

Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

IMAGEN CORPORATIVA, OPCIÓN PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES: CASO GUAYAQUIL

Econ. Bolívar Madero R., Mae. **
bmaderor@ulvr.edu.ec
Docente Investigador

César Vicente Mendoza Matías
cvmm92@hotmail.com
Estudiante ULVR

Karen Paola Quinatoa Badillo
paolaquinatoa1991@gmail.com
Estudiante ULVR

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bolívar Madero R., César Vicente Mendoza Matías y Karen Paola Quinatoa Badillo (2019): "Imagen corporativa, opción para el crecimiento de las PYMES: caso Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/imagen-corporativa-pymes.html>

Resumen

Debido al desarrollo de la actividad emprendedora a nivel mundial, en la mayoría de los países, sobre todo en Latinoamérica, el aumento de la población de pequeñas y medianas empresas denominadas PYMES, se ha presentado de manera constante en la última década. Esto se debe a la tendencia existente a buscar la libertad profesional y financiera presente en la generación actual. Sin embargo, muchas de estas ideas, que surgen de la innovación, no consideran las concepciones básicas de la administración moderna, la cual no solo contempla los procesos productivos u operativos como primordiales, sino que abarcan muchas otras áreas que se consideraban en segundo plano para la administración tradicional, como son: talento humano, marketing, atención al cliente, inventario, logística, entre otros. Al poseer procesos estandarizados para la mayoría de los productos o servicios es difícil diferenciar la calidad de estos, es así como las actividades de respaldo encontradas en la cadena de valor del producto son fundamentales para generar valor agregado y una ventaja competitiva ante las demás empresas del mismo sector, por lo que es necesario que las entidades se adapten a esta nueva tendencia creando procesos que respalden estas actividades. De esta manera, la publicidad conlleva a la creación de la imagen corporativa, para generar una distinción entre cada producto, la misma que debe realizarse con apoyo de expertos en el área que ligen la calidad de los productos o servicios ofertados, afianzados a una comunicación visual que permita a los clientes identificarse con la empresa y de esta manera sectorizar poblaciones fijas o tendencias estables, para así garantizar la supervivencia del negocio en un mercado competitivo.

Palabras claves: Imagen Corporativa (M32), Economía de la Empresa (M21), Branding (M39), Publicidad (M37), Marketing (M31), Posicionamiento (M39).

M Administración de empresas y economía de la empresa; Marketing; Contabilidad

Abstract

Due to the development of entrepreneurial activity worldwide, in most countries, especially in Latin America, the increase in the population of small and medium-sized enterprises called SMEs has been constantly presented in the last decade. This is due to the existing tendency to seek the professional and financial freedom present in the current generation. However, many of these ideas, which arise from innovation, do not consider the basic conceptions of modern administration, which not only considers productive or operational processes as primordial, but also encompass many other areas that were considered in the background for traditional administration, such as: human talent, marketing, customer service, inventory, logistics, among others. By having standardized processes for most of the products or services it is difficult to differentiate the quality of these, so the support activities found in the product value chain are fundamental to generate added value and a competitive advantage before the other companies of the company. same sector, so it is necessary for entities to adapt to this new trend by creating processes that support these activities. In this way, advertising leads to the creation of the corporate image, to generate a distinction between each product, the same that must be done with the support of experts in the area that link the quality of the products or services offered, secured to a communication visual that allows customers to identify with the company and thus sectorize fixed populations or stable trends, to ensure the survival of the business in a competitive market.

Keywords: Corporate Image (M32), Business Plan (M21), Branding (M39), Advertising (M37), Marketing (M31), Positioning (M39).

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En Ecuador, la economía proveniente del sector empresarial se encuentra dinamizada en un 70% por el sector de las PYMES que corresponden a pequeños y medianos negocios que desarrollan algún tipo de actividad comercial en el país, de acuerdo a la Revista líderes (2013) "En el último censo económico se registraron 500.217 unidades de negocio"; pese al auge de esta modalidad de emprendimiento, existe un bajo nivel de crecimiento del sector debido a la escasa visión y proyección de mercado que tienen sus promotores, ya que poseen un capital de trabajo limitado y carecen de conocimientos administrativos y técnicos que les permita promover el desarrollo de una imagen corporativa e incrementar su nivel de competitividad. (Paulise, 2015).

Por lo general el sector de las pequeñas y medianas empresas está liderado por persona con elevado espíritu de emprendimiento donde se realiza una variedad de actividades entre comerciales, de producción, servicio, artesanales y demás; sin embargo desarrollan sus ideas de negocio bajo una estructura poco profesional, por lo que carecen de una imagen que le proyecte confianza al consumidor y en algunos casos pasan desapercibidos ante el cliente debido a que desconocen como plasmar un mensaje o idea comercial que promocioe su producto o servicio; dada esta falta de diferenciación y bajo nivel de posicionamiento se produce un decrecimiento en las ventas y por consecuencia estos negocios tienden a estancarse o ser disueltos; es así que en al término del año 2016 alrededor de 7.641 PYMES cerraron sus puertas en el Ecuador por diferentes causas. (Martín, 2017). Si no se corrige esta problemática a tiempo, el sector de las PYMES se verá afectado, menguando su participación en la economía del país y reduciéndose la plaza de empleo que este tipo de negocio genera, por este motivo la presente investigación busca crear una empresa que brinde asesoría en el tema de imagen corporativa que otorgue una identidad visual y les permita generar marca, para que de esta manera puedan competir en el mercado de forma diferenciadora.

