



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ONLINE DEDICADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN Y PUBLICIDAD PARA
YOUTUBERS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

Autora: Mestanza Peláez Evelyn Gabriela

Tutor: Ing. Fernando Carrera

Quito, Septiembre 2014



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Evelyn Gabriela Mestanza Peláez

CC 1724225881



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión de y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Mestanza Peláez Evelyn Gabriela** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE", y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdoba, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los componentes son mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE DEDICADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN Y PUBLICIDAD PARA YOUTUBERS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**, en el cual incluye el manual de imagen corporativa de la empresa Proyección y el estudio de factibilidad para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" se desarrolla dicho proyecto, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE DEDICADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN Y PUBLICIDAD PARA YOUTUBERS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del estudio de factibilidad descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (proceso, investigación, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el manual corporativo y el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del manual corporativo y el estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del material impreso; c) La distribución pública de ejemplares o copias y su comercialización; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro en el IEPI del manual corporativo y el estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la ley de Propiedad Intelectual y de otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del manual corporativo y el estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del manual corporativo y el estudio de factibilidad a favor del Cesionario.



CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no imponer ningún tipo de recursos en contra del laudo arbitral ; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y. g) La reconvenición, en caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.



SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 27 días del mes de Octubre del 2014

Evelyn Gabriela Mestanza Peláez

C.I.: 1724225881

CEDENTE

Instituto Tecnológico Superior

Cordillera"

CESIONARIO



DEDICATORIA

Dedicado a las ganas de salir adelante también a esas personas que me apoyaron para llegar al final y a mi pequeño hijo, por la fuerza que me da para tener un mejor futuro juntos.



Contenido

Declaración de Autoría.....	II
Cesión de Derechos.....	III
Dedicatoria.....	IV
Índice General.....	V
Índice de Gráficos.....	VI
Índice de tablas.....	VII
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	III
1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2 ANTECEDENTES.....	5
2 CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
2.1 AMBIENTE EXTERNO	7
2.1.1 Factor Económico.....	7
2.1.2 Factor Social.....	13
2.1.3 Factor Legal.....	16
2.1.4 Factor Tecnológico	18
2.2 ENTORNO LOCAL	19
2.2.1 Clientes	19
2.2.2 Proveedores	20
2.2.3 Competidores	21
2.3 ANÁLISIS INTERNO.....	23
2.3.1 Propuesta Estratégica	23
2.3.1.1 Misión	24
2.3.1.2 Visión.....	24
2.3.1.3 Objetivos.....	24
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	24
2.3.1.3.2 Objetivo específico.....	24
2.3.1.4 Principios y /Valores	25
2.3.2 Gestión Administrativa.....	25
2.3.3 Gestión Operativa	26
2.3.4 Gestión Comercial.....	27
2.4 ANÁLISIS FODA	29
3 CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	30
3.1 ANÁLISIS DE CONSUMIDOR	30
3.1.1 Determinación de la población y la muestra.....	31
3.1.2 Técnicas de obtención de información.....	34
3.1.3 Análisis de información.....	36
3.2 OFERTA	45
3.2.1 Oferta Histórica	45
3.2.2 Oferta actual.....	46
3.2.3 Oferta proyectada	48
3.3 PRODUCTOS SUSTITUIDOS.....	50
3.3.1 Oferta histórica.....	50
3.3.2 Oferta actual	52



LAS HAN BUSCADO PARA UTILIZARLAS EN LAS COSAS MÁS BÁSICAS, DESDE MANTENER EL CONTACTO CON LOS AMIGOS HASTA EMPLEARLO COMO PARTE DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING DE UN PRODUCTO.52

3.3.3	<i>Oferta proyectada</i>	53
3.4	DEMANDA.....	53
3.4.1	<i>Demanda histórica</i>	53
3.4.2	<i>Demanda actual</i>	54
3.4.3	<i>Demanda proyectada</i>	54
3.5	BALANCE OFERTA –DEMANDA.....	55
3.5.1	<i>Balance actual</i>	55
3.5.2	<i>Balance proyectado</i>	56
4	CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	57
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	57
4.1.1	<i>Capacidad instalada</i>	57
4.1.2	<i>Capacidad óptima</i>	58
4.2	LOCALIZACIÓN.....	58
4.2.1	<i>Macro – Localización</i>	58
4.2.2	<i>Micro – localización</i>	58
4.2.3	<i>Localización óptima</i>	59
4.3	INGENIERÍA DEL PRODUCTO.....	60
4.3.1	<i>Definición del B y S</i>	60
4.3.2	<i>Distribución de la planta</i>	61
4.3.3	<i>Proceso productivo</i>	62
4.3.4	<i>Equipos</i>	63
4.3.5	<i>Imagen Corporativa del Proyecto</i>	64
4.3.5.1	Manual de Identidad Corporativa	64
4.3.5.1.1	Descripción Corporativa	64
4.3.5.1.2	Estructura General del Logotipo	65
4.3.5.1.3	Tipografía corporativa	65
4.3.5.1.4	Pantones y Colores	66
4.3.5.1.5	Aplicación General del Logotipo	67
4.3.5.1.6	Ergonomía del Logotipo o Escala	67
4.3.5.1.7	Restricciones	68
4.3.5.1.8	Aplicación en Papelería	69
5	CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO	70
5.1	INGRESOS OPERACIONALES.....	70
5.1.1	<i>Inversiones</i>	73
5.1.1.1	Inversión inicial	73
5.1.1.1.1	Activos Fijos	73
5.1.1.1.2	Activos nominales (diferidos)	74
5.1.2	<i>Capital de Trabajo</i>	74
5.1.3	<i>Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos Banco del fomento</i>	74
5.1.4	<i>Amortización de Financiamiento</i>	74
5.1.5	<i>Depreciaciones</i>	75
5.1.6	<i>Estado de Situación Inicial</i>	75
5.1.7	<i>Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)</i>	75
5.1.8	<i>Flujo de Caja</i>	76



5.2	EVALUACIÓN	77
5.2.1	VAN.....	77
5.2.2	TIR.....	77
5.2.3	PRI (<i>periodo de recuperación de la inversión</i>)	78
5.2.4	Punto de Equilibrio	78
5.2.5	Análisis de Índices financieros	78
6	CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE IMPACTOS	79
6.1	IMPACTO AMBIENTAL	79
6.2	IMPACTO ECONÓMICO	80
6.3	IMPACTO SOCIAL	80
7	CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
7.1	CONCLUSIONES	81
7.2	RECOMENDACIONES.....	82
8	BIBLIOGRAFÍA.....	83
8.1	WEB GRAFÍA.....	83
9	ANEXOS	85

Índice de Gráficos

Ilustración 1	Logo Proyección Fuente: Proyecto de titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza	23
Ilustración 2	organigrama administrativo Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	26
Ilustración 3	organigrama operativo Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	27
Ilustración4	Evaluación de negocios Fuente: Marketing en Internet. Aplicaciones en el sector del turismo Elaborado por: Evelyn Mestanza	27
Ilustración 5	Mapa Micro-Localización Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	58
Ilustración 6	Distribución de planta Fuente: Investigación e Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	61
Ilustración 7	Proceso Productivo Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	62
Ilustración 8	Equipos Fuente Investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	63
Ilustración 9	Descripción Corporativa Fuente: Proyecto de Titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	64
Ilustración 10	Estructura General Fuente: Proyecto de Titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza	65
Ilustración 11	Pantones y colores Fuente: Proyecto de Titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza	66
Ilustración 12	Aplicación General Fuente: Proyecto de Titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza	67
Ilustración 13	Tamaños Máximos y mínimos Fuetete: Proyecto de Titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza	68
Ilustración 14	Restricciones Fuente: Proyecto de titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza	68
Ilustración 15	Papelería Fuente: Proyecto de Titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	69
Ilustración 16	Canal YouTube fuente: Investigación de campo Elaborado por Evelyn Mestanza	85
Ilustración 17	Aplicación Tablet fuente: Investigación de campo Elaborado por Evelyn Mestanza.....	86
Ilustración 18	aplicación celulares fuente: Investigación de campo Elaborado por Evelyn Mestanza.....	86
Ilustración 19	facebook fuente: Investigación de campo Elaborado por Evelyn Mestanza.....	87
Ilustración 20	aplicación twitter Fuente: investigación de campo elaborado por: Evelyn Mestanza	88



Índice de Tablas

Tabla 1 PIB Fuente: Banco Central del Ecuador Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	8
Tabla 2 Inflación 2014 Ecuador Fuente: Banco del Fomento 2014 Ecuador Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	9
Tabla 3 tasas de interés activas Fuente: Banco del fomento 2014 Ecuador Elaborado por: Evelyn Mestanza	10
Tabla 4 tasas de interés pasivas Fuente: Banco del Fomento 2014 Ecuador Elaborado por: Evelyn Mestanza	12
Tabla 5 Ingresos PYMES por sector Fuente SRI.....	14
Tabla 6 proveedores Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	21
Tabla 7 competidores Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	22
Tabla 8 Matriz FODA Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	29
Tabla 9 composición de ingresos	31
Tabla 10 PYMES por provincias.....	32
Tabla 11 encuesta.....	35
Tabla 12 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	36
Tabla 13 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	37
Tabla 14 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	38
Tabla 15 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	39
Tabla 16 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	40
Tabla 17 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	41
Tabla 18 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	42
Tabla 19 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	43
Tabla 20 Fuente investigación de campo Tabla 21 Fuente investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	44
Tabla 22 Alfredomatta (youtuber Alfredo mata, fuente estadística YouTube) publicado Enero 2013	49
Tabla 23 balance proyectado Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	56
Tabla 24 Capacidad Instalada Fuente Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	57
Tabla 25 servicios de "Proyección" Fuente: Proyecto de titulación Elaborado por: Evelyn Mestanza	60
Tabla 26 ingresos operativos Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	70
Tabla 27 costos operativos Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	71
Tabla 28 gastos administrativos Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	71
Tabla 29 Costo de Venta Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	72
Tabla 30 préstamo banco de fomento Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	72
Tabla 31 Costos fijos y Variables Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	73
Tabla 32 inversión Inicial Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	73
Tabla 33 Activos Diferidos Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	74
Tabla 34 Amortización Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	74
Tabla 35 Depreciación Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	75
Tabla 36 Situación Inicial Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	75
Tabla 37 Estado de resultados Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	76
Tabla 38 flujo de caja Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	77
Tabla 39 Van y Tir Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza.....	78
Tabla 40 índices financieros Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Evelyn Mestanza	79

1 Capítulo I: Introducción

Mediante la presentación de este Proyecto de Titulación, el cual se elaboró un plan piloto para la elaboración de una empresa incluyendo sus posibilidades y alcances financieros dentro del mercado ecuatoriano, se quería implementar en nuestro medio una forma, por decir “moderna” que países más desarrollados en medios virtuales están implementando en sus empresas e incluso personas que se benefician de este medio de la misma forma que las grandes compañías, con montos de inversión mínimos.

