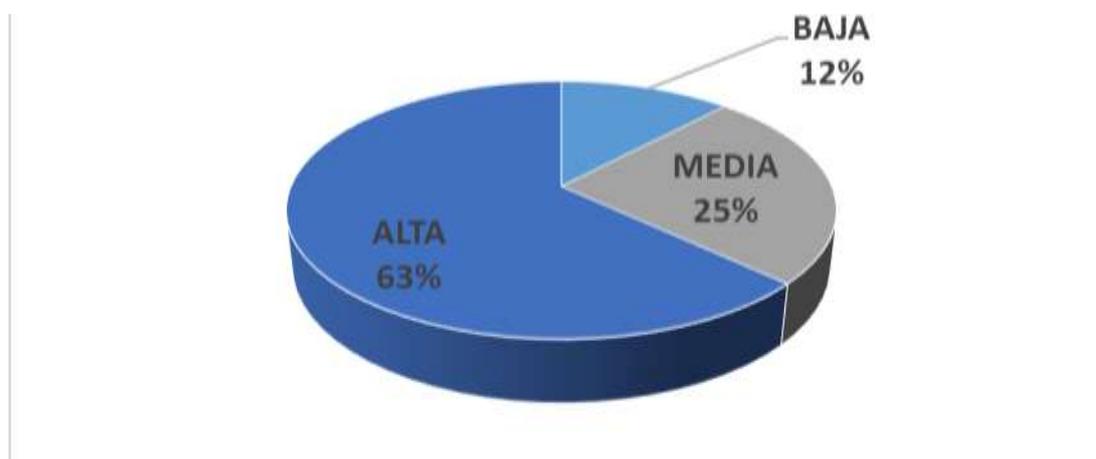


*Figura 12. Importancia de las empresas elaborado a partir de la encuesta aplicada en la presente investigación*

De acuerdo con la gráfica de la figura 12 se puede interpretar que aproximadamente el 75% de las empresas encuestadas están interesadas en realizar un seguimiento a su reputación empresarial, a través de lo que se dice y opina en los medios de comunicación de éstas.

### **Importancia de RRPP.**

¿Qué tanta es la relevancia su corporación/institución les otorga a las relaciones públicas?



*Figura 13. Importancia de las RRPP para las empresas estudiadas elaborado a partir de la encuesta aplicada en la presente investigación*

Acorde a la figura 13 y discriminando la categoría baja por obvias razones, y la categoría media por considerarse neutral; se tiene en la categoría alta un 63% de empresas que consideran relevante las relaciones públicas es decir los sistemas comunicacionales formales e informales hacia su mercado objetivo, Stakeholders y comunidad en general.

## Utilidad

¿A su empresa le sería útil contar con estas noticias?

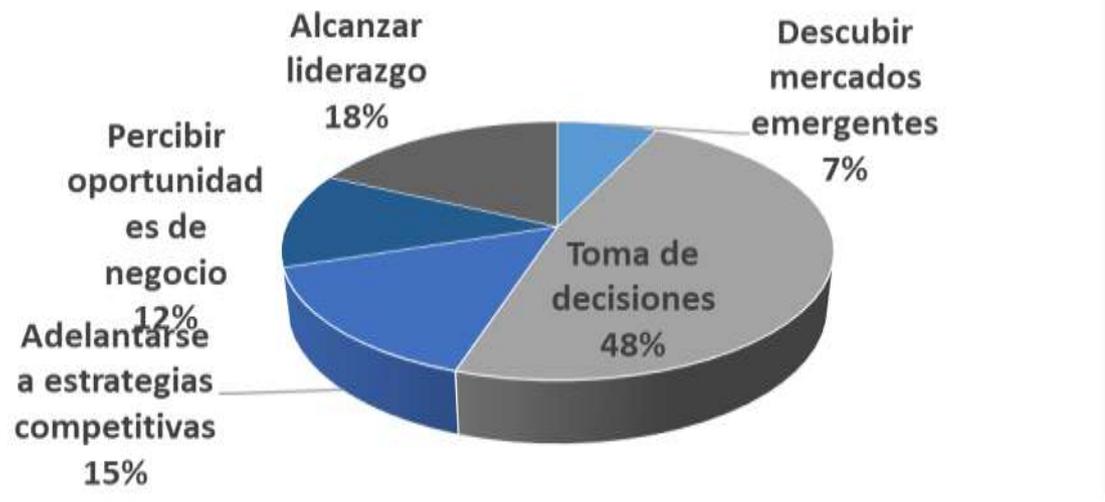
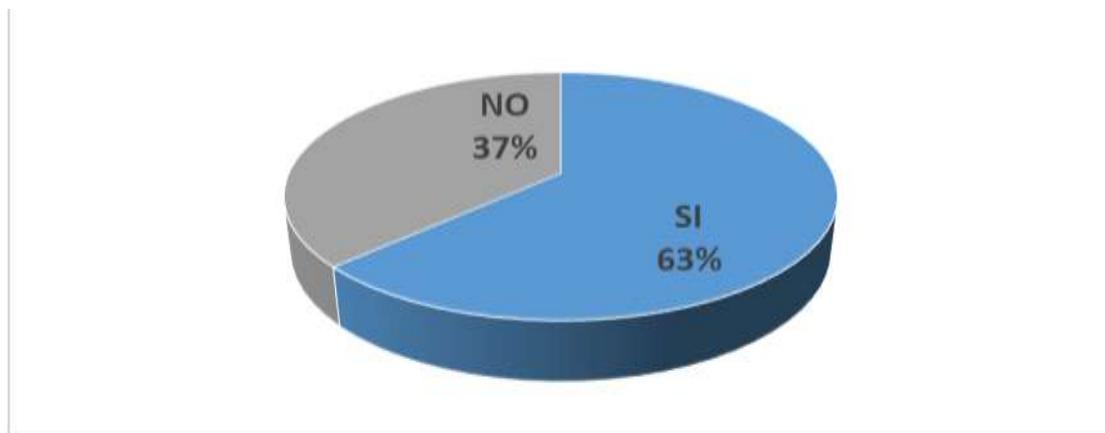


Figura 14. Utilidades percibidas por las empresas estudiadas elaboradas a partir de la encuesta aplicada en la presente investigación

De acuerdo con la pregunta planteada y tal como se observa en la figura 14 se observa que un 48% de las empresas encuestadas consideran útil el seguimiento a las noticias generadas en los medios de comunicación de su dominio operacional ya que les permitiría tomar las mejores decisiones en la administración estratégica de su negocio.