La problemática se fundamenta en la falta de desarrollo de la imagen corporativa en las PYMES lo que se debe al poco conocimiento que se tiene sobre la importancia de incursionar de manera efectiva en un mercado competitivo, donde se mide el posicionamiento de las empresas por medio de sus marca; además de que al ser pequeñas y medianas empresas generan una rentabilidad limitada para garantizar su supervivencia, es así que la mayoría de sus ingresos se direccionan a la actividad principal del negocio, por lo que poseen una escasa visión estratégica corporativa que evita que los empresarios vean más allá de su futuro inmediato como entidad. El no manejar su imagen impide que la empresa logre un mejor

posicionamiento al destacarse con respecto a sus competidores, lo cual se considera indispensable entre las empresas pymes debido a la cantidad de empresas en un mismo sector. Esto va ligado a la baja participación de mercado que puede obtener con respecto a otras marcas ya posicionadas.

1.1. Objetivos de la investigación

1.1.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de asesoría de imagen para PYMES.

1.1.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar las necesidades que tienen las PYMES de la ciudad de Guayaquil, respecto a la contratación de un servicio de asesoría de imagen corporativa.
- b) Identificar las estrategias a utilizar para la captación de clientes y fidelización de las PYMES de la ciudad de Guayaquil.
- c) Plantear los procesos organizacionales y administrativos debe incluirse dentro de la empresa de servicios de asesoría de imagen corporativa de PYMES.
- d) Evaluar la inversión que se requiere para la creación de una empresa de servicios de asesoría de imagen para PYMES en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Actualmente las empresas publicistas tienen un enfoque de exclusividad en cuanto a sus clientes, es decir que trabajan con grandes empresas; por lo que su margen promedio de precio no estaría al alcance de estos pequeños y medianos negocios. Sin embargo, debido a la presión que ejerce el mercado producto del dinamismo del entorno donde surgen nuevos competidores formales e informales, productos sustitos y demás formas de rivalidad, las pymes necesitan estar reconocidas por su marca, más no por otras características como precio, ubicación, dueño, producto o servicio; ya que deben salvaguardar su competitividad bajo una estructura comercial sólida que les permita diferenciarse y permanecer en la mente del consumidor.

En este sentido, una imagen corporativa le permitirá a las PYMES trascender de una forma de competir cerrada y convencional al actual mundo globalizado donde estos negocios se podrán mantener hasta en las situaciones más turbulentas, ya que este identificador contendrá las características precisas del producto o servicio y favorecerá a las gestiones de mercadeo de este. Es así como los beneficiarios del estudio de investigación para el diseño de una empresa de asesoría de imagen para PYME serán los pequeños y medianos negocios quienes a través de esta forma innovadora podrán acceder de manera económica a una identidad de presentación empresarial que les brinde mayores oportunidades de venta y rentabilidad.

Como beneficios principales de la presente investigación, se destaca el hecho de proporcionarles a las PYMES una opción para el manejo de su imagen corporativa de acuerdo a sus necesidades, con un trato personalizado y que sobre todo se ajuste a su presupuesto, con el fin de que no descuiden la promoción de su entidad más allá de los procesos de calidad vinculados a la prestación de sus servicios o fabricación de sus productos.

Bajo este contexto, el presente estudio contribuirá con el aporte del conocimiento de la comunidad universitaria, de donde emergerán profesionales con una amplia visión hacia el emprendimiento, cumpliendo así con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2017) que en el eje dos estipula que "La economía debe estar al servicio de la sociedad, ya que se debe impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria".

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La importancia de la creación de marcas para las PYMES

Se considera marca a una simbiosis de mucha estrategia y diseño que se emplean para dar a conocer un producto o servicio, sin embargo su contextualización muchas veces esta encasillada por quienes la asocian con un logotipo, un conjunto de colores o solo con el nombre de la empresa; en cualquiera de los casos, es necesario resaltar que esta conceptualización no debe ser tomada en cuenta de forma aislada; ya que al momento de que un pequeño empresario decide invertir en marketing para su propio negocio, debe acudir donde un profesional para pensar dos cosas principales, la forma del logo y los colores corporativos (Gacías, 2016, p. 1), pero esta gráfica no es únicamente la marca debido a que este identificador comercial se construye con el paso del tiempo y está vinculado a la asociación de algunos elementos que se detallan a continuación:

- Nombre único
- Frase de venta
- Grafismos secundarios
- Iconografía
- Tono de comunicación
- Sonidos y formas tridimensionales
- Cualquiera combinación de los ítems anteriores

La marca para una PYME se vuelve una promesa de un beneficio que el cliente desea y recibirá, convirtiéndose en la asociación de ideas que los usuarios de un determinado producto o servicio relacionan con las ventajas que estos poseen sobre los que se encuentran disponibles en el mercado. Es así, que para este sector la marca permite al negocio incorporarse en un contexto de alta competitividad, por lo que resulta altamente necesario que una empresa sea fácilmente reconocida por sobre las otras del mercado. La marca debe expresar una determinada emoción, creando un vínculo con el cliente, para que la empresa adquiera presencia social, obteniendo por ende una reputación asociada (Gacías, 2016, pág. 1). Las razones por las cuales es importante construir una marca en torno a un producto o servicios principalmente para las pequeñas y medianas empresas son las siguientes:

- Diferencia el producto de la empresa con el de la competencia
- Facilita la adquisición del producto, ya que el cliente logra reconocerlo de mejor manera
- Facilita la comunicación comercial
- Reduce la necesidad de competir únicamente por precio
- Garantiza una calidad uniforme
- Se genera confianza
- Una marca fideliza

La construcción de una marca es un proceso que no termina nunca en las empresas, siendo esencial tomar conciencia del trabajo diario y además conocer que una marca va más allá de la parte visual, sino también toma en consideración los detalles de compra y la atención que los clientes reciben por parte de los empleados.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Identidad Corporativa

La identidad se encuentra inmersa en el ámbito, cultural, económico, tecnológico y social, por su parte la marca debe presentar un valor funcional, de esta manera identidad quiere decir "lo que es" según las características distintivas de las personas, las cosas y las organizaciones, siendo singulares para la memoria visual, parte de las emociones y teniendo la capacidad de recordar, el recuerdo se genera en la emoción. (Costa J. , 2010).