Es así como nació la idea de la creación de una empresa que de frente a la problemática de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, sobre su publicidad, de una manera viable económicamente y rentable en ventas para sus negocios. “Proyección” es la creación a esta necesidad que utiliza como medio fundamental el YouTube y sus útiles herramientas a disposición de los usuarios, como el cuadro de resultados y estadística de visitas, el muro de comentarios, entre otros para medir el interés y llegar a las personas específicas de acuerdo a cada empresa.

Los conocimientos en manager community, imagen corporativa, composición de la imagen, fotografía, edición y aplicaciones correctas del paquete de Adobe; hará que la creación de videos y manejo de los canales de nuestros clientes tengan una audiencia interesada y un aumento en la afluencia de sus negocios, sin olvidar que todo esto va de la mano con un cuidadoso estudio de mercado.

Como resultados esperamos mejorar la imagen las Pequeñas y Medianas Empresas del Ecuador (PYMES) y demostrar que tenemos un nivel de competencia en el mercado internacional, ya que otra de las ventajas de YouTube es que es una aplicación que puede ser vista en cualquier parte del mundo.



Abstract.

By submitting this Titling Project , which a pilot plan for the development of a company including its financial possibilities and scope within the Ecuadorian market , we wanted to implement in our form , was prepared to say "modern " than most countries developed virtual media are being implemented and whether or not their companies who benefit from this medium in the same way that big companies , with minimum investment amounts .

Thus was born the idea of creating a company facing the problems of Small and Medium Enterprises (SMEs) located in the Metropolitan District of Quito, on its advertising, economically viable and profitable sales for your business .

"Projection" is creating this need as the primary means using the YouTube and useful tools available to users, such as box scores and statistics of visits , the wall comments, etc. to measure interest in and reach specific people according to each company.

The knowledge community manager , corporate image, image composition , photography , editing and correct Adobe Suite applications ; will make the creation and management of video channels our customers have an interested audience and an increase in the influx of business , not to mention that all this goes hand in hand with careful market research.

As a result we hope to improve the image of Small and Medium Enterprises Ecuador (SMEs), and demonstrate that we have a level of competence in the international market , as another advantage is that YouTube is an application that can be seen anywhere in the world .

1.1 Justificación

En 2005 tres antiguos empleados de Pay Pal crearon YouTube una página web en la cual se puede subir y ver videos. El rápido crecimiento del sitio hizo que en Octubre de ese mismo año la empresa Nike colocara un spot protagonizado por Ronaldinho, esto atrajo a grandes compañías que invirtieron en el mismo.

YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular, ha obtenido el premio al «Invento del año», otorgado por la revista Time en noviembre de 2006. El sitio se convirtió en un medio de difusión tan popular para la difusión de fenómenos de Internet; promoción para artistas y políticos en campaña electoral que cuentan con un espacio o canal propio; cursos diversos con fines educativos, técnicos y científicos, como la muestra de vídeos médicos de operaciones y autopsias, muestras gastronómicas, archivos históricos, comedia o entretenimiento en general.

Otra característica del portal es que se ha ostentado como plataforma principal para la difusión de vídeos virales. Éstos se refieren a un sinnúmero de vídeos, ya sean extraídos de diversos medios como la TV, vídeos de promoción musical o video aficionados, a los cuales particularmente el público expectante encuentra alguna característica generalmente cómica, por lo cual comienzan a difundirlos a través de blogs u otras redes sociales para que sean vistos por más gente. Los propios espectadores son los que hacen que éstos tengan ese comportamiento de difusión en la Red.

También surgieron resultados no esperados, el sitio ha sido criticado por haber alojado vídeos sobre peleas entre miembros de distintas razas o entre escolares, vídeos relacionados con el terrorismo y vídeos de webcam donde se exponen poses eróticas sin llegar a la desnudez. Algunas de estas últimas imágenes han sido expuestas sin la

autorización de las personas filmadas y creación de temáticas negativas en cuanto a xenofobia, fascismo, discriminación, e incluso el crimen organizado, principalmente por los cárteles del narcotráfico, para mostrar su arsenal y poderío entre otros.

Un aspecto muy criticado de YouTube, es que por cuestiones relativas al copyright algunos vídeos especialmente musicales, están siendo bloqueados en algunos países, excepto Estados Unidos impidiendo el acceso a estos. En su mayoría los vídeos bloqueados pertenecen a la compañía Vevo que es la única autorizada para publicar vídeos musicales en YouTube.

Desde mayo de 2007, en YouTube empezaron a aparecer vídeos publicitarios de 15 a 30 segundos y otros en estilo pop-up para toda empresa que lo solicite. El tipo de anuncio mostrado al usuario es completamente aleatorio y sin relación con el contenido del vídeo que buscaba ver o las palabras clave usadas en la búsqueda. Además, se ha comprobado que YouTube no roba audiencia a la televisión, de hecho la estimula, ya que aunque un programa no tenga éxito en su país de origen, es posible que en YouTube sí lo tenga, al atraer más público del esperado.

A partir del año 2011 se comenzó el proyecto "YouTube Partner", el cual consiste en otorgar ingresos reales por medio de Google AdSense a los usuarios con mayor audiencia de YouTube. Sólo empresas de medios con domicilio en Estados Unidos con representación en YouTube son candidatos para ser Parters. Ésta característica ha permitido que las empresas de medios y estudios independientes que reciben grandes cantidades de reproducciones sean capaces de recibir un ingreso económico, con el fin de mejorar la calidad del trabajo.

Dentro de la publicidad YouTube es una herramienta muy importante utilizada por compañías, negocios e individuos.

En la actualidad en internet es muy importante manejar correctamente la imagen corporativa de la empresa, debe transmitir notoriedad y prestigio, como lo menciona Sebastián Haro. Revista Decisión. Noviembre del 2004.

"Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia".

Un excelente ejemplo del buen manejo de una empresa y su imagen corporativa en los medios y especialmente en YouTube es la productora "Enchufle tv" cuenta actualmente con el apoyo de empresarios nacionales, que han permitido que este proyecto se redirija a la realización de comerciales de alto nivel.

Es por esto que este proyecto está dirigido a la imagen de una empresa, que está determinada por lo que el público piensa de ella y para que este pensamiento sea positivo se debe plantear una clara estrategia de comunicación a través YouTube y utilizarlo como la plataforma en la que desarrollar tus estrategias de marketing y publicidad.

1.2 Antecedentes

En la actualidad nacional el apoyo a la pequeña y mediana empresa ha aumentado beneficiando a empresarios y personal se han decidido por su propio negocio en diferentes sectores de producción, pero es una realidad que los Ecuatorianos tenemos que además de ser trabajadores también ser competitivos con nosotros mismos y con agentes extranjeros, no solo me refiero al producto o servicio que ofrecemos sino a lo que se refiere de su imagen y publicidad online en YouTube.

En el gobierno de Jamil Mahuad 10/08/1998-2000 surgió una crisis financiera a la que llamaron “feriado Bancario” afecto a muchas familias ecuatorianas, en consecuencia el índice de migración aumento considerablemente. Esto originó muchos cambios sociales, uno de los cuales fue el auge de redes digitales, que nació por la necesidad de comunicación con nuestros familiares.

Hernán Ramos dice: “En el primer periodo de gobierno de Rafael Correa 15/01/2007 Ecuador fue partícipe de una campaña política y estrategias nunca antes vistas” (La palabra rota, capítulo 1 Medios públicos y poder político en la era de Rafael Correa). La publicidad cambio y la calidad de las mismas también para mejorar comunicacionalmente, y con la “nueva ley de comunicación”¹ aprobada 14/06/2013, se abrieron las puertas para que el talento, creatividad y originalidad nacional surja con responsabilidad. Las grandes y pequeñas empresas tienen que renovarse en cuestión de imagen sino también promoción.

Las empresas en medios masivos como YouTube pierden grandes ventajas por su inadecuado manejo como herramienta de negocios, atendiendo esta descuidada situación se propone una correcta asesoría corporativa teniendo como una gran ventaja que presentar videos o blogs llega de forma emocional a la sociedad y puede tener un alcance mundial. Para comenzar con la demostración y la factibilidad de este estudio nuestro eje de trabajo se basa en personas y mayoritariamente pequeñas y medianas empresas (PYMES) físicamente ubicadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

2 Capítulo II: Análisis Situacional

2.1 Ambiente externo

Se trata de llevar a cabo un diagnóstico del entorno en el que las empresas o negocios con los que se trabajen desarrollen sus actividades, aquellos factores ajenos a su control que les afectan y servirán para sus desenvolvimientos futuros; eso incluye un análisis de tendencias económicas, demográficas, sociocultural y tecnológicas que participan en la implantación de este estudio.