## Área de RRPP

¿Su empresa cuenta con el área de relaciones públicas?

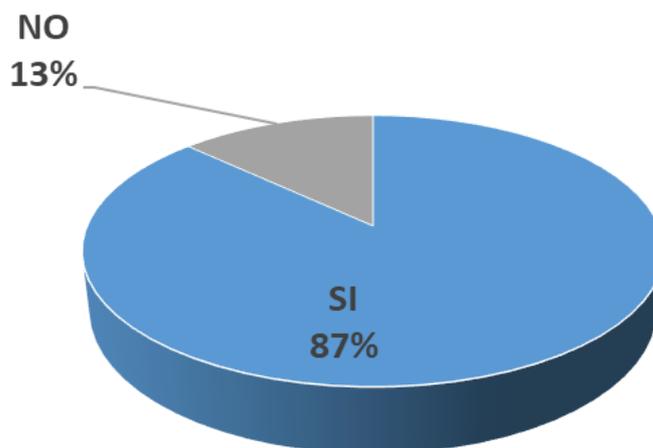


*Figura 15. Empresas que cuentan con área de Relaciones Públicas elaborado a partir de la encuesta aplicada en la presente investigación*

De acuerdo a la figura 15, todavía existe un 37% de empresas que no cuentan con un departamento de Relaciones Públicas, es decir que podrían externalizar ese servicio considerando que hubo un gran porcentaje que mostró interés en hacer seguimiento a las noticias generadas en los medios de comunicación.

### **Noticias de interés**

¿En caso afirmativo, el departamento conglogera y analiza las noticias de interés para su empresa?

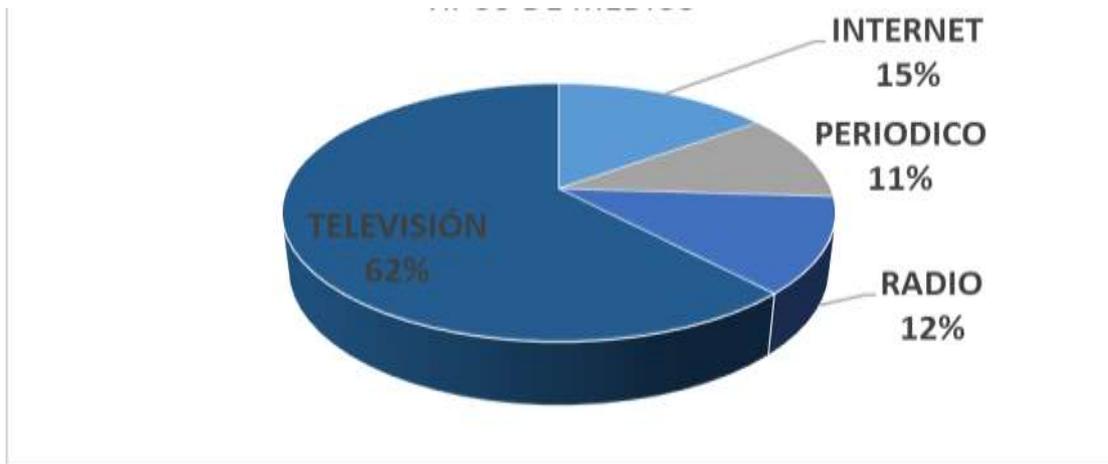


*Figura 16. Porcentaje de área de Relaciones Públicas de las empresas estudiadas que recopilan noticias de interés, elaborado a partir de la encuesta aplicada en la presente investigación*

En los casos de las empresas que cuentan con departamento de relaciones públicas estos en un 87% si recopilan noticias de interés generado en los medios de comunicación con el objetivo de hacer seguimiento a los mismos.

### **Clase de medios**

¿Cuáles son las clases de medios por los cuales se obtiene información?

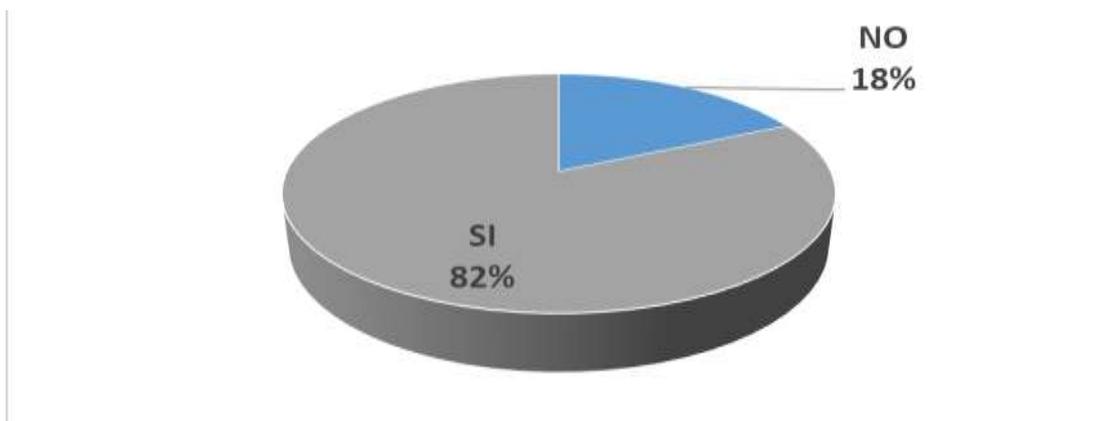


*Figura 17. Clases de medios en los que las empresas recopilan información, elaborado a partir de la encuesta aplicada en la presente investigación*

De acuerdo a la figura 17, el medio de comunicación más importante para la recopilación de información es la televisión con un 62% seguido de la información generada en el internet (redes sociales, páginas de opinión, etc.) con un 15%.