Identidad es la percepción que una organización tiene de sí misma, se asemeja a la identidad de una persona, que es única. En primer lugar, están su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, y su sistema de administración. En segundo lugar, están los productos o los servicios que ofrece (Molina, 2010). Se puede decir que la identidad corporativa es la apreciación que el público tiene hacia nuestra empresa, a través del tiempo.

Según la Ing. Catalina Duarte MBA (2016)., la imagen corporativa es la primera impresión que el cliente tienen sobre la entidad, su carta de presentación por lo que, de manera inicial, debe definirse correctamente que valores la empresa va a reflejar, luego seleccionar las características de color y forma que la manejarán y tener presente que debe ser respetada siempre, pues es la manera en que los clientes distinguirán la marca.

También, en caso de que se desee cambiarla en el futuro, debe pasar por un proceso completo de rediseño sin modificar la esencia, ya que de lo contrario los clientes no se identificarán más con el producto y por ende se pierdan ventas y participación de mercado. La imagen corporativa no solo sirve para captar a clientes sino para direccionar a la empresa de manera interna, pues muestra los parámetros internos por los cuales la empresa debe regirse para no desviarse y direccionarse a un público objetivo que no le representa ventaja a futuro o con valores institucionales que no satisfagan las necesidades de los grupos relacionados con la entidad (Duarte, 2016)

Según la opinión del Phd. Arnau Gifreu (2016), la imagen corporativa va ligada a cuatro elementos similares a los componentes de la comunicación institucional, los cuales son:

- **Realidad:** Se entiende el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes de la percepción del cliente, basados en datos respaldados.
- **Identidad:** es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es cuestión de diseño, sino un ejercicio pluridisciplinar
- **Imagen:** La imagen representa un significado visual.
- **Comunicación:** La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación relacionada con la empresa (Gifreu, 2016).

2.2.2. Branding

El branding es un término utilizado en la mercadotecnia para hacer alusión a los procesos que se deben seguir para generar una marca, la misma que se utiliza en el campo empresarial para dar a conocer un conjunto de atributos cualitativos que serán identificados por el mercado a través de un símbolo identificativo con la organización (DelPino, 2014).

Con el pasar del tiempo el branding ha ido incorporando nuevas formas y métodos de generar marca que no solo se basan en un diseño o un logo, sino en la filosofía empresarial, los valores y su aporte hacia la sociedad y son todos estos factores diferenciadores los que generan en el cliente la confiabilidad y seguridad para que puedan adquirir este bien o servicio; es así que por medio de esta estrategia de marketing se busca extender este referente al público en general y que sea recordado por los usuarios de forma directa e indirecta, ya que la competencia leal y desleal cada vez se incrementa, por lo que muchas organizaciones utilizan este método como una forma de introducir una marca de manera intrínseca (DelPino, 2014). A continuación, se detallan los principales objetivos del branding según Yolanda Dib (2012):

- Establece un medio idóneo para respaldar los bienes o servicios que se venden para estimular su desarrollo
- Brinda al cliente un valor agregado, con la finalidad de que este se mantenga fiel al producto o servicio
- Que los clientes se sientan identificados con la marca
- Incrementa la atención por los bienes o servicios ofertados
- Fortalece la identidad de la empresa

- Ofrece prestigio
- Mejora el posicionamiento de la empresa
- Economiza recursos en publicidad tradicional.
- Aumenta el nivel de ventas y expande el mercado.

2.2.3. Plan de Negocios

El Plan de Negocios es la creación de un documento que utiliza información detallada y con un orden cronológico para efectuar la descripción de manera correcta en las áreas financiera y operacional, considerando en todo momento tres puntos de vista, los cuales son los momentos en el tiempo, es decir, pasado, presente y futuro. Es así, que el pasado recopila distintos aspectos como los antecedentes de la empresa, mientras que el presente considera el contexto en el cual se desarrolla esta y finalmente, el futuro es la forma en que la entidad se proyecta de acuerdo a los objetivos que se han planteado (Cyr, 2009). Es así, que la importancia de un Plan de Negocios recae en la utilización que le dan los administradores e inversionistas, para lo cual es necesario contar con una importante cantidad de etapas. El objetivo de este tipo de plan en una organización se basa en facilitar la consecución de distintas acciones que se encuentran relacionadas con el desarrollo de las actividades que pertenecen al giro de un negocio de manera directa e indirecta (Velasco, 2013).

2.2.4. Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis que le brinda la posibilidad a las empresas de determinar si resulta o no conveniente llevar a cabo una determinada inversión, por lo que se establece en una herramienta con un valor considerable dentro del campo administrativo, ya que para la toma de decisiones es necesario que se lleve a cabo un análisis de los distintos elementos que incidan de alguna manera con el desarrollo del negocio en particular (Sapag, 2001, pág. 295). Los principales aspectos que se toman en consideración dentro de un estudio o análisis financiero en las organizaciones son los presentados a continuación:

- **VAN (Valor Actual Neto):** Este indicador se emplea para evaluar los proyectos por medio de la rentabilidad en valores monetarios, que una organización puede generar en un determinado periodo de tiempo, siempre y cuando la inversión haya sido recuperada en su totalidad. Este indicador se calcula para utilizar la totalidad del valor de los flujos de caja que se han proyectado en el primer periodo al inicio de las actividades, con la finalidad de posteriormente restarle la inversión empleada conocida como el “momento cero” (Sapag, 2001).
- **TMAR (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable):** Por medio de esta tasa se puede calcular el rendimiento que poseen los denominados “prestatarios”, los mismos que son aquellos que entregan los préstamos bancarios, así como el rendimiento que los accionistas requieren recibir de vuelta, posterior a la inversión que hicieron en un principio. El TMAR es el valor que se consigue posterior a efectuar la suma del promedio de las tasas de interés, tanto la pasiva como la activa que se encuentran en vigencia en un determinado sistema financiero y que cuentan con un porcentaje de riesgo relacionado directamente con el negocio que se pretende desarrollar (Sapag, 2001).
- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** Esta es la tasa de sensibilización del costo del capital, lo que se traduce en la cantidad del VAN que es permitida a ser cero, genera que pueda ser de precio, cantidad, cambiario o del valor de los insumos (Sapag, 2001).