En esta investigación se quiere priorizar los impactos que ocasionan las oportunidades y amenazas que puedan presentarse y los cambios positivos que indiquen en nuestro país, específicamente la zona de investigación.

2.1.1 Factor Económico.

Las incidencias directa de los factores políticos y económicos influyen en el desarrollo de las empresas o negocios, hay disposiciones del Estado con relación a su política interna y externa, y respecto a este último punto, es importante conocer el fenómeno de la globalización y la integración económica, ya que en base a esto dependerá directamente al crecimiento y el consumo de los clientes en las empresas o negocios. Por esto es necesario el análisis de los siguientes puntos:

- Producto interno bruto

Es la suma total de bienes y servicios producidos por el Ecuador en un periodo determinado.

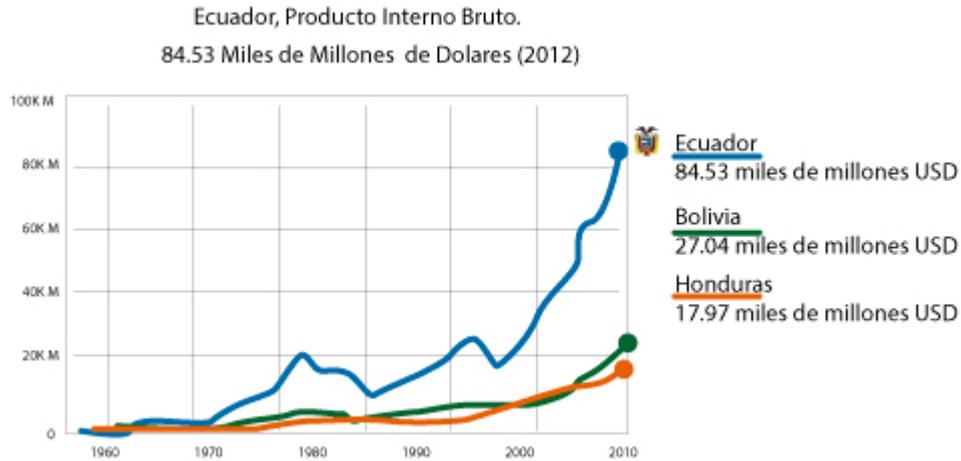
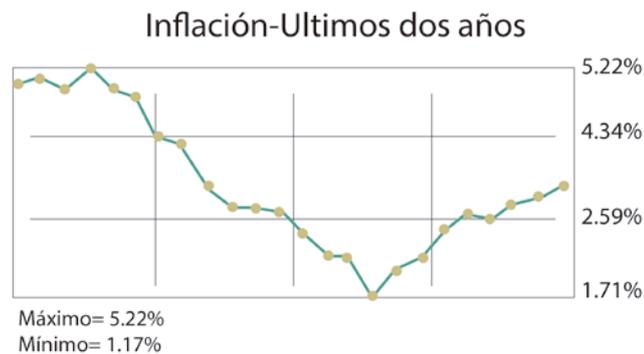


Tabla 1 PIB Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Evelyn Mestanza

• Inflación

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) destacó el último índice de precios al consumidor (IPC) donde se registra una inflación mensual del -0,04% durante mayo de 2014, cifra inferior a la registrada durante el mismo mes en 2013 (-0,22%). Esto fue publicado por: Diario hoy Publicado el 05/Junio/2014 en su portal web.



Fecha	Valor	%
Mayo-31-2014	3,41	%
Abril-30-2014	3,23	%
Marzo -31-2014	3,11	%
febrero -28-2014	2,85	%
enero -31-2014	2,92	%
Diciembre -31-2013	2,7	%
Noviembre -30-2013	2,3	%
Octubre-31-2013	2,04	%
Septiembre-30-2013	1,71	%
Agosto-31-2013	2,27	%
Julio-31-2013	2,39	%
Junio-30-2013	2,68	%
Mayo-31-2013	3,01	%
Abril-30-2013	3,03	%
Marzo-31-2013	3,01	%
Febrero-28-2013	3,48	%
Enero31-2013	4,1	%
Diciembre-31-2012	4,16	%
Noviembre-30-2012	4,77	%
Octubre-31-2012	4,94	%
Septiembre-30-2012	5,22	%
Agosto-31-2012	4,88	%
Julio-31-2012	5,09	%
Junio-30-2012	5	%

Tabla 2 Inflación 2014 Ecuador Fuente: Banco del Fomento 2014 Ecuador
Elaborado por: Evelyn Mestanza

- Tasas de interés

Las tasas de interés activas varían de acuerdo al ámbito comercial que este dirigida; para este proyecto lo relacionamos con el postulado de crédito de producción de ciclo corto que es dirigido a empresas y PYMES CON UN 11.2% INTERES.

Tasas de Interés Activas		
Circular	GF. 41-2014	Quito, 30 de septiembre de 2014
Señor Gerente Sucursal BANFOMENTO		
Circular Tasas de Interés para el Banco Nacional de Fomento		
Para el periodo de octubre de 2014		
Tasas Activas Efectivas		
CRÉDITO COMERCIAL	APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN	
COMERCIALIZACIÓN	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)		
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)	TASA INTERÉS 11,2%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,33 PUNTO SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES.
FONDOS DE DESARROLLO		
FONDOS DE DESARROLLO	TASA INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES
CRÉDITO DE CONSUMO		
CONSUMO	TASA INTERÉS 15.20%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1.50 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO
CRÉDITOS AL 5%		
NUEVOS CRÉDITOS DE LOS PROGRAMAS CON	TASA DE INTERÉS 5%	FIJOS
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS		
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS	TASA DE INTERÉS 15%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 6 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 15% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN		
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN	TASA DE INTERÉS 11%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO SERÁ DE 2 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA REFERENCIAL BCE VIGENTE A LA SEMANA DE REAJUSTE. LA TASA RESULTANTE NO SERÁ INFERIOR AL 11% NI MAYOR A LA TASA DE REAJUSTE DE LOS MICROCRÉDITOS
CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS FRANQUICIAS DE CORREOS DEL ECUADOR		
CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS A LOS SECTORES DE COMERCIO Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LA FRANQUICIA CORREOS DEL ECUADOR	TASA DE INTERÉS 10%	EL MARGEN DE REAJUSTE DURANTE EL PERIODO DE CRÉDITO, SERÁ 1,0 PUNTOS SOBRE LA TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTE EN LA SEMANA DE REAJUSTE, LA TASA RESULTANTE NO SERÁ MAYOR A LA TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES

Tabla 3 tasas de interés activas Fuente: Banco del fomento 2014 Ecuador
Elaborado por: Evelyn Mestanza

• PYMES

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

• Tasas de interés pasivas

Constituyen el promedio ponderado por monto de las tasas de interés afectivas aplicadas por las instituciones del sistema financiero privado en sus captaciones a plazo fijo.

Tasas Pasivas para Personas Naturales y Empresas Privadas								
4.1 CERTIFICADOS DE INVERSIÓN								
MONTO		31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-360	MÁS DE 360
250	2	3.50%	4.40%	4.80%	5.10%	5.25%	5.50%	5.75%
2,001	10	3.65%	4.50%	5.00%	5.25%	5.40%	5.70%	6.00%
10,001	20	3.85%	4.70%	5.20%	5.50%	5.65%	5.85%	6.10%
20,001	40	4.05%	4.85%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%	6.25%
40,001	100	4.25%	4.95%	5.60%	5.85%	6.00%	6.10%	6.50%
100,001	EN ADELANTE	4.25%	5.00%	5.80%	6.00%	6.15%	6.25%	6.50%

DEPÓSITOS EN CUENTAS AHORROS		
MONTO		CTA. AHORROS
0	500	0.75%
501	1	1.25%
1,001	2	1.50%
2,001	5	1.75%
5.001	EN ADELANTE	2.00%
Sobre saldos promedio		
DEPÓSITOS EN CUENTAS CORRIENTES		
MONTO		CTA. CORRIENTE
0	5	0.00%
5,001	10	0.20%
10,001	50	0.30%
50,001	EN ADELANTE	0.75%
AVALES BANCARIOS		
AVALES BANCARIOS		4.00%
CARTAS DE GARANTÍA		4.00%

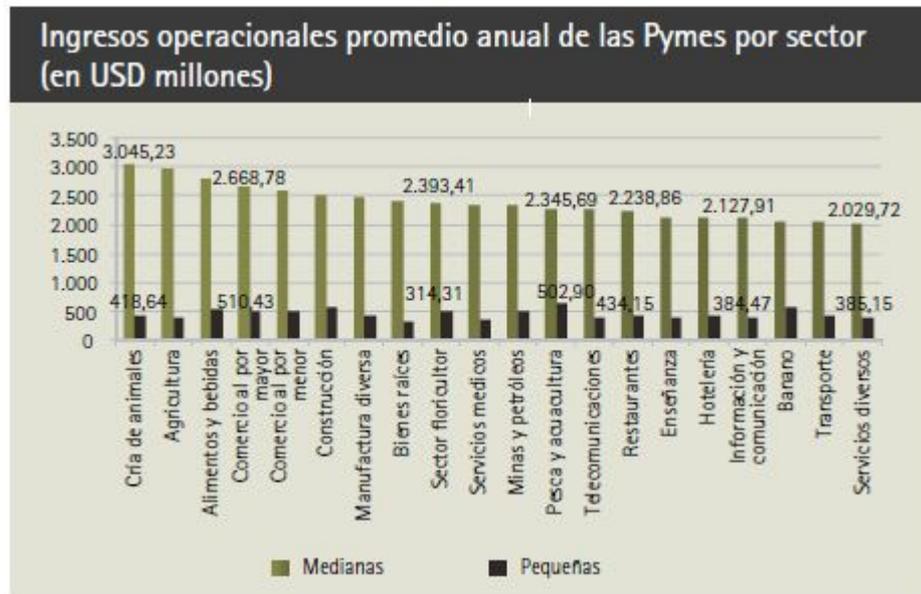
Tabla 4 tasas de interés pasivas Fuente: Banco del Fomento 2014 Ecuador
Elaborado por: Evelyn Mestanza

2.1.2 Factor Social

Plenamente enfocados a contribuir a la matriz productiva del Ecuador y al Plan del buen vivir se recopiló ciertas directrices de las necesidades de mercados para mejorar la cultura empresarial que se maneja en Ecuador y los obstáculos a enfrentar con lo que este proyecto está relacionado, para satisfacer las demandas de la sociedad.