### **Condiciones**

¿En cuales sería las condiciones por las que estaría presto a pagar por el tipo de servicio que le ofrece la recopilación de noticias en más de 80 medios de comunicación en forma inmediata?



*Figura 18. Condiciones para contratar servicio de recopilación de noticias, elaborado a partir de la encuesta aplicada en la presente investigación*

Conforme a la respuesta a esta pregunta y representada en la figura 18, se puede observar que un 82% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a contratar un servicio de recopilación de noticias, es decir es la variable de éxito (p) para la oferta de ESCOPUSA.

De acuerdo con este estudio de mercado se puede inferir que existe la posibilidad de contar con empresas que estén motivados a contratar el servicio de monitoreo, recopilación de noticias. La ciudad de Cuenca de acuerdo con los datos del INEC refleja un alto porcentaje de actividad económica empresarial, y por ser capital cuenta con dependencias del gobierno central, regional, así como local, además de empresas públicas constituyéndose en un sector con gran cantidad de potenciales clientes.

Las empresas estudiadas muestran una gran aceptación e interés por el servicio de clipping de noticias, además que ellos por su cuenta realizan un seguimiento no adecuado de su propia información en los medios lo que les impide tener claro la imagen corporativa que ellos tienen en el mercado.

### **Oferta.**

Los principales competidores de ESCOPUSA son:

- Comblesco.
- En la Mira.
- Duniprod.

### **Comercialización.**

El proceso de comercialización y ventas define el conjunto de actividades que la empresa debe realizar para lograr que el cliente consuma y entregue algo a cambio de eso, en este caso el pago establecido dependiendo de las condiciones del servicio. Para hablar del proceso de comercialización es necesario aclarar que el servicio de ESCOPUSA se basa en la intangibilidad, característica propia de los servicios de monitoreo de noticias.

**Precio.**

El exclusivo elemento que incide en la fijación de los costos es el volumen de información que ocupe el comprador, esta se la califica por: Alta, Media y Baja.

Las negociaciones se manejan de preferencia con contratos anuales para garantizar un grado de ingresos a lo largo del año.

También se venden notas puntuales para compañías o personas que no tienen contratado el servicio.

<b>PRECIO ESTIMADOS</b>	
<b>(Anuales)</b>	
<b>Minimo</b>	<b>Maximo</b>
\$ 3.800 Pequeñas y medianas empresas	\$ 14.000 Grandes empresas

*Figura 19.* Precio Estimado elaborado a partir de los datos proporcionados por ESCOPUSA.

**Estabilidad de Contratación.**

Debido al tipo de servicio que ESCOPUSA brinda, el abanico de clientes con las que el servicio llega es basta, tal es el caso que el producto está dirigido a empresas de toda índole y sector de producción tanto pública como privada y personas naturales o personalidades relevantes del país.

El servicio podría abarcar cualquier zona del ecuatoriano, por tal razón ESCOPUSA quiere empezar a expandirse dentro del territorio nacional específicamente en este caso a la ciudad de Cuenca, en la provincia del Azuay por otorgamiento de franquicias, lo que permitirá diversificar el servicio y expandir el mercado.

Este estudio ha sido realizado para determinar la demanda que se podría generar en el mercado el servicio de monitoreo de noticias.

La estacionalidad del producto es muy constante durante todo el año. Solo el último mes de diciembre y los primeros meses del año siguiente se nota una variación en la estabilidad dentro de la contratación debido a que las empresas públicas y privadas en estos meses cierran los contratos para el año venidero. En otra época que hay variaciones es en las épocas de procesos electorales. A los candidatos a las diferentes dignidades les interesa saber sobre las noticias que generan y el impacto que va teniendo la campaña ejercida en la población y contratan por ese periodo el servicio, la misma variación ocurre en época escolar, apertura de centros comerciales, visita de autoridades, entre otros.

### **Estudio Técnico.**

Según Gómez (2013), un estudio técnico es parte de la segunda etapa de un proyecto que requiere inversión, donde se contemplan los aspectos técnicos operativos sobre los recursos que necesita la producción de un bien o servicio y que además analiza el lugar, en estructura, localización, instalación, comprobando que sea ideal para desarrollar el proyecto. La importancia de este estudio nace de la posibilidad de obtener una valoración económica sobre las variables técnicas de un proyecto que proporciona una estimación de los recursos que el proyecto vaya a necesitar (pág. 53).

Un sistema de monitoreo de información lo constituye un conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de ejecutar cuatro actividades básicas: entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información.

Un estudio técnico se compone de tres partes: la localización del proyecto, el tamaño o capacidad técnica y la ingeniería del proyecto.

Hay que considerar que este proyecto de investigación se basa en la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA, teniendo definidas ciudades estratégicas, sea por su población empresarial, por su importancia

económica, por sus clientes potenciales, entre otros. A continuación se describe el plan de expansión comercial, es decir la hoja de ruta a seguir en el caso de las oficinas de ESCOPUSA en Cuenca.