Este tipo de análisis se emplea regularmente por parte de las empresas que cuentan con una adecuada planificación, ya que se lo considera como una herramienta apropiada para conseguir una visión muy cercana de lo que se podría dar en una organización si esta lleva a cabo una inversión para un proyecto real; sin embargo, este estudio a pesar de ser altamente útil por su aproximación de datos con la realidad, no es totalmente infalible, puesto que se

pueden presentar situaciones que no se han contemplado con anterioridad y entonces afectar los resultados finales.

3. METODOLOGÍA

3.1. Metodología

Se hará uso de dos métodos investigativos para la presente investigación, esto para poder efectuar el correcto análisis de los datos que se obtengan; a continuación, se detallan los métodos seleccionados:

- **Método inductivo:** Este método permite establecer conclusiones generales que luego sirven como fundamentos teóricos, partiendo de lo particular de los hechos. (Torres, 2006). Su función dentro del presente trabajo de titulación será la de evidenciar la situación de las PYMES.
- **Método deductivo:** Toma conclusiones generales para establecer explicaciones de tipo particular. (Torres, 2006) Por medio de este método se podrá definir la necesidad que tienen las PYMES de contar con asesoría para promover su imagen corporativa.

3.2. Tipos de investigación

El tipo de investigación seleccionado es el exploratorio, puesto que permite acceder al primer nivel de investigación de un problema en particular, para entonces desarrollar de una manera más precisa o establecer una determinada hipótesis a ser comprobada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque del proyecto se lo considera mixto, pues analiza los aspectos cualitativos y cuantitativos, los cuales se evidencian al momento de analizar las necesidades o cualidades clave que servirán para el fomento del negocio de asesoría en imagen corporativa y el análisis cuantificable sobre las proyecciones financieras necesarias para llevarla a cabo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se hará uso de la encuesta, el cual hará uso de un formato de preguntas cerradas de opción múltiple para recolectar información de una población en particular, así también, se basa en aspectos objetivos, como es el caso de las características personales o los hechos en concreto. (Muñoz, 2010).

3.5. Población

El universo serán 76.246 PYMES del país, según los datos obtenidos previamente por el INEC. Debido a que es un número elevado se hará uso de la fórmula para poblaciones finitas, extrayendo una muestra en la cual se desarrollará la investigación de campo.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Fuente: (Rodríguez, 2005)

Nota: Elaborado por los autores

3.6. Muestra

A continuación, se detallan los términos existentes en la fórmula:

- N: es el tamaño de la población objetivo, son 76.246 PYMES.
- Z: se obtiene según el nivel de confianza, resultando 1.96.

- n/c: es el nivel de confianza utilizado, en este caso es de 95%.
- p: es la probabilidad de que el evento llegue a ocurrir, siendo comúnmente utilizado el 50%.
- q: es la probabilidad de que el evento no llegue a suceder, es el restante del porcentaje anterior, 50%.
- e: es el error máximo a tolerar en la muestra, 5%.

Luego del correspondiente reemplazo de términos dentro de la fórmula, se obtuvo una muestra de 382 PYMES, las mismas que serán parte del estudio de campo a realizar, es entonces que serán los representantes de las PYMES los que responderán las preguntas planteadas en el correspondiente formato de encuesta.

Tabla 1. *Cálculo de la muestra estadística*

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96		
p=	50%		
q=	50%	n =	$\frac{(1.65)^2 (0.50) (0.50) (76246)}{(76246- 1) (0.05)^2 + (1.65)^2(0.50) (0.50)}$
N=	76.246		
e=	5%	n =	$\frac{73226,66}{191,57}$
n=	0%	n =	382

Nota: Elaborado por los autores

3.7. Resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 382 dueños de negocios del sector PYME, se pueden obtener las siguientes conclusiones.

- El sector encuestado tiene un conocimiento general sobre imagen corporativa y sus expectativas de este tipo de estrategia se direccionan hacia una mejor rentabilidad, ampliación de mercado e incremento en las ventas.
- Actualmente la mayoría de los encuestados no ha aplicado estrategias de imagen corporativa para el desarrollo de su negocio, sin embargo, han desarrollado actividades de publicidad y promoción de manera empírica, motivo por el cual reconocen la necesidad de proyectar su producto o servicio de forma profesional para mejorar la percepción de los clientes ofreciendo un valor diferenciados que genere competitividad y marca.
- El principal medio para buscar asesoría de imagen corporativa es el internet, ya que esta es una forma económica y accesible para llegar a todo tipo de público de manera instantánea, además de que posee una amplia capacidad de almacenamiento de información donde los encuestados pueden informarse en que consiste el servicio, referencias de otros usuarios y demás aspectos relevantes e inquietudes que pueden ser respondidas en tiempo real, sin limitaciones de tiempo y espacio.
- Poseen una disponibilidad económica para pagar por este tipo de servicio inferior a los \$500,00 mensuales, de igual forma demuestran una amplia apertura hacia este tipo de estrategias que les generaría mayor competitividad y permanencia en un mercado comercial tan agresivo, es así que estarían dispuestos a recomendar el servicio a colegas y amigos una vez que experimenten la veracidad del mismo.