En el Ecuador es trascendental considerar que la importancia de las Pymes no reside únicamente en su potencial redistributivo y su capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones adecuadas.

Según el Servicio de Rentas Internas, en la República del Ecuador las PYMES representan el 95% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan del 50% de la producción, tienen un amplio potencial redistributivo, refieren capacidad de generación de empleo, amplia capacidad de adaptación, flexibilidad frente a los cambios y estructuras empresariales horizontales.



Fuente: SRI

Tabla 5 Ingresos PYMES por sector Fuente SRI

Así estos cuadros demuestran la afluencia en el mercado ocupado por las PYMES, su rentabilidad para el estado y la relación social que estas tienen por sectores de producción.

- La competitividad empresarial.

La competitividad puede entenderse como la actitud para competir, o como la capacidad para competir con el mejor, y éste puede encontrarse en el mercado interno o en el externo.

Para que cualquier empresa pueda sobrevivir y triunfar en el actual ambiente de globalización y turbulencia económica, financiera y tecnológica, es necesario que desarrolle características, mecanismos y aproveche oportunidades que le permitan ser competitiva en todos sus aspectos y en todos los ámbitos donde compita.

- Factores problemáticos

En Ecuador, la encuesta fue realizada por la Escuela de Posgrado en Administración de Empresas (Espae), de la Escuela Politécnica del Litoral (Espol). Resultados del Informe del Foro Económico Mundial 2013

Estos fueron determinados en el siguiente orden:

- Corrupción
- Regulaciones laborales restrictivas
- Inestabilidad política
- Crimen y robos
- Burocracia ineficiente del gobierno
- Acceso al financiamiento
- Regulaciones de impuestos
- Tasas de impuestos
- Inestabilidad del gobierno
- Poco trabajo ético en la fuerza laboral
- Educación inadecuada de la fuerza de trabajo
- Inflación
- Regulación de monedas extranjeras
- Infraestructura inadecuada
- Pobre estado de la salud pública

Wendy Rosillo usuaria de un portal web llamado burodeanalysis.com dice: “Como país e incluso individuos tenemos que generar confianza, y que esta tenga efecto duradero, debe de venir con la constancia. Un gobierno debe de preocuparse no solo por generar confianza, sino por hacer que esta perdure en el tiempo.”

2.1.3 Factor Legal

Pasos para constituir una empresa

1. Abrir una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima

Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno

Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

2. Elevar a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

3. Aprobar el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

4. Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

5. Obtener los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

Pagar la patente municipal

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

6. Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

7. Realizar la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

8. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

9. Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

10. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

El formulario correspondiente debidamente lleno

Original y copia de la escritura de constitución

Original y copia de los nombramientos

Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

11. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

2.1.4 Factor Tecnológico

Este estudio quiere implementar nuevos componentes que habilitan operaciones virtuales, se analiza el impacto que tienen sobre los tipos de negocio, para finalmente presentar el potencial transformador que generan los negocios con ayuda de las redes sociales (en este caso exclusivamente YouTube).

Se considera que por encima de la valoración del soporte tecnológico requerido, hay que difundir y fomentar una nueva visión del fenómeno comercial y productivo y generar mayor cultura informática, aportando información y conocimientos sobre el impacto de Internet en los negocios y sobre todo, la relación entre los agentes vendedor y comprador.

Las relaciones virtuales entre diferentes agentes, están teniendo un creciente impacto sobre la industria y el comercio desde fines del siglo pasado.

“La convergencia de varias tecnologías relacionadas con la informática inter-empresarial y las comunicaciones globales, ha producido una revolución en la demanda de información y de nuevos canales de comercialización.” Luis Couce, en el capítulo: Comercio electrónico (páginas 73 a 110) de El management en el Siglo XXI (1999, pág. 74)

Una gran ventaja es la Flexibilidad para seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica y eficiencia para dar una respuesta personalizada a las necesidades de los clientes en el lugar donde estos estén.

Los puntos más importantes que hay que desarrollar son:

- Potenciar los negocios por la vía de llegar más permanentemente y más efectivamente a sus clientes
- Transformar los negocios existentes en el mundo no virtual, al explorar nuevas formas de operar más eficientemente por Internet.

2.2 Entorno Local

2.2.1 Clientes

Para este estudio determinamos una zona determinada, siendo esta el Distrito Metropolitano de Quito para así tener mayor control sobre los resultados que arroje el piloto de este proyecto. Dentro del cual podemos determinar a dos sujetos de prueba:

- Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) sin restricción de actividad comercial, con más de 1 año en el mercado.

Tiene que tener un ingreso medianamente algo que verifique la estabilidad financiera de su empresa con visión a la superación de la misma.

Los propietarios de las mismas poseen un nivel técnico, superior o universitario, con una autonomía independiente con ambición al crecimiento empresarial, que usa regularmente medios de promover su negocio.

- o Personas entre 23 a 45 años de edad, hombres o mujeres de nivel socio-cultural medio y medio alto, con algún tipo de estudios o profesión en curso.

Son personas extrovertidas, emprendedoras, optimistas, con un alto concepto de superación personal, que desean trascender por su imagen y secundariamente por sus servicios.

Realizan actividades de entretenimiento o de carácter educativo dentro de redes sociales con el fin de prevalecer y adquirir algún tipo de beneficio secundario como financieros, de reconocimiento, de productividad secundaria a este, etc.

2.2.2 Proveedores

En este estudio se refiere al plan piloto de una empresa que ofrece servicios de asesoría de imagen corporativa y publicidad, para lo cual periódicamente necesitara abastecerse que suministros básicos para su normal funcionamiento. A continuación:

	•servidores de internet
	•distribuidores de equipos de software.

	<ul style="list-style-type: none">•distribuidores de equipos de audio y video.
	<ul style="list-style-type: none">•impresión para la papelería corporativa que consume la misma.

Tabla 6 proveedores Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

2.2.3 Competidores

Limitándonos en el Distrito Metropolitano de Quito no se encuentra específicamente una empresa rival, pero si encontramos unas de alto renombre como es “camaleón” que ofrece una amplia gama de servicios entre ellos multimedia, social media, fotografía, imagen corporativa entre otros, con sucursales en las principales ciudades del Ecuador.

Así mismo tenemos a “Saokmadesign”, “ISM” y “web Servicio-Quito” las más notables y serias en brindar servicios multimedia y social media, que en general tratan de abarcar algunos valores agregados implementando varias temáticas en sus servicios todos con enfoques publicitarios.

Competidores	Servicios	Pag. Web
	<ul style="list-style-type: none"> •Videos y Animaciones •Realidad Aumentada •Mapping Arquitectónico •Web y Aplicaciones •Diseño Gráfico •Marketing y Branding 	<p>www.camaleon.com/</p>
	<ul style="list-style-type: none"> •Diseño Fotográfico •Diseño Gráfico •Diseño Web y Multimedia 	<p>www.saokmadesign.com</p>
	<ul style="list-style-type: none"> •Aplicaciones en Facebook •SEO (Posicionamiento Web) •Desarrollo de Software •Email Marketing •Páginas en Facebook •SMS Marketing •Aplicaciones Móviles •Social Media Marketing •Community Manager •Desarrollo Web 	<p>http://ism.ec</p>
	<ul style="list-style-type: none"> •Posicionamiento web •Marketing online •Marketing Redes Sociales •Diseño Web •Estadísticas del sitio Web •Administración Web 	<p>www.webservicio-quito.com</p>

Tabla 7 competidores Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

2.3 Análisis Interno

2.3.1 Propuesta Estratégica



Ilustración 1 Logo Proyección Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Es una pequeña empresa con grandes ideas capaz de potencializar a todos sus clientes en un medio de globalización virtual con un estándar de calidad y variedad para mejorar el rendimiento de sus negocios. No deseamos abarcar todo el mercado, sino enfocarnos en las necesidades no tomadas en cuenta en nuestro medio ecuatoriano para las medianas y grandes empresas o negocios considerándolos como youtubers, y mirar juntos con nuestros clientes que podemos competir al mismo nivel internacional.

“Proyección” ofrece únicamente servicios de social media en YouTube y vinculaciones a este como la producción de los videos utilizando el diseño multimedia, fotografía y edición de los mismos para brindar una mejorada imagen corporativa para los consumidores y potenciales consumidores de nuestros clientes.

2.3.1.1 Misión

Mejorar la calidad de la presentación visual de nuestros clientes facilitando el buen manejo de su imagen corporativa, por medio de las facilidades que brinda YouTube, apoyados en una constante innovación tecnológica y un recurso humano altamente calificado y motivado, contribuyendo así con el desarrollo de la Sociedad y la competencia mundial.