### Plan de Expansión.

Objetivo	Actividad	Herramienta
<p>Plan de Mercadeo</p> <p>Elaborar un plan de mercadeo, que permita identificar las características generales del servicio, políticas de precio, sistemas de promoción</p> <p>Esto se desarrollará bajo la estrategia de posicionamiento de marca y la estrategia del diseño de la página web de Escopusa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer un análisis del sector</li> <li>• Realizar un plan de mercadeo que contenga los siguientes aspectos: Investigación y análisis del mercado</li> <li>• Análisis de la competencia</li> <li>• Definición del segmento del mercado</li> <li>• Fijación de precios en función de los costos, de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de la marca</li> <li>• Diseño de página Web</li> </ul>
<p>Plan Jurídico</p> <p>Determinar el tipo de sociedad que va a conformar la empresa y el régimen tributario.</p> <p>Determinar los lineamientos de carácter legal que se requieran para la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación del tipo de sociedad que va a constituir</li> <li>• Determinación de los lineamientos de carácter legal para la constitución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitución de la empresa</li> </ul>

constitución y funcionamiento		
Plan Jurídico Definir los recursos financieros necesarios para llevar a cabo el plan de negocio, estableciendo el presupuesto y plan de inversión e identificando las diferentes fuentes de financiamiento a las cuales se puede tener acceso. Así como también, realizar la proyección de estados financieros y flujo de caja, identificar la viabilidad financiera del proyecto y realizar el análisis de rentabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar las variables y parámetros financieros a considerar en el plan de negocio.</li> <li>• Elaborar proyecciones financieras, a través de balances generales, estados de resultados y flujos de caja</li> <li>• Definir la financiación del plan de negocio (préstamos bancarios y/o no bancarios).</li> <li>• Realización del presupuesto y plan de inversión. Utilizar los siguientes indicadores de gestión: VPN, TIR, recuperación de la Inversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación financiera</li> </ul>

Tabla 7. Matriz de Plan de Expansión. Elaborado por la autora.

### **Localización del Proyecto.**

El objetivo de la localización del proyecto es identificar la ubicación más adecuada para el negocio de un conjunto de alternativas. Existen varios métodos para evaluar la localización óptima de un proyecto, sin embargo, dada la necesidad de evaluar una ciudad específica se utiliza un método de

evaluación por factores no cuantificables “criterio empresarial o factor preferencial”, el cual no es un método basado en la racionalidad económica por lo tanto no es necesario asignar un costo a las distintas alternativas, sino más bien se selecciona el lugar por la preferencia del inversionista en este lugar en particular.

En este caso, la gerencia de ESCOPUSA plantea la diversificación de su negocio en las principales ciudades del país sobre todo donde existe una gran población empresarial, es así como la siguiente oficina se ha planteado en la ciudad de Cuenca, la tercera ciudad más importante del país.

En esta zona de la región austral se mantiene el 4,8% de las empresas que reportan sus estados financieros a la Superintendencia de Compañías; su actividad económica representa el 5% del total del PIB de la economía ecuatoriana. Cuenca posee el PIB per cápita industrial más alto del país, lo que significa que, por cada habitante, es la ciudad que más industrias tiene. Esto va de la mano con la generación de empleo, ya que, según los últimos datos del Instituto de Estadísticas y Censos, la ciudad tiene la tasa de empleo adecuado más alta del país: 66,5%.

De acuerdo este análisis y en función de los sectores estratégicos de la ciudad se presenta a continuación la ubicación en la que se instalaría las oficinas de ESCOPUSA.



Figura 20. Posible ubicación de las oficinas de ESCOPUSA Cuenca. Elaborado a partir de Google Maps.

### Estructura Administrativa del Proyecto.

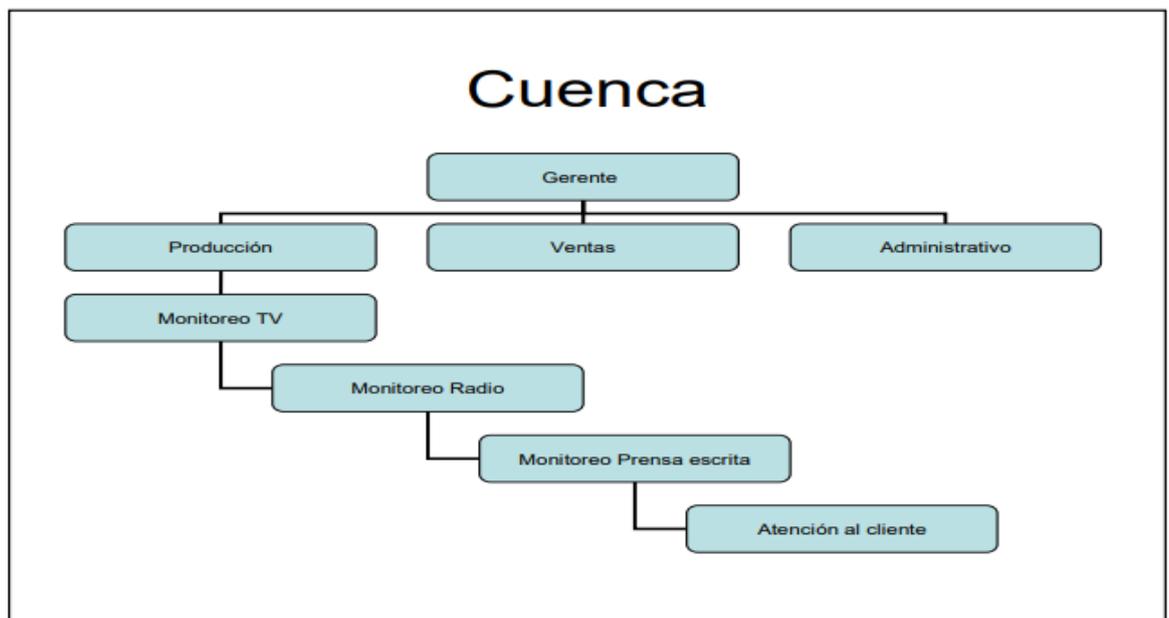


Figura 21. Posible organigrama de las oficinas de ESCOPUSA Cuenca.