4. LA PROPUESTA

4.1. Descripción de la idea del negocio

La empresa se establece como capaz de crear y gestionar identidades corporativas para micro, pequeñas y medianas empresas, generando la conceptualización de las ideas para que cada empresa cuente con una imagen propia e individual, logrando de esta manera que sean reconocidas por los servicios o productos que expenden; para esto se contará con profesionales en los campos de la publicidad, el marketing y el diseño gráfico, esto debido a que son tres áreas que son necesarias para promover a las organizaciones dentro de un mercado objetivo, pudiendo de esta manera crear propuestas que cuenten con la aceptación del cliente, además de que sean percibidas de manera positiva por el mercado objetivo de estas y les permitan mejorar su posicionamiento.

La propuesta tiene gran importancia debido a que las empresas requieren de una adecuada gestión en cuanto a la imagen que pretenden dar a su mercado objetivo, ya que de esto depende en gran medida el éxito que pueden alcanzar; es por esto que las PYMES podrán contar con un asesoramiento profesional a precios que se adapten a sus economías, para de esta forma lograr que se posicionen de manera adecuada en el mercado sin que esto les afecte sus ingresos o rentabilidad.

4.2. Misión, visión y objetivos

4.2.1. Misión

Generar y crear soluciones en temas de comunicación corporativa y todo lo relacionado con la imagen de marca, pudiendo de esta manera otorgar a los clientes las herramientas para que puedan llegar de manera adecuada a su mercado.

4.2.2. Visión

Ser una empresa líder dentro del asesoramiento a las micro, pequeñas y medianas empresas, siendo un referente al momento de desarrollar actividades relacionadas con el manejo y creación de imagen corporativa, mejorando el potencial de las empresas en materia de comunicación empresarial.

4.2.3. Logotipo del negocio

A continuación se presenta el identificador visual de la empresa, el cual servirá para que esta sea reconocida por parte de su mercado objetivo, es decir, las PYMES, este será un logotipo, el cual procede a ser detallado a continuación:



Figura 1. Logotipo de la empresa

Nota: Elaborado por los autores

4.3. Lista de productos y servicios

Los servicios que la empresa “New Ideas” ofrecería a sus clientes son detallados en el listado presentado a continuación:

- **Creación y manejo de imagen corporativa**
Las empresas podrán solicitar la creación de una imagen corporativa, así como si llegasen a contar con una, esta se podría modificar y mejorar los errores existentes y volverla más profesional.
- **Redes Sociales**
La creación y el manejo de redes sociales se realizará de manera profesional, otorgándole a los clientes de las empresas un mejor trato y buscando la fidelización e incremento de seguidores.
- **Diseño de logotipos**
La creación de logotipos que engloben las características de la empresa es uno de los factores de mayor importancia para las nuevas empresas, para lo cual se realizarán asesorías y asistencia para crear un logotipo con el que tanto empresa como clientes puedan identificarse.
- **Comunicación empresarial**
Se contará con las herramientas necesarias para que la empresa pueda comunicar tanto de manera interna como externa los valores y características que posee, para lo cual se asesorará en la creación de papelería, uniformes y todo lo relacionado con la imagen de la empresa.

4.4. Análisis FODA

Bajo este contexto, se hace un detalle de los factores que se definen como el FODA de la empresa propuesta “NEW IDEAS”, para que sirvan de base para la formulación de estrategias de marketing que capten el interés de los clientes potenciales.

Tabla 2. *Detalle de Análisis FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Elegir un segmento de mercado permite evitar el uso de recursos de manera ineficiente.</p> <p>F2: Al contar con capital humano preparado, las posibilidades de crecer en el mercado aumentan al satisfacer a los clientes.</p> <p>F3: La eficiencia es clave para gestionar de manera adecuada los recursos que se poseen, principalmente en pequeñas y medianas empresas.</p>	<p>O1: Existe una gran cantidad de clientes que carecen de estos servicios dados por profesionales, afectando su imagen empresarial.</p> <p>O2: Ofrecerles beneficios para así ahorrar recursos publicitarios por parte de “NEW IDEAS” y beneficiar a los clientes.</p> <p>O3: Con una mayor cantidad de negocios, la empresa “NEW IDEAS” podrá lograr una mayor cantidad de clientes de un amplio mercado.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1: Primeros meses de funcionamiento de la empresa con pocos clientes, requiriendo aplicarse menores precios.</p> <p>D2: Limitada capacidad para penetrar en el mercado de manera acelerada, requiriendo un crecimiento pausado.</p> <p>D3: Necesidad de crear una base de datos o adquirirla, lo que representa un gasto de tiempo y capital.</p>	<p>A1: Al existir una amplia oferta, la empresa podría ver una baja cantidad de clientes hasta que se posicione.</p> <p>A2: Este factor afecta en gran medida al mercado publicitario en el país, puesto que por desconocimiento de empresas profesionales o por valores caros que estas maneja, terminan acudiendo a servicios de baja calidad.</p>

A3: Si en el país se da una crisis económica, los emprendedores verían como una potencial solución la creación de negocios, pero al carecer de recursos, se les complicaría esta situación.

4.5. Procesos de operación

A continuación se presentan los procesos de operación que se desarrollarán en la presente propuesta:

- **Brief:** Se hace uso un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas, obteniéndose la información que se desea del cliente, para de esta manera crear un identificador visual que se acople a sus necesidades y características específicas.
- **Lluvia de ideas:** Los diseñadores son los encargados de dar sus ideas, esto con el propósito de obtener la mayor cantidad de ideas para que se extraigan las más importantes y así emplearlas en las propuestas finales.
- **Bocetos iniciales:** Mediante la utilización de referencias de distinto tipo, como es el caso de recursos web, libros, bocetos previos y hasta otros productos finales, para entonces realizar bocetos en papel y así plasmar ideas primarias que posteriormente se pulirán.
- **Bocetos secundarios:** Poseen ya una forma más cercana al arte final, descartándose las ideas que no resultan importantes y es la etapa en la cual el cliente debe aprobar la idea para que pueda ser pasada a la digitalización.
- **Vectorización:** Los bocetos finales se escanean y entonces se vectorizan, lo cual se da por medio del programa de la firma Adobe, Illustrator, para que entonces se vuelvan productos digitales y así el cliente opine sobre este, es necesario que un profesional en diseño de la empresa guíe y explique al cliente temas sobre por qué el arte es de esa manera.
- **Correcciones:** Se llevan a cabo las correcciones necesarias en detalles del arte, pudiendo alterarse colores, dimensiones o terminaciones, siempre que se basen en sustentos teóricos y no únicamente en gustos que puedan afectar la funcionalidad del diseño.
- **Producto final:** Se procede a realizar una revisión final y entonces se envía al cliente para dejar listo el producto final.