2.3.1.2 Visión

Ser la empresa predilecta en la prestación de servicios de publicidad por YouTube a nivel regional, cumpliendo con los estándares de calidad y amplio manejo del entorno empresarial contribuyendo al desarrollo y crecimiento nacional.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Brindar un buen servicio de imagen corporativa para los youtubers de Distrito Metropolitano de Quito. Para mejorar calidad y competencia dentro de un mercado virtual.

2.3.1.3.2 Objetivo específico

- Investigar el mercado online de Youtubers de personas, empresas o negocios ubicadas dentro de D.M.Q.
- Evaluar el nivel de aceptación de los canales de estos Youtubers.
- Desarrollar estrategias para mejorar los servicios en los Youtubers
- Elaborar una empresa piloto que atienda las necesidades de imagen corporativa de los Youtubers.

2.3.1.4 Principios y /Valores

Se debe demostrar que los valores son practicables, productores de beneficios para la empresa, para la persona y para el medio social, y de esta manera van a constituir una ventaja competitiva frente a quien no les dé esa prioridad.

Para que los valores sean una ventaja competitiva, su práctica debe notarse:

- En la productividad de la empresa, en el ambiente de trabajo
- En la rentabilidad de la empresa, en las relaciones humanas, en la forma de dirección, en la calidad del servicio
- En el clima de confianza y credibilidad en las personas
- En el estilo de dirección,
- En la forma de realizar el trabajo
- En el manejo del tiempo
- En el trabajo en equipo
- En la amistad que genera el compañerismo
- En el optimismo y buen humor que suaviza las asperezas normales de la vida profesional.

2.3.2 Gestión Administrativa

Las personas son importantes, particularmente en una empresa que ofrece servicios, porque estos son intangibles y los clientes buscan evidencias tangibles para determinar su valor o calidad.

Es por eso que se eligió una estructura de organización horizontal que es un método funcional de gestión donde la mano visible del director jerárquico deja paso a la

mano invisible del mercado y en donde los recursos se trasladan de manera natural a su uso más eficiente, de forma que el trabajo que no aporta valor añadido desaparece.

Declarando así:

- Dirección por procesos, no por tareas
- Gestionar equipos, no personas.

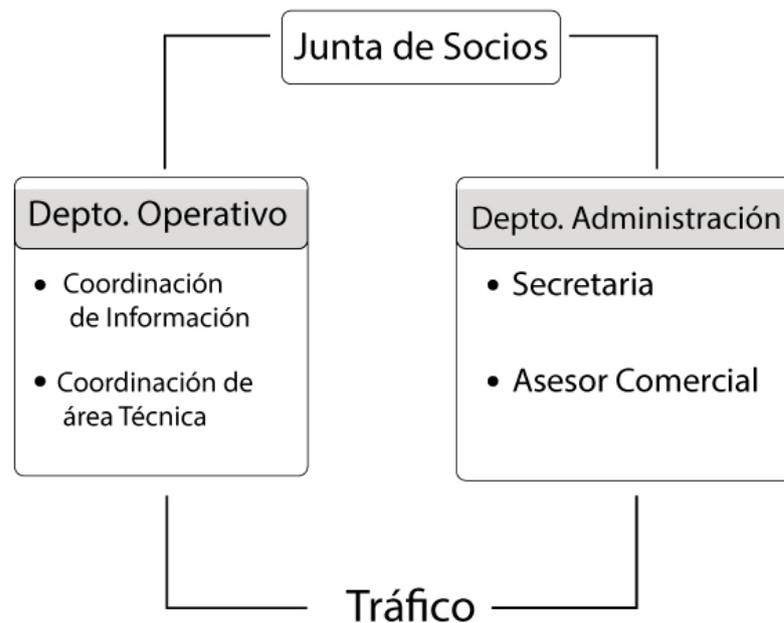


Ilustración 2 organigrama administrativo Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

2.3.3 Gestión Operativa

A continuación la descripción detallada de cada las actividades y responsabilidades a realizar entre los integrantes de la organización en sus respectivos departamentos y áreas.

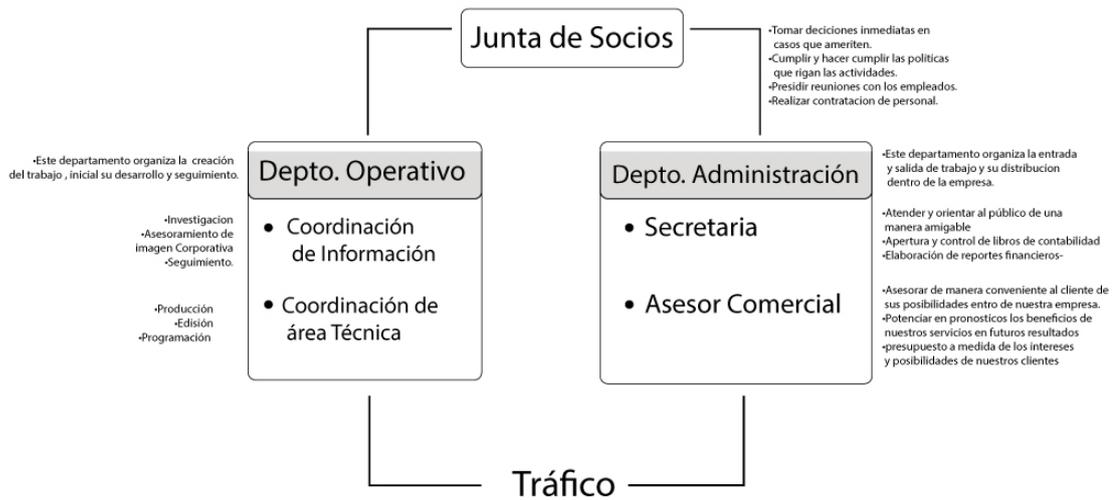


Ilustración 3 organigrama operativo Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

2.3.4 Gestión Comercial

Internet ha permitido al 67% de las empresas reforzar la imagen de su marca, y un 36% ha lanzado una nueva marca a través de la Red. El siguiente gráfico nos da una idea de la evolución de los negocios por Internet a medida que pasa el tiempo:

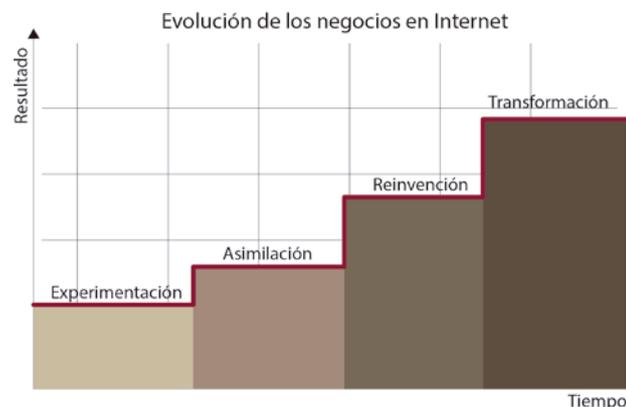


Ilustración 4 Evaluación de negocios Fuente: Marketing en Internet. Aplicaciones en el sector del turismo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Desarrollo

- Asesoramiento en cuanto a necesidades a cubrir de nuestros usuarios tomando en cuenta su imagen corporativa
- Previa investigación medio en el que se desenvuelven, la conducta de los clientes de nuestros usuarios y a donde quiere dirigirse.
- Presupuesto
- Producción, elaboración de la imagen corporativa o videos publicitarios de los clientes
- Establecer contenidos en el canal de YouTube, conseguir suscriptores.
- Seguimiento, generación de audiencia.
- realizar un reporte del alcance positivo o negativo para futuras mejoras.

Evolución en base a ilustración 4

- Experimentación: En esta fase el objetivo es estar en Internet y empezar a experimentar con sus posibilidades
- Asimilación de Internet dentro de la organización: En esta etapa, se empiezan a integrar los procesos, Internet y los sistemas de información: marketing relacional empleando Internet, se integra a los proveedores, la intranet obtiene resultados, los procesos han sido redefinidos, etc.
- Reinención: redefinición de la estrategia y del sector
- Transformación: En esta fase, se produce una convergencia absoluta entre el negocio, tal y como ha funcionado durante toda la vida, y la parte "digital".

2.4 Análisis FODA

El siguiente análisis se da en relación a los consumidores de los servicios que preste la empresa piloto a crear en este estudio.

Matriz FODA		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción 365 días 24 horas del año • Ofrece exposición internacional a menos costo • Reforzamiento imagen corporativa • Promueve nuevos negocios y ventajas competitivas • Mejor atención al cliente • Incremento de ingresos • Disminución de costos • Mejora en la gestión de las relaciones con los clientes y conocimiento de sus preferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo capital de inversión • Imagen corporativa inadecuada • Sectores involucrados no atendidos correctamente • Desinterés por publicitar de manera online • Poca capacitación para manejar a los clientes por la web • Estrategias no definidas de marketing • Escaso nivel tecnológico • Bajo nivel de desarrollo organizacional en la empresa
	Oportunidades	Amenazas
análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Gran número de clientes directos e indirectos y potenciales • Amplio mercado en expansión • Apoyo del gobierno en normativas de la matriz productiva • Mejora el nivel de resultados empresariales • Mejora de los recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dudas sobre inversionistas extranjeros por las referencias negativas de hacer negocios en el Ecuador. • Cultura empresarial Ecuatoriana no contribuya a la competitividad nacional y extranjera • No exista un seguimiento y actualización oportuna dentro de YouTube • Inadecuada uso de los videos • Poca orientación dentro de los negocios para exportar.