Elaborado por la Autora.

### **Capacidad Técnica del Proyecto.**

De acuerdo con los reportes del INEC, en Cuenca existe 44.861 empresas de las cuales 181 son grandes empresas. Tomando como variable de interés las empresas del sector financiero, administrativas y administración pública se tiene 18 empresas grandes, 27 medianas, y 151 pequeñas. Del estudio de mercado se tuvo que el 82% está interesado en tener los servicios de monitoreo de noticias. Acorde a esta estimación y a las empresas de interés se tiene una población de 160 empresas, de esta demanda por el servicio se seleccionará el 10% de esa demanda insatisfecha, por lo que las oficinas se adecuarán para cubrir al menos 16 contratos al año.

### **Definición del producto o servicio.**

El paquete del servicio brindado por ESCOPUSA comprende:

#### **Síntesis radiales y televisivas:**

Para radio y televisión se realiza un monitoreo de 24 horas al día durante los cuales se extrae de todos sus programas que generen algún tipo de noticias u opinión por parte del comentarista u oyentes a diario, clasificándolas por tema.

#### **Síntesis de impresos:**

Igual que para radio y televisión, los documentalistas chequean a primera hora de la mañana los periódicos y cuando encuentran alguna nota de interés para el cliente, se la digitaliza, se la ingresa y se la envía.

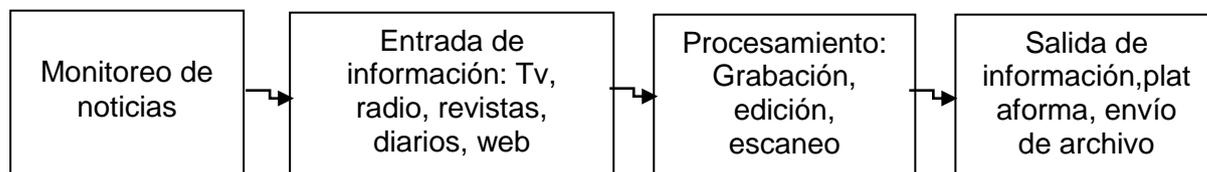
#### **Noticiero Institucional:**

Es un resumen de las noticias del sector y de las más importantes del ámbito político, económico y de actualidad. Se lo envía todos los días en 2 emisiones, mañana y tarde, vía Internet.

#### **Plataformas web:**

Se toman las noticias de los principales portales de Noticias relevantes en el medio nacional, determinando cuales son las más relevantes para el tipo de cliente que se suscribe a ESCOPUSA.

## Flujograma del proceso de monitoreo de noticias



*Figura 22.* Flujograma del proceso de Clipping de ESCOPUSA Cuenca. Elaborado por la autora.

### Equipos e instalaciones.

La oficina de ESCOPUSA Cuenca necesitará de los siguientes equipos e instalaciones:

Detalle	Unidades	Valor unitario	Total
Laptops	4	1.300,00	5.200,00
PC	8	900,00	7.200,00
TV Led 40"	10	410,00	4.100,00
Radios	10	85,00	850,00
Comp. Grab. TV y Radio	5	500,00	2.500,00
Impresoras	2	350,00	700,00
DVD	1	140,00	140,00
A/C	3	550,00	1.650,00
<b>Total</b>			<b>22.340,00</b>

*Tabla 8.* Equipos de las oficinas de ESCOPUSA Cuenca. Elaborado por la autora.

### Distribución de áreas.

La distribución adecuada de las áreas juega un papel importante en el éxito de la empresa. A continuación, se presenta el layout de la oficina con diez estaciones de trabajo.

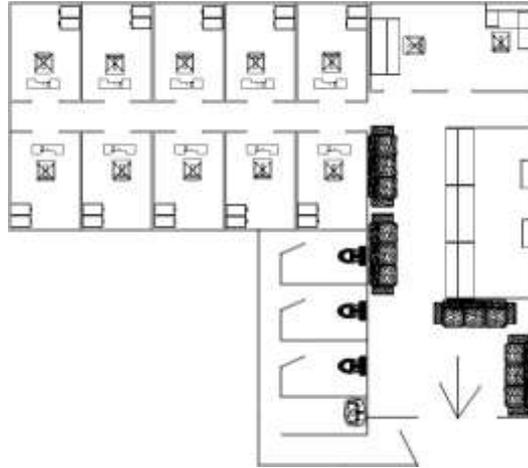


Figura 23. Layout de las oficinas de ESCOPUSA Cuenca. Elaborado por la autora.

### Servicio al Cliente.

El principal atractivo de ESCOPUSA es la inmediatez con la que el cliente recibe la información acordada, diariamente el cliente tiene un resumen y calificación de las noticias emitidas este día tanto al correo determinado como en la plataforma de la Empresa donde el cliente tiene un usuario y una contraseña, además de un informe mensual tanto en la plataforma antes mencionada como enviado en CD.



Figura 24. Plataforma digital de ESCOPUSA Cuenca. Elaborado por la autora.

El servicio al cliente se realiza con un enfoque orientado a procesos, se preocupa por brindar servicios de alta calidad a los clientes y promover continuamente la innovación tanto en plataformas, servicios para la rapidez y sistemas ágiles.

Se debe tener precisión para asegurar que los servicios sean de alta calidad porque contribuir a los diferentes productos y la imagen de la empresa.

Se resalta siempre que los ejecutivos de la empresa pueden ser contactados 24/7 por su cartera de clientes ya determinados, además de que ESCOPUSA en oficinas siempre tiene a su grupo de sus trabajadores, ya que la noticia no se detiene, la empresa tampoco lo hace.

La cartera de clientes puede contar con su información incluso en fines de semana y feriados.