4.6. Plan Financiero

4.6.1. Inversión inicial

El desarrollo del presente proyecto implica una inversión inicial de \$ 35,955.87 la cual se desagrega en rubros como activos no corrientes, en donde se incluye un detalle de los principales activos fijos que comprarán los promotores del proyecto para realizar su trabajo; en los anexos se podrá ver el detalle de los rubros como: equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de computación tanto en valores unitarios como valores totales, a fin de llegar al monto de \$ 21,020.00 por este concepto; mientras que la inversión en activos corrientes se determina por el capital de trabajo del negocio, el cual fue calculado en base a un presupuesto de costos y gastos durante el primer mes de operaciones, dando así la cifra de \$ 14,935.87 como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 3. *Inversión inicial del proyecto*

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR	% PART.
INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 21,020.00	58.46%
INVERSIÓN EN ACTIVOS CORRIENTES	\$ 14,935.87	41.54%
TOTAL	\$ 35,955.87	100.00%

Nota: Elaborado por los autores

4.6.2. Financiamiento de la inversión

El escenario de financiamiento de la inversión se lo hizo a través de capital propio y préstamo bancario. En primera instancia, el capital propio corresponde a las aportaciones de los accionistas del proyecto cuyo monto asciende a \$ 16,000.00 en conjunto, representando así el 44.50% de la inversión total; mientras que el saldo (\$ 19,955.87) sería financiado a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 4. *Financiamiento de la inversión*

PROCEDECENCIA DE LOS FONDOS	VALOR	% PART.
CAPITAL PROPIO	\$ 16,000.00	44.50%
CAPITAL AJENO (PRÉSTAMO)	\$ 19,955.87	55.50%
TOTAL	\$ 35,955.87	100.00%

Nota: Elaborado por los autores

Asumiendo la aprobación del préstamo de la CFN, las condiciones de financiamiento serían: monto a prestar \$ 19,955.87, a un plazo de 5 años o 60 meses, con una tasa de interés anual del 10.56%, según el segmento de crédito comercial ordinario de esta entidad; de manera que, al realizar la tabla de amortización, se define una cuota o pago mensual fijo por \$ 429.52. Esto significa que en 5 años la empresa "NEW IDEAS" pagaría un total de \$ 5,815.50 por concepto de interés, haciendo que la deuda pase \$ 19,955.87 a \$ 25,771.38 al término del plazo.

Tabla 5. *Amortización del préstamo*

ENTIDAD QUE PRESTA:	CORP. FINANCIERA NACIONAL
CANTIDAD A PRESTAR	\$ 19,955.87
TASA DE INTERÉS	10.56%
PLAZO (DURACIÓN):	5
PERÍODO DE PAGO	12
CUOTA MENSUAL:	\$ 429.52

PERÍODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 3,198.82	\$ 1,955.46	\$ 5,154.28
2	\$ 3,553.45	\$ 1,600.82	\$ 5,154.28
3	\$ 3,947.40	\$ 1,206.87	\$ 5,154.28
4	\$ 4,385.03	\$ 769.25	\$ 5,154.28
5	\$ 4,871.17	\$ 283.11	\$ 5,154.28
60	\$ 19,955.87	\$ 5,815.50	\$ 25,771.38

Nota: Elaborado por los autores

4.7. Análisis de rentabilidad

4.7.1. Determinación del período de recuperación de la inversión

Los resultados del flujo de caja determinan que el saldo final de caja durante cinco años podría llegar hasta \$ 95,873.12, pero es necesario establecer en qué período el negocio comienza a recuperar su inversión. Para lograrlo se calcula el Payback a través de los flujos descontados, en donde la inversión se resta por cada flujo obtenido. Como se observa en la tabla 34 de la derecha está el Payback y se observa que durante los años 1 y 2 es negativo, lo que significa que hasta ahí no se ha recuperado la inversión, mientras que, a partir del año 3 ya está un flujo descontado positivo y por tanto, desde ahí el negocio comienza a ser rentable, es decir que en 2 años se recuperaría la inversión.

Tabla 6. *Payback – flujos descontados*

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$35,955.87	-\$35,955.87
AÑO 1	\$10,615.24	-\$25,340.63
AÑO 2	\$14,492.59	-\$10,848.04
AÑO 3	\$16,139.64	\$5,291.60
AÑO 4	\$19,060.35	\$24,351.95
AÑO 5	\$20,629.42	\$44,981.37

Nota: Elaborado por los autores

4.7.2. Cálculo de la tasa de descuento

Para tener más precisión al momento de calcular la rentabilidad del proyecto se debe establecer cuál es la tasa de descuento; es decir, el mínimo porcentaje de retorno que debería dejar la inversión, según las variables macroeconómicas previamente establecidas. Para esto, se utilizó el método del costo capital promedio ponderado y el resultado fue 12.39%. Es decir se multiplicó la participación del capital propio por su tasa para obtener la respectiva ponderación, y lo mismo se hizo con la participación del préstamo bancario; al final las dos ponderaciones se sumaron y dieron como resultado la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Retorno). Esto significa que si el retorno de la inversión es inferior a ese porcentaje debería rechazarse, y por el contrario, si es mayor significa que el proyecto es viable.