Tabla 8 Matriz FODA Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

3 Capítulo III: Estudio de Mercado

3.1 Análisis de consumidor

El comportamiento del consumidor del cual afecta en los patrones de proceso de compra o adquisición; sobre ellos influyen un ambiente externo:

- Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.
- Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.
- Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros
- Factores Personales: La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Las determinantes individuales son:

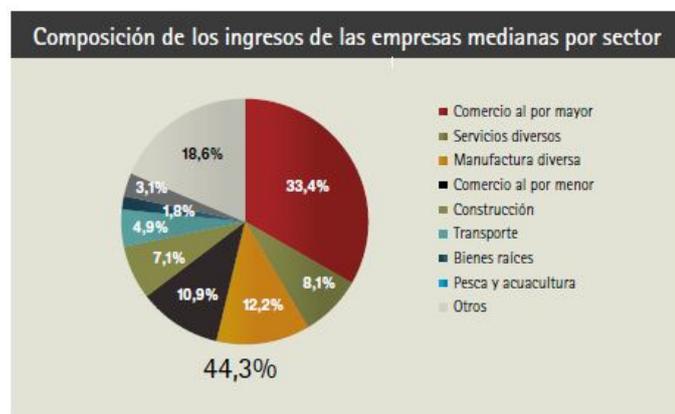
- Los rasgos y cualidades que configuran la manera de ser de una persona y la diferencian de las demás.
- La acción de motivar, actuar o realizar algo.

- La capacidad personal de procesar información.
- Diferentes formas de aprendizaje y memorizar.
- La forma de actuar de cada persona para hacer las cosas.

3.1.1 Determinación de la población y la muestra

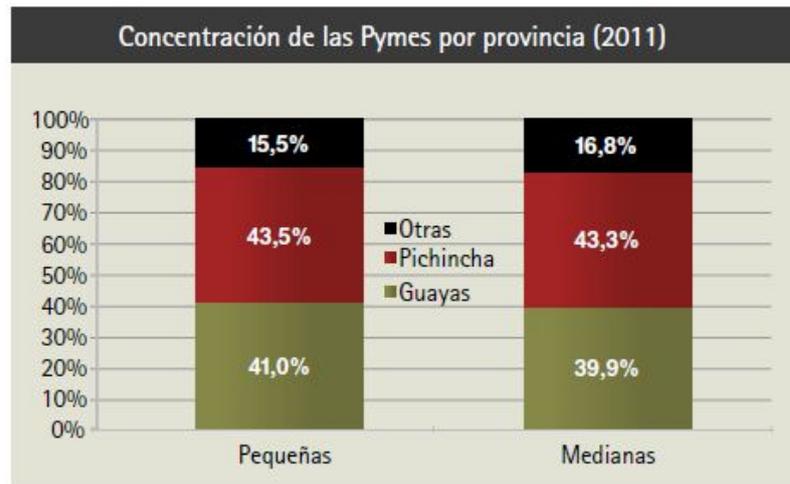
“Ecuador cuenta con más de 16 000 Pymes. Se ha considerado la población de Distrito Metropolitano de Quito. A nivel de concentración, Pichincha agrupa la mayor cantidad de PYMES. Se estima que existen 43,29% esto, debido a la concentración de la población en esta localidad así como de las empresas más grandes, a las que las PYMES proveen de bienes y servicios, en gran medida especializados.” Dato conseguido de Cifras SRI 2011 Pág. 35 Ekos Negocio.

Se considera que la información que se demuestra de las Pymes no es confiable en el Ecuador, así que se utilizó criterios de otros países para clasificar este grupo basado en lo que reportan es sus balances a la superintendencias de compañías.



Fuente: SRI

Tabla 9 composición de ingresos



Fuente: SRI

Tabla 10 PYMES por provincias

En el Ecuador se ha registrado un número de 16000 PYMES lo cual 43.5% y 43.3% corresponden a las pequeñas y medianas empresas ubicadas en pichincha y un 10.9% al sector de comercio al por menor por el cual se va a enfocar el proyecto piloto para este estudio.

Para el cálculo de la muestra se tomara en cuenta un error admisible del 0.07% este porcentaje se encuentra en el margen para que esta investigación refleje datos reales y valederos que aportan al desarrollo del proyecto debido a los pocos antecedentes de funcionalidad de la publicidad a través de YouTube en Ecuador. Y un nivel de confianza del 90%. Basado en los reportes de los balances en la Superintendencias de Compañías.

Datos

16000 Pymes a nivel Nacional

43.5% pequeñas empresas

43.3% Medianas empresas

10.9% sector comercio al por menor

Desarrollo

$$(43.5 + 43.3)/2 = 43.4\%$$

$$16000 * 0.434 = 6944$$

$$6944 * 0.109 = 756.896$$

Fórmula para el cálculo de la muestra

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño Universo 756.896

Z₂ = Nivel de confianza 96% (3.24)

P= Variable positiva 0.5

Q =variable negativa 0.5

E₂ = error admisible 0.07%

$$n = \frac{z^2(p * q * N)}{N * e^2 + z^2(p * q)}$$

$$n = \frac{3.24 * 0.5 * 0.5 * 756.86}{756.86 * 0.0049 + 3.24 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{613.08576}{4.5187904}$$

$$n = 135.67$$

$$n = 136$$

Con la aplicación de la fórmula se ha llegado a la conclusión que el método con el que se recolecte información se hará en 136 pymes del DMQ.

3.1.2 Técnicas de obtención de información

Se planteó un método deductivo-cuantitativo ya que es la mejor forma en este estudio de revelar en forma sistemática, lógica y en porcentajes los resultados de este estudio de mercado para más adelante demostrar estadísticamente una valoración de los resultados obtenidos.

Se generó una encuesta para mostrar datos sobre intereses y conocimiento de nuestro grupo de estudio sobre la publicidad empresarial en YouTube, y una observación sobre el manejo de imagen corporativa que manejan estas empresas.

CUESTIONARIO

Identificación Personal

Nombre:		Empresa:	
Estado Civil:		Razón Social:	
Sector:		Tiempo en el Mercado:	

Ocupación Adicional: si no cual: _____

Datos Empresa

Como conocen sus clientes su empresa De un porcentaje en cada opción del 0% al 100% en cada enunciado

Recomendación:	%	Pag. Web:	%	Ubicación/sector local:	%
su empresa los consiguen:	%	algún medio de publicidad:	%	otro:	%

Para Usted, que tan importante es la publicidad en su empresa Marcar con una X en el casillero

Alta: Media: Baja:

Que tipo de publicidad elije para su empresa Marcar con una X en el casillero

Prensa: Vallas: Radio: Impresa: Redes Sociales: otro:

Cada cuanto tiempo hace publicidad su empresa Marcar con una X en el casillero

Cada Mes: Cada 3 Mes: Cada Año:

Los resultados de la publicidad que realizan son los esperados en margen de utilidades Marcar con una X en el casillero

Si: No: A veces: ¿Sabe Por Que? _____

Le interesaría a su empresa ser notada en un mercado extranjero Marcar con una X en el casillero

Si: No: ¿ Por Que? _____

Conoce el youtube como medio de publicidad empresarial Marcar con una X en el casillero

Si: También lo utilizo: No: Pero me interesa hacerlo:

3.1.3 Análisis de información

PREGUNTA 1.-Tiempo en el mercado de su empresa

1 a 5 años	5 a 10 años	10 a 20 años
43%	17%	40%
58 encuestas	23 encuestas	54 encuestas



Tabla 12 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observación: las empresas jóvenes de entre 1 a 5 años en el mercado cuida mucho su estética visual aunque no maneja muy bien las formas de distribución de publicidad, tienen un gran interés en hacerlo de una manera económica, las empresas de 5 a 10 años tambalean un poco en el mercado ya que se encuentran en una etapa de cambios externos, mantenimiento en la mente de sus clientes y por la competencia, mientras las empresas de 10 a 20 años están algo descuidadas ya que se respaldan en su posicionamiento y experiencias ya ganadas.

Análisis: en base al tiempo en el mercado y en el ciclo donde se encuentra la empresa todas necesitan promover su imagen en diferentes aspectos pero el 17% de las empresas ubicadas de 10 a 20 años requieren un mayor énfasis en su imagen corporativa y publicidad para asegurar su longevidad empresarial.

PREGUNTA 2.-Ocupacion Adicional

SI	NO	Ocupación Adicional	
71%	29%	Independiente	Dependiente
96 encuestas	39 encuestas	64%	7%
		87 encuestas	9 encuestas

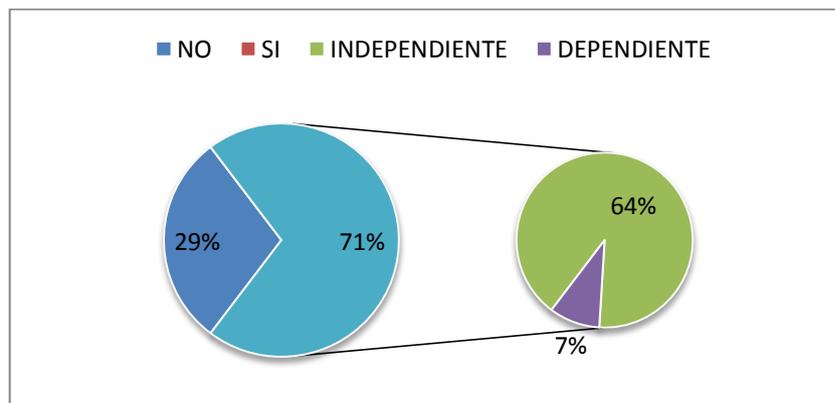


Tabla 13 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observación: cabe aclarar que la mayoría de los propietarios de una pequeña o mediana empresa tiene una ocupación adicional pero ligada a su empresa, se maneja algunas inversiones familiares y un mínimo presta servicios a otras empresas más grandes por motivos de superación profesional y tener buenas referencias.