## CAPITULO III

### FACTIBILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

#### **Inversión Inicial.**

La inversión inicial para la propuesta de instalaciones en la ciudad de Cuenca, con las especificaciones en la figura siguiente son de \$ 69.340,00

<b>Características</b>	<b>Valor (\$)</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Mobiliario	7.500,00
Equipos	22.340,00
Maquinarias	17.500,00
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	12.000,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	10.000,00
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>69.340,00</b>

Tabla 9. Inversión Inicial

#### **Financiamiento.**

En el caso de que la gerencia no contara con la totalidad de la inversión o por estrategia de negocio podría acceder a un crédito en una institución financiera con un plan de pagos de hasta cinco años al 12% anual aproximadamente.

	<b>Total Final del Crédito</b>	<b>Total Interés</b>	<b>Total Amortización</b>		
	<b>\$96,178</b>	<b>\$26,838</b>	<b>\$69,340</b>		
<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo</b>	<b>Flujo de pagos</b>
<b>0</b>				\$69,340.00	\$69,340.00
<b>1</b>	\$19,235.59	<b>\$8,320.80</b>	<b>\$10,914.79</b>	\$58,425.21	(\$19,235.59)
<b>2</b>	\$19,235.59	<b>\$7,011.03</b>	<b>\$12,224.57</b>	\$46,200.64	(\$19,235.59)
<b>3</b>	\$19,235.59	<b>\$5,544.08</b>	<b>\$13,691.51</b>	\$32,509.13	(\$19,235.59)
<b>4</b>	\$19,235.59	<b>\$3,901.10</b>	<b>\$15,334.50</b>	\$17,174.63	(\$19,235.59)
<b>5</b>	\$19,235.59	<b>\$2,060.96</b>	<b>\$17,174.63</b>	\$0.00	(\$19,235.59)
	\$0.00				

Tabla 10. Tabla de amortización

## Proyección de Ventas

Se proyecta las ventas diseñando un plan donde se calcula una cifra de utilidad deseada trabajando con valores relacionados a los ingresos hacia las ventas, obteniendo así un porcentaje de ganancias que puede variar según la situación de la empresa y del entorno, pero que sirve de base para predecir lo que se quiere ganar cada mes y que servirá de comparación con cifras históricas para su respectivo análisis.

Se ha considerado una afiliación estimada de 10 clientes. Para los años siguientes se ha estimado un incremento del 20% de clientes.

## Presupuesto de Ingresos para el Primer Año

Las metas que se estiman cumplir en un plazo determinado durante la marcha de la empresa se las presentarán mediante una proyección de 5 años.

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Abono anual empresas	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Total de Ventas	90.000,00	108.000,00	126.000,00	135.000,00	144.000,00
Total costo de ventas	3.600,00	12.000,00	14.000,00	14.500,00	15.000,00
Total Gasto de Administración	35.000,00	35.500,00	36.200,00	37.000,00	38.000,00
Utilidad antes de impuestos	51.400,00	70.500,00	75.800,00	83.500,00	91.000,00

*Tabla 11. Resumen cuadro de ingresos*

Esta proyección se la realiza tomando como base el comportamiento del mercado, específicamente en los ingresos del 2021 se presenta un pronóstico de ventas hasta el año 2026.

## Determinación de los costos de variables

El presupuesto de gastos operativos anuales comprende los desembolsos por los siguientes conceptos:

En costo de ventas: El costo por conexión de Internet, se pagará un incremento del 8% anual. En las comisiones por ventas se establece un 5% del valor al ingreso anual por todos los servicios que ofrece la empresa.

En gastos administrativos y de ventas: Los sueldos se estiman con un incremento de 5 % anuales. Se pagará el consumo total de la energía eléctrica del local arrendado con un incremento del 10% en base a lo registrando anualmente en el primer año, de igual manera el consumo telefónico. Por los gastos de alimentación del personal se considera un incremento del 5% anual. En las compras de suministros de oficina, limpieza, arriendo, gastos de movilizaciones, suscripciones, impuestos se establece un incremento del 5%.

## Depreciación

Otro asunto importante es estimar la depreciación anual de los activos fijos. En base a la norma tributaria se puede partir de una depreciación lineal. Los equipos se depreciarán en 10 años.

Detalle	Unidades	Valor unitario	Total	10% anual
Laptops	4	1.300,00	5.200,00	520,00
PC	8	900,00	7.200,00	720,00
TV Led 40"	10	410,00	4.100,00	410,00
Radios	10	85,00	850,00	85,00
Comp. Grab. TV y Radio	5	500,00	2.500,00	250,00
Impresoras	2	350,00	700,00	70,00
DVD	1	140,00	140,00	14,00
A/C	3	550,00	1.650,00	16,50

<b>Total</b>			22.340,00	2.234,00
--------------	--	--	-----------	----------

*Tabla 12. Cuadro de depreciaciones*

### **Análisis del Punto de Equilibrio.**

El punto de equilibrio consiste en determinar el volumen de ventas necesario para cubrir los gastos operativos; en ese momento la empresa no pierde ni gana, es decir obtiene equilibrio con utilidad cero.

Los elementos que intervienen en la determinación del punto de equilibrio son los presentados en el Estado de Resultados: éstos son los costos fijos y variables en relación con las ventas.

Para el caso, se utiliza el punto de equilibrio en valores de venta, cuya fórmula es:

Punto de equilibrio en dólares = Costos fijos / % del margen de contribución

<b>Ventas</b>	<b>\$ 90.000,00</b>	<b>100%</b>
<b>Costos variables</b>		4%
<b>Costo de ventas</b>	\$3.600,00	
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$86.400,00</b>	<b>96%</b>
<b>Costos fijos</b>	\$35.000,00	
<b>Gastos administrativos</b>	\$35.000,00	
<b>Utilidad operativa</b>		<b>\$51.400,00</b>

*Tabla 13. Proyección de ventas para el primer año*

El punto de equilibrio aplicando la fórmula sería de \$36.458,33

### **Estados Financieros.**

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado para el primer año.