Tabla 7. *Costo capital promedio ponderado*

PROCEDENCIA DE LOS FONDOS	% PART.	TASA	PONDERACIÓN
CAPITAL PROPIO	44.50%	14.67%	6.53%
CAPITAL AJENO (PRÉSTAMO)	55.50%	10.56%	5.86%
TOTAL	100.00%	TMAR	12.39%

Nota: Elaborado por los autores

4.7.3. Análisis de la TIR, VAN, IR

Como último paso, con los flujos netos de efectivo se calculó la TIR y el resultado fue 30.46% que, al compararse con la TMAR, determina que el proyecto es rentable. De igual forma, en término monetarios (USD \$) el rendimiento de la inversión se determina por el VAN que indica que el resultado neto sería \$ 19,781.09. Finalmente, si se quiere determinar el rendimiento de la inversión por cada dólar, se calcula el índice de rentabilidad dividiendo el valor actual de los flujos netos durante cinco años y se lo divide para la inversión, de esta forma, el índice es 1.55 lo que quiere decir que por cada dólar invertido, el negocio recibe un beneficio neto de \$ 0.55 netos.

Tabla 8. *Análisis de la TIR, VAN, IR*

ANALISIS DE RENTABILIDAD			
TASA DE DSCTO.	TMAR		12.39%
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR		30.46%
VALOR ACTUAL NETO	VAN		\$19,781.09
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	IR		1.55

Nota: Elaborado por los autores

4.7.4. Ratios de rentabilidad

De igual forma, los ratios de rentabilidad ayudan a determinar la forma en que evolucionarían los diferentes del negocio en función a ventas netas, en función a costos, en función a activos y en función al patrimonio.

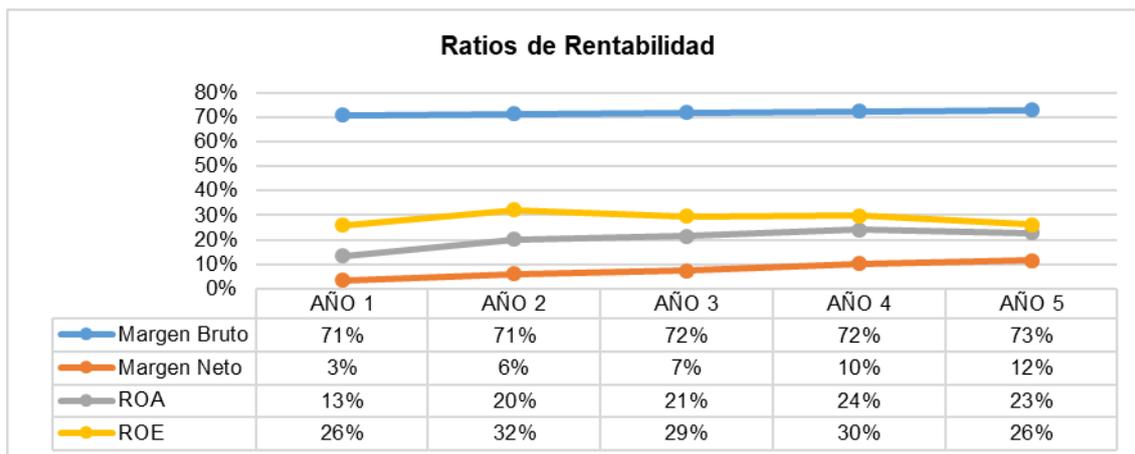


Figura 2. Ratios de rentabilidad

Nota: Elaborado por los autores

Partiendo, del margen bruto se puede observar que este se mantendría en un rango entre 71% y 73%, por lo que el promedio sería 72%, esto quiere decir que por cada dólar en ventas, se destinan \$0.72 para el pago de costos operativos. Asimismo, en el tema de margen neto este ha ido mejorando de 3% en el año 1 hasta 12% en el año 5, en promedio representa 8%, lo que significa que por cada dólar vendido se obtiene \$ 0.08 de ganancia neta.

En cuanto al rendimiento de los activos, el índice ROA presenta un crecimiento interesante, ya que en el quinto período se generarían \$ 0.23 de ganancia por cada dólar en activos; mientras que en el tema del patrimonio se mantendría casi en el mismo rango, ya que en cinco años este indicador se encontraría en 26%, lo que significa que por cada dólar de patrimonio que posee la empresa, se generan \$ 0.26 de ganancias.

Con estas cifras se podría establecer que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero pues, en cinco años no sólo se recuperaría la inversión sino que además se obtendría un beneficio neto que superaría la expectativa de retorno establecida por la TMAR, además los escenarios de rentabilidad dejan en evidencia que si se respetan los presupuestos, el negocio podría alcanzar un mejoramiento de sus ingresos, y por ende sería rentable.

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación dejan en evidencia las siguientes conclusiones:

- El problema de investigación se relaciona con la falta de desarrollo de la imagen corporativa de las PYMES debido a que al no tener una estructura organizacional debidamente establecida, suelen desconocer la importancia de proyectar una marca en el mercado, así como también las limitaciones recursos económicos las hacen vulnerables y les impide posicionarse dentro de un sector en específico a fin de captar el interés de sus clientes potenciales. Por tanto, su necesidad se relaciona con la posibilidad de contar con asesoría en su imagen corporativa para minimizar el impacto de esta problemática.
- Para lograr una mayor fidelización de sus clientes, se considera que las estrategias más adecuadas se relacionan con el uso de plataformas digitales como el internet y las redes sociales que, hoy en día, se encuentran en boga debido a que su alcance llega a muchas personas y ha ido en crecimiento, además, se convierte en un medio de comunicación donde se exponen las fortalezas de cada negocio.
- Entre los procesos organizacionales y administrativos, esta empresa debe contar con personal especializado en el diseño gráfico de piezas publicitarias, para impulsar la parte creativa del negocio, así como también de un community manager que es el profesional en el manejo de redes sociales para lograr el posicionamiento adecuado de

la marca "NEW IDEAS" y ayudar a los negocios PYME a crear también su imagen corporativa, para permanecer en el mercado de su interés.