Análisis: el 71% de los empresarios de las PYMES tienen una ocupación adicional este conocimiento permite saber la disponibilidad de tiempo que disponible para encargarse personalmente de promover su empresa o de contratar una asesoría.

PREGUNTA 3.- ¿Cómo conocen sus clientes a su empresa?

Recomendación	21% 28 encuestas
Pag. Web	18% 24 encuestas
Ubicación/sector	23% 31 encuestas
los consiguen	17% 23 encuestas
por publicidad	18% 24 encuestas
otro	3% 4 encuestas



Tabla 14 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observaciones: de las 142 encuestas realizadas muy pocos empresarios sabían cómo hacer conocer a sus clientes de la existencia de su empresa y la mayoría de estos empresarios no maneja adecuadamente los medios que utilizaban.

Análisis: el 23 % de las empresas las conoce sus clientes por la ubicación física de donde se encuentran, siendo una limitante muy importante al momento de expandirse o promover más sus productos.

PREGUNTA 4.- ¿Que tan importante es la publicidad para su empresa?

Alta	35% 47 encuestas
Media	47% 63 encuestas
Baja	18% 24 encuestas

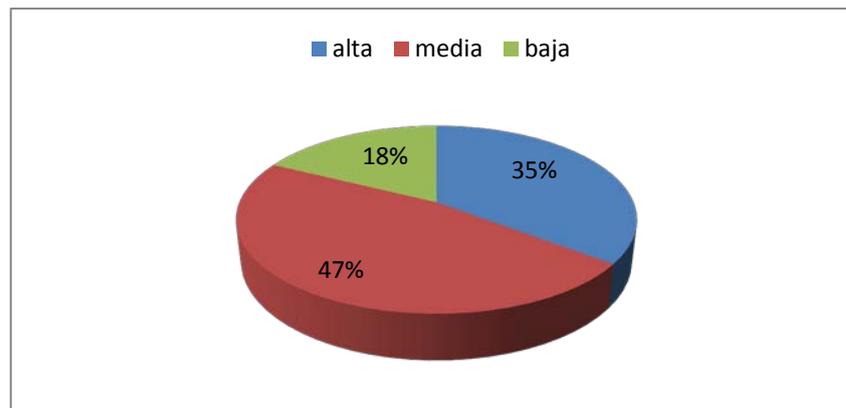


Tabla 15 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observaciones: se considera de mediana importancia la publicidad ya que se limitan en mejorar o prevalecer su imagen corporativa fuera del sector donde geográfico donde se encuentran

Análisis: se revela un interés mediano y alto de la publicidad en las PYMES visto como un método de adquirir una mayor clientela.

PREGUNTA 5.- ¿Qué tipo de publicidad elije para su empresa?

Prensa	11% 14 encuestas
Vallas	10% 13 encuestas
Radio	8% 10 encuestas
Impresa	27% 36 encuestas
Redes Sociales	34% 46 encuestas
otro	10% 13 encuestas

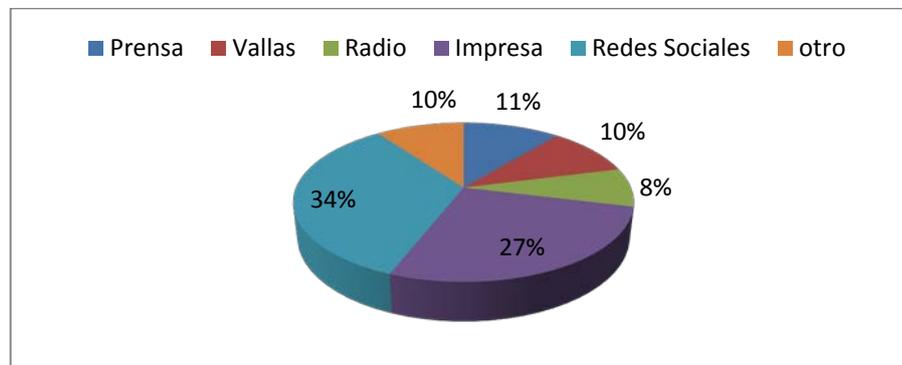


Tabla 16 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observaciones: Las redes sociales es el fuerte de las PYMES a la hora de la elegir publicidad, no obstante las publicaciones carecen de atributos llamativos al espectador, y la publicidad impresa que nunca falta, los empresarios admiten que invierten es esta pero no en formas de distribuirla.

Análisis: el porcentaje más elevado de inversión de publicidad es en redes sociales indican los propietarios de las empresas por ser de gran alcance y gratuita.

PREGUNTA 6.- ¿Cada cuánto tiempo hace publicidad para su empresa?

cada meses	17,64% 24 encuestas
cada 3meses	23,52% 32 encuestas
Cada año	56,86% 77 encuestas

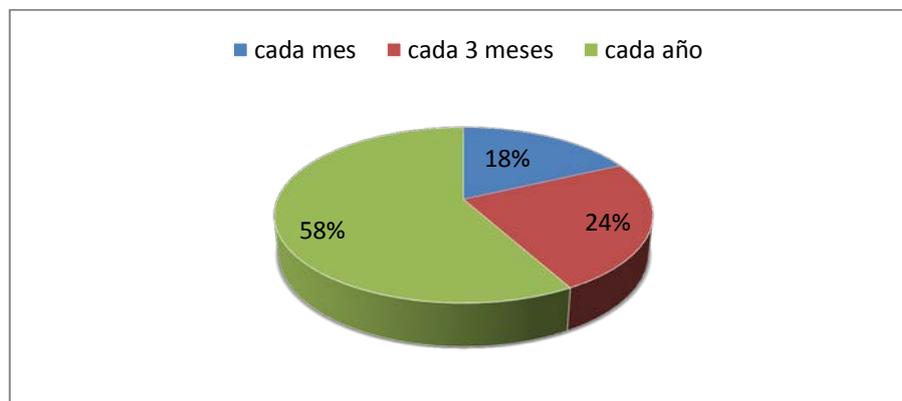


Tabla 17 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observaciones: a pesar del gran índice de inversión en publicidad en redes sociales e impresas, no sirve de mucho por la poca perseverancia que revela en esta pregunta.

También revelaron la falta de necesidad ya que se manejan por temporadas de índice altos de venta.

Análisis: un 58% de las PYMES realizan publicidad cada año, eso significa que necesitan un medio el cual prevalezca constantemente en ese periodo.

PREGUNTA 7.- ¿Los resultados de la publicidad que se realiza son los esperados en el margen de utilidades?

si	34% 46 encuestas
no	26% 35 encuestas
a veces	40% 54 encuestas
sabe porque	58,82% 78 encuestas

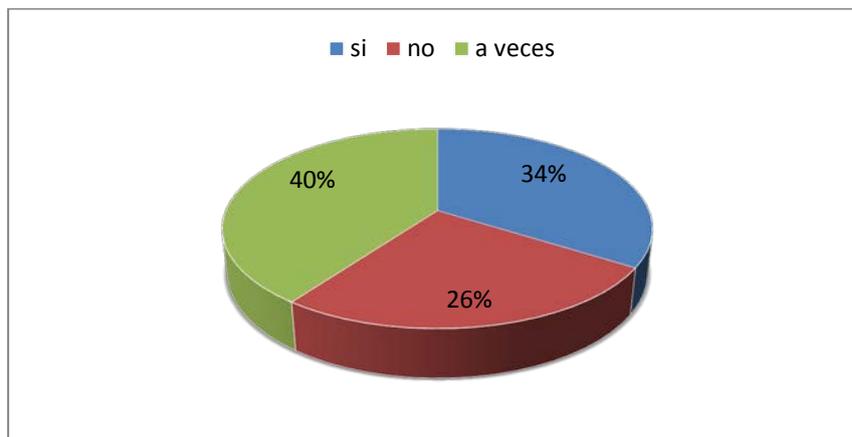


Tabla 18 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observaciones: debido al carácter estacional de las ventas no siempre se recibe lo que se espera en las ganancias esperadas, y como resultado de un proceso publicitario no constate en el mercado.

Análisis: los resultados obtenidos en ganancias no son los esperados, solo un aproximado a la mitad de todas las empresas encuestadas saber el por qué ocurre esto.

No tienen un medio de donde basarse de su éxito o fracaso por el nivel de ventas.

PREGUNTA 8.- ¿Le interesaría a su empresa ser notada en un mercado extranjero?

si	57% 77 encuestas
no	43% 58 encuestas
porque	58,82% 78 encuestas

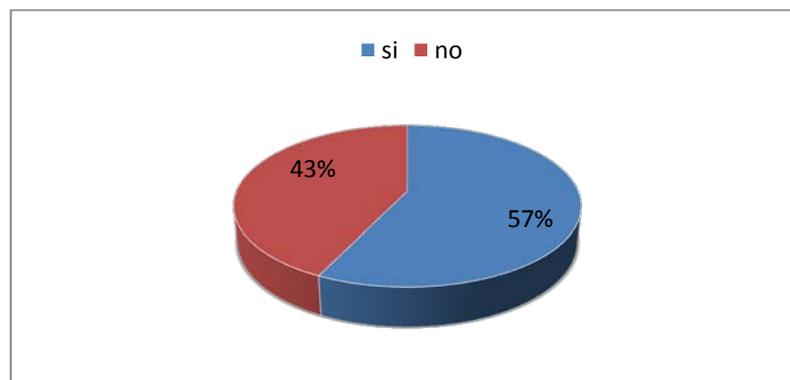


Tabla 19 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observaciones: Todas las empresas se han proyectado a crecer y salir al extranjero de allí la motivación de las PYMES junto con el apoyo del actual gobierno para mejorar sus productos y competitibilidad, pero se menciona que esta última no se presta atención dentro de las PYMES por el manejo corporativo de cada una.