<b>Costo en ventas</b>	<b>Año 1</b>
<i>Ventas netas</i>	\$90.000,00
<i>Costo en ventas</i>	3.600,00

<i>Utilidad Bruta en Ventas</i>	86.400,00
<i>Gastos en administración y ventas</i>	35.000,00
<i>Intereses</i>	8.320,80
<i>Utilidad antes de intereses e impuestos</i>	43.079,20
<i>15% participación trabajadores</i>	6.461,88
<i>Utilidad antes del impuesto de la renta</i>	36.617,32
<i>25% Impuesto de la renta</i>	9.154,33
<b><i>Utilidad neta</i></b>	<b>27.462,99</b>

Tabla 14. Estado de resultados para el primer año

A continuación, se presenta el balance general proyectado durante el primer año.

	Inicial
<b>Activos</b>	
<b>Activo Circulante</b>	
<b>Bancos</b>	25.200,00
<b>Total Activo circulante</b>	25.200,00
<b>Activo Fijo</b>	
<b>Mobiliario</b>	7.500,00
<b>Equipos</b>	22.340,00
<b>Maquinarias</b>	17.500,00
<b>Depreciación Acum.</b>	-
<b>Total Activo Fijo</b>	47.340,00
<b>Activo Diferido</b>	-
<b>Total Activo</b>	72.540,00
<b>Pasivo a largo plazo</b>	
<b>Obligaciones bancarias a corto plazo</b>	10,914.79
<b>Obligaciones bancarias</b>	19,235.59
<b>Proveedor inmovilizado a largo plazo</b>	10.000,00
<b>Total pasivo a largo plazo</b>	40.150,38
<b>Total Pasivo</b>	40.150,38
<b>Patrimonio</b>	
<b>Capital Social</b>	15.200,00
<b>Utilidad del ejercicio</b>	-
<b>Utilidad acumulada</b>	-
<b>Total Patrimonio</b>	15.200,00
<b>Total Pasivo y patrimonio</b>	55.350,38

Tabla 15. Balance General primer año

## Evaluación

### Flujo de caja

Este representa los desembolsos de dinero neto que se van dando a través del tiempo. A continuación, se presenta el flujo de caja que generaría la sucursal.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>	<b>0,00</b>	<b>90.000,00</b>	<b>108.000,00</b>	<b>126.000,00</b>	<b>135.000,00</b>	<b>144.000,00</b>
Ventas	0,00	90.000,00	108.000,00	126.000,00	135.000,00	144.000,00
Costos	0,00					
<b>Costos de Ventas</b>	<b>0,00</b>	<b>3.600,00</b>	<b>12.000,00</b>	<b>14.000,00</b>	<b>14.500,00</b>	<b>15.000,00</b>
Gastos administrativos y de ventas	0,00	35.000,00	35.500,00	36.200,00	37.000,00	38.000,00
Pago de interés	0,00	\$8,320.80	\$7,011.03	\$5,544.08	\$3,901.10	\$2,060.96
Amortización de capital	0,00	\$10.914,79	\$12,224.57	\$13,691.51	\$15,334.50	\$17,174.63
Participación de utilidades	0,00	6.461,88	8.023,35	<b>10.538,39</b>	11.939,84	13.340,86
Impuestos	0,00	9.154,33	11.366,41	23.191,10	16.914,77	18.899,55
Saldo Operativo	0,00	<b>86.400,00</b>	<b>96.000,00</b>	<b>112.000,00</b>	<b>120.500,00</b>	<b>129.000,00</b>
Gastos de Capital	69.340,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos de Inversión	69.340,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo económico	69.340,00	86.400,00	96.000,00	112.000,00	120.500,00	129.000,00
Indicadores de Evaluación Económica	VAN	<b>286.992.85</b>				
	TIR	<b>96.40%</b>				
	B/C	25				

Tabla 16. Flujo de caja

### Valor Actual Neto

El VAN es un indicador del valor del proyecto que tiene en cuenta la influencia del tiempo (es decir, que comprende la actualización). La operación de ajustar valores futuros al momento actual se denomina actualización. El valor “ajustado” resultante se denomina “valor actualizado o valor actual”. Específicamente el valor presente neto, nos mide el valor actualizado de los beneficios netos del proyecto, y nos brinda información adicional a la que nos provee la TIR. Si el VAN es positivo, la inversión puede generar ganancias después de reponer el capital y pagar los intereses incurridos. Si el VAN es negativo, el rendimiento de la inversión no es suficiente para reponer el capital invertido y pagar los intereses.

Este método para calcular el atractivo de un proyecto consiste en ajustar los valores futuros de los beneficios netos del proyecto al presente. Si la suma

de estos flujos descontados a una mínima tasa alternativa de inversión es cero o positiva se considera rentable el proyecto. Caso contrario sería preferible invertir en otro proyecto. El VAN obtenido con la tasa de descuento del 12% es de US\$ 286.992.85 por lo tanto el proyecto es sostenible.

### **Tasa Interna de retorno**

Desde el punto de vista del inversionista la medida más adecuada del beneficio de la inversión es la tasa interna de retorno, o TIR, sobre los recursos propios comprometidos. Esta tasa equivale al rendimiento promedio, en el proyecto en cuestión, de los recursos aportados, teniendo en cuenta los incentivos de cualquier tipo y los impuestos si los hubiere.

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto. Esta constituye la medida más efectiva para comparar si un proyecto es rentablemente atractivo o no.

El proyecto obtuvo una TIR final del 96.40% que resulta del flujo de caja. Con esta tasa queda demostrado que el proyecto es rentable ya que es mayor que la tasa de descuento.

### **Beneficio / Costo**

Utilizando los valores del flujo de Caja proyectado para el primer año tenemos un B/C de 25, como la relación es mayor a 1, cumple con el criterio de selección y evaluación indicando que el proyecto es viable y rentable. Por cada dólar invertido el proyecto tendrá \$25 de utilidad.