- Finalmente, el análisis financiero determinó que la inversión inicial sería \$ 34 mil y la tasa interna de retorno sería 30% en cinco años, lo que quiere decir que el proyecto sería viable si se cumplen los presupuestos de ingresos, costos y gastos, establecidos durante el escenario propuesto.

RECOMENDACIONES

Como parte del proceso investigativo se recomiendan los siguientes aspectos:

- Realizar estudios sobre la evolución de las PYMES a fin de determinar cuántas empresas existen en Guayaquil y si este sector está en crecimiento o se encuentra estancado, asimismo, definir qué categorías son las que más sobresalen, para canalizar estrategias de marketing que sean apropiadas para cada sector.
- En el futuro, se podrían aplicar planes de fidelización a aquellos clientes que confíen en la empresa "NEW IDEAS" a través de una plataforma de CRM en donde se creen base de datos que ayuden a identificar los patrones de comportamiento de cada administrador y así crear servicios y ofertas más personalizadas.
- En la medida que la demanda lo exija, se puede diversificar en la oferta de servicios, en este caso se inició con la asesoría en imagen corporativa, pero en el mediano plazo tal vez se podría asesorar en otros temas como: temas contables, legales, administrativos y operativos, a fin de que los negocios que contraten los servicios dispongan de un servicio integral.
- Finalmente, con las ganancias del negocio se pueden reinvertir en la mejora del equipamiento que utilizan los diseñadores gráficos o abrir sucursales en otras ciudades del país, ampliando el alcance de este servicio hacia otros sectores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional Del Buen Vivir 2017 - 2021. En S. N. Desarrollo, *Plan Nacional Del Buen Vivir 2017 - 2021* (pág. 145). Quito: EdiEcuatorial.
- Andecochea, A. (14 de Septiembre de 2016). *¿Cuántas pymes cuentan con estrategias de marketing online?* Obtenido de <https://dirigentesdigital.com/articulo/gestion-y-liderazgo/32784/cuantas-pymes-cuentan-con-estrategias-de-marketing-online.html>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica - 6ta. edición*. Caracas: Editorial Episteme.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Chauca, P. (2003). *Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera moreliana*. Hidalgo: Facultad de economía de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y revolución en los servicios*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2010). *Identidad Corporativa, y estrategias de empresa*. Barcelona, España: Ediciones CEAC S.A.
- Cyr, L. (2009). *Crear un plan de negocios*. Harvard Business Publishing.
- DelPino, D. (10 de Diciembre de 2014). *Tipos de Branding*. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>
- Dib, Y. (10 de Diciembre de 2012). *Branding: la importancia de la creación de marca*. Obtenido de <https://yolandadc.wordpress.com/2012/12/10/branding-la-importancia-de-la-creacion-de-marca/>
- Duarte, C. (2016). *IMAGEN CORPORATIVA*. Obtenido de Gerencie : <https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Gacías, C. (18 de Abril, de 2016). *La importancia de la imagen corporativa para pymes y autónomos*. Obtenido de <https://www.lainnovacionnecesaria.com/imagen-corporativa-para-pymes-autonomos/>
- Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Editores Sapin.
- Gifreu, A. (2016). *La imagen corporativa* . Obtenido de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptisa, P. (2014). *Metodología de la investigación 5° edición*. México, D.F.: McGraw Hill.
- INEC. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos* . Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (30 de Septiembre de 2015). *Informe de Indicadores Laborales*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20\(final\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(final).pdf)

- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2013). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- López, A. (2013). Imagen corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. México, Ecuador: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Manuel, J. (2017). *Branding, qué es y por qué trabajar la marca*. Obtenido de La cultura del marketing: <https://laculturadelmarketing.com/branding-que-es-y-como-trabajar-la-marca/>
- Martín, S. (15 de 03 de 2017). 7 mil empresas ecuatorianas cerraron sus puertas en 2016, último año de gobierno Correa. *Noticias y análisis de las Americas* , pág. 3.
- MGlobal Consultora. (2016). *¿Cómo se define el branding de marca?* Obtenido de MGlobal Consultora : <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Molina, V. (2010). *Imagen Corporativa - 2da Edición*. Quito, Ecuador: Hermo Grafic.
- Paulise, L. (17 de 07 de 2015). *Destino Negocio*. Obtenido de 8 factores por los que fracasan el 90% de las Pyme: <http://destinonegocio.com/ec/economia-ec/8-factores-fracasan-90-pyme/>
- Quevedo, J. (2014). Imagen Corporativa y Posicionamiento en "Negocios Inmobiliarios" en Río Cuarto. Río Cuarto, Argentina.
- Rainuzzo, M. (2018). *Branding: la importancia de tener una marca de valor*. Obtenido de <https://www.amexcorporate.com.ar/multitaskers/nota.php?id=301&cat=7>
- Real Academia de la Lengua Española . (3 de Mayo de 2016). *Real Academia de la Lengua Española* . Obtenido de Real Academia de la Lengua Española : <http://www.rae.es/>
- Revelo, M. (2014). Plan de Negocios para la creación de una empresa de asesoría de imagen e integral personal y empresarial en la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador: UDLA.
- Revista Líderes. (21 de enero de 2013). *El sector crece, pero solicita capacitación*. Obtenido de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/ventas-pymes-Ecuador-crecimiento_0_851314882.html
- Rocío Mejía Prieto. (2011). *Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYMES*. Tesis de grado Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sapag, N. (2001). *Proyectos de Inversión Formulación* . Bogotá: Mac Graw Hill.
- SRI. (2012). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>
- Superintendencia de Compañías. (2010). *Clasificación de las PYMES*. Quito, Ecuador: Resolución SC-INPA-UA-G-10-005.
- Velasco, F. (2013). *Aprender a elaborar un plan de negocio*. Editorial Paidós.