Análisis: en base a la encuesta y observación, el 57% de las PYMES encuestadas le gustaría ser tomada en cuenta en el mercado extranjero no considera las cualidades para participar en las mismas, solo un 58.82% conocen las razones positivas y negativas de participar en ello.

PREGUNTA 9.- ¿Conoce el YouTube como medio de publicidad empresarial?

si	41% 55 encuestas
lo utilizo	14% 19 encuestas
no	59% 80 encuestas
me interesaría	86% 116 encuestas

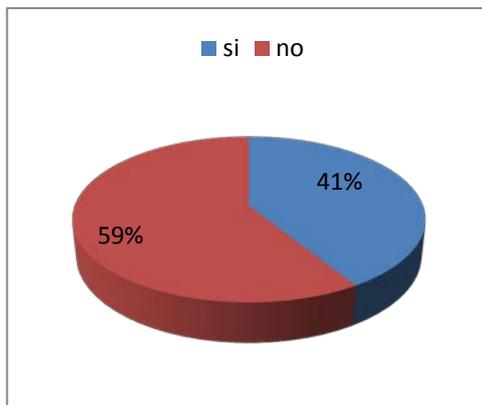


Tabla 20 Fuente investigación de campo
Tabla 21 Fuente investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Observaciones. El 86 % de PYMES encuestadas le interesaría la utilización de YouTube para promover no solo sus productos si no la imagen de su empresa, pesar de su poco conocimiento de esta plataforma a nivel empresarial y no de diversión.

Análisis: un 59% de PYMES desconoce YouTube como medio de publicidad empresarial y un 86% dice estar muy interesada

3.2 Oferta

3.2.1 Oferta Histórica

Al caminar por la calle se ven anuncios todo el tiempo de restaurantes, tiendas de ropa, bares, bancos, mueblerías y un sin fin de cosas; y podemos adivinar solo por la fachada la calidad del servicio o producto y hasta su precio, pero en realidad no es una adivinanza, es la respuesta de nuestra mente a una serie de mensajes intrínsecos en la imagen que proyecta ese negocio, empresa o servicio que se vio. Es la respuesta al manejo de la imagen corporativa que lleva cada empresa o negocio. Pero cuando existe una sociedad acostumbrada a un inadecuado manejo de esta imagen se genera una auto desvalorización en el comprador, porque vemos caro un lugar por la fachada y nos vamos a otro de "aparencia más económico", cuando su servicio es igual y hasta el mismo valor de los productos puede tener; hay algo que se habla mucho en la actualidad, que es "educar nuestros ojos" se refiere a que en esta sociedad de transcendencia barroca estamos acostumbrados a ver una publicidad saturada, brusca o mal enfocada y que en empresas pequeñas y medianas con una buena imagen corporativa signifiquen que sus costos son altos. Me refiero a que es inadecuado para nuestra idiosincrasia nacional, todos debemos dirigirnos a la calidad y adecuada competencia.

Lo mismo ocurre en nuestro medio cibernético ecuatoriano, pero menos poblado. Solo grandes compañías invierten en este medio, y un mínimo de empresas medianas y pequeñas lo hacen y no todos reciben los beneficios que pueden generar.

En el estudio hecho por Pamela Johana Cruz Páez "comunicación y migración: análisis de un proceso de interactividad en los periódicos online del Ecuador" Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede Ecuador 2006-2008 dice:

“En 1993, cuando diario Hoy fue el pionero sudamericano en la entrega de noticias por Internet, la prensa escrita y periódica del Ecuador se introdujo en la exploración de las posibilidades de la red de redes digitales. En la actualidad, más del 50 por ciento de los miembros de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos ha construido sus versiones online”.

Confirma que los ecuatorianos navegamos online por necesidad de comunicación con nuestros seres queridos en el extranjero, ahora la decisión de hacerlo es por múltiples motivos, pero por intereses corporativos medianamente bajos.

3.2.2 Oferta actual

En este proyecto vamos a tratar y enfocarnos en un medio digital (YouTube) y sus consecuentes, para tratar la imagen corporativa con un adecuado asesoramiento para Youtubers (todo aquel que publica videos) y la rentabilidad de como este medio puede beneficiar en poco tiempo un negocio.

Para comenzar YouTube, fundada en febrero de 2005, permite a miles de millones de personas descubrir, ver y compartir videos originalmente creados. YouTube ofrece un foro para que los usuarios se conecten, se informen e inspiren a otras personas en todo el mundo. Además, funciona como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y para grandes y pequeños anunciantes.

YouTube organiza eventos promocionando actividades inclinadas a temas variados de interés en la sociedad, entre esas ofertas se encuentran:

- “Sala de prensa”

Las actividades que programa YouTube y organiza para que participen su

comunidad de acuerdo a gustos promociona la educación, el arte, entretenimiento, creatividad, etc.

- Campañas

Varía según temporadas son muy exitosas.

- Semana de la comedia en YouTube

- Your Film Festival

Para los cineastas constituye la posibilidad de presentar un cortometraje en el Festival Internacional de Cine de Venecia.

- Laboratorio espacial de YouTube

la clase de ciencias más grande del mundo.

- Orquesta Sinfónica de YouTube 2011

- YouTube Play

- Iniciativa para descubrir y presentar a grandes talentos del video creativo

- Entre otras

YouTube es una herramienta muy útil, proporciona datos estadísticos cuantitativos a tiempo real sobre el movimiento de un canal, tiene indicadores muy variados en cuanto a la necesidad de cada Youtubers e incluso un reporte de los videos por categorías más vistos y populares.

Más de mil millones de usuarios diferentes visitan YouTube por mes.

En YouTube, se ven más de seis mil millones de horas al mes. Eso equivale a casi una hora por cada persona en la Tierra. Se suben 100 horas de video a YouTube por minuto.

80 % del tráfico de YouTube proviene del exterior de los EE. UU. YouTube está

localizado para 61 países y 61 idiomas. Cada día se suscriben millones de usuarios.

Hoy día la cantidad de personas que se suscriben diariamente supera más de tres veces la del año pasado, y la cantidad de suscripciones diarias supera más de cuatro veces a las de ese mismo año. Información dada por la página oficial de YouTube.

3.2.3 Oferta proyectada

YouTube tiene historias de vida de personas que gracias a este medio se ganan la vida y promocionan sus empresas. Para Ecuador y específicamente la población del Distrito Metropolitano de Quito hay que generar esa expectativa para también ser productivos y eficaces en esta dimensión llamada internet.

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público al recibir un mensaje de determinada empresa, esta se encuentra determinada por todas aquellas acciones de comunicación que permiten lograr identidad.

Se dice y con gran razón que lo que no se difunde es como si no existiera. Es importante que la empresa comunique lo que hace, la evolución que está teniendo, ya sea a través de publicidad impresa o en este caso publicidad web emitida con cierta frecuencia, todo con nitidez y claridad.

La asesoría para una buena imagen corporativa tiene un punto ciego en el cual se tiene en consideración y mucho cuidado que son los mensajes involuntarios, que puede ser dados por detalles descuidados que deben domarse en cuenta desde los colores con los cuales está pintada la fachada de la empresa, los uniformes, la ubicación de oficinas, la publicidad, el discurso que manejen los directores, etc., y lo mismo en un video si este es la carta de presentación online del enganche al nuestro público objetivo. Para ello un objetivo claramente definido y planificado, la estrategia comunicacional es lo que hace la diferencia en cualquier asesoría profesional.

A continuación un análisis de youtubers ecuatorianos que han alcanzado gran importancia por la cantidad de suscriptores en Ecuador, en una escala del 1 al 10.

	Nombre	Descripción	Subscripciones
10	videoconferencias	conferencias político económico social	13,279
9	Fv7KkFzu9xvRO37Ayf3jyw	sitio privado no se tiene información	13,282
8	VeleVeleVeleTV	basado en un programa nacional de televisión	13,975
7	Top15MusicVideo	canciones del momento	21,844
6	thepegasusmax	dedicado a los games plays	23,514
5	yuyaworld	canal suscrito como ecuatoriano pero no es nacional es de México	25,873
4	themffitness	primer canal deportivo dentro del pop YouTube de un país	26,187
3	YqueChuchas	tipo cómico	91,316
2	EbruZa 114,780	de belleza registrado como canal ecuatoriano pero es de Alemania	114,78
1	enchufe tv	comedia	345,723

Tabla 22 Alfredomatta (youtuber Alfredo mata, fuente estadística YouTube) publicado Enero 2013

 Este canal tiene un índice considerable de suscriptores sin embargo es una canal privado y no hay referencias de él.

 Estos canales al crearse lo hicieron en el registro de país Ecuador pero no son ecuatorianos y su número de suscriptores corresponden a otras nacionalidades.

 En primer lugar con un gran número de fans tenemos a EnchufleTV.

Con este top 10 podemos mencionar que Ecuador tiene gustos variados en cuanto a información ya que en la posición 10 tenemos un canal político, estos tipos de canales no suelen tener una audiencia constante a diferencia de otros países. El entretenimiento es muy marcado como es a nivel mundial de muestra la necesidad de diversión de los espectadores y como una novedad muy positiva a nivel nacional es el puesto número 4 "themffitness