## CONCLUSIONES

Una vez elaborado el estudio de mercado y de haber realizado un adecuado análisis financiero, se pone en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la expansión de esta empresa cuya actividad es la de monitorear noticias, lo cual asegura una alta rentabilidad.

La demanda en este tipo de mercado tan especial ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente servicio a precios muy competitivos.

El estudio también demuestra que la operación del negocio actualmente implementado es rentable y que los rubros de las ventas y utilidad son atractivos.

Las diferentes actividades de la empresa han creado fuentes directas de trabajo, actualmente entre las ciudades de Guayaquil y Quito la empresa Escopusa maneja una nómina de 45 empleados.

Considerando que el objetivo general de este estudio es comprobar la rentabilidad de la expansión de una sucursal de Cuenca de "Monitoreo de Noticias" luego del análisis realizado se concluye que el proyecto es factible ya que se obtiene un valor actual neto de US\$ 286.992.85 y una tasa interna de retorno del 96%, por lo que se considera como un negocio rentable, cifra que es atractiva para invertir.

La propuesta de expansión de Escopusa demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad aceptable, con un manejo comercial y administrativo eficiente cuya implementación del sistema facilitará el desarrollo de un nuevo negocio y el incremento de puestos de trabajo.

## RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del estudio se plantean las siguientes recomendaciones:

Iniciar cuanto antes con el proyecto de expansión para lo cual, deberá contar con la debida asistencia técnica especializada en la implementación para un adecuado rendimiento del negocio.

Organizar eficientemente las actividades promocionales.

Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.

Mejorar los controles y sistemas de comunicaciones para asesorar al responsable de oficina en administración de gastos y elaboración de informes de actividades.

Realizar investigaciones de mercado para determinar los nuevos requerimientos de los clientes.

Organizar eficientemente las actividades de capacitación para el personal, así como seminarios y talleres en las localidades.

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional durante la vida útil del mismo, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

## REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA

- Cóppola, G. (2012). Gestión del Riesgo Comunicacional: Puesta en práctica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 40, 33-46.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, C. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/designing-and-conducting-mixed-methods-research/book241842>
- Hurtado, C. A. P. (2010). *Análisis financiero*. Editorial Fundación Universitaria San Mateo.
- López, V. A. L., & Antelo, S. I. (2006). Percepciones directivas del recurso reputación. Estudio empírico de sus relaciones con el rendimiento empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 28, 139-160.
- Mezarina, J. C. (2015). El press clipping y el uso de enlaces desde la perspectiva del derecho de autor. *Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho*, 74, 169-187.
- Palacio, C. (2014). *Estudio de Mercado ara el producto «Granaditas: Papas rellenas Gourmet»* [Universidad de Medellín]. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix\\_vrbt-https.Frepository.udem.edu.co.bitstream.handle.Estudio.mercado.para.el.producto.Granaditas.papas.rellenas.gourmet.sequence&ucsg](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwix_vrbt-https.Frepository.udem.edu.co.bitstream.handle.Estudio.mercado.para.el.producto.Granaditas.papas.rellenas.gourmet.sequence&ucsg)
- Puente, E. de Q., Sabaté, J. M. de la F., & García, J. B. D. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 11(2), 81-97.

- Quiroga. (2019). *Estudio Administrativo*. <https://docplayer.es/10972929-Estudio-administrativo.html>
- Regalado, O., Celi, K., Chorres, M., & Menacho, L. (2017). *Gestión de la reputación digital: Propuesta para una municipalidad distrital*. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1222>
- Sevillano, M. (2019, abril 16). *¿Es lo mismo reputación e imagen? Estas son sus similitudes y diferencias*. Un Hábitat Mejor – Leroy Merlin. <https://unhabitatmejor.leroymerlin.es/reputacion-e-imagen-diferencias>
- Vélez, Z., & Gabriel, S. (2018). *Análisis comunicacional de los Servicios de Clipping Noticias de Escopusa S.A. para las empresas y organizaciones de Ecuador*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28880>
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=223193>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arbeláez Fabara, Pamela Denisse** con C.C: # **0927938894** autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA a la ciudad de Cuenca**, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** 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, **24 de febrero del 20202**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Arbeláez Fabara, Pamela Denisse**  
C.C: **0927938894**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio de factibilidad para la expansión comercial de la empresa ESCOPUSA a la ciudad de Cuenca.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Pamela Denisse Arbeláez Fabara		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Yvett Yarleque Mora		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	24 de febrero del 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	80
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	EMPRESAS, COMUNICACIÓN SOCIAL, MARKETING		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Expansión Comercial, Factibilidad de Expansión, ESCOPUSA, Estadística y Monitoreo de Medios, Medios de Comunicación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El proyecto busca determinar la factibilidad técnica, de mercado y financiera para la apertura de una sucursal de la empresa ESCOPUSA en la ciudad de Cuenca. La empresa se dedica a la estadística y monitoreo de medios de comunicaciones tradicionales y no tradicionales; tiene más de veinte años en el mercado y, desde sus inicios, ha tenido un compromiso con la inmediatez y minuciosidad con sus clientes. La empresa busca tener una expansión de sus oficinas presenciales para llegar a más personas y aumentar el flujo de información hacia los clientes. Se realizó una investigación en el mercado por medio de encuestas, con un método deductivo y de enfoque mixto debido a que el análisis fue cuantitativo y cualitativo. El alcance fue descriptivo y se realizó una interpretación y análisis de los resultados para elaborar las estrategias que la empresa debe aplicar para su expansión.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-99616852	E-mail: pamela.arbelaez@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Arévalo Vecillas, Danny Xavier		
	<b>Teléfono:</b> +593-991048220		
	<b>E-mail:</b> danny.arevalo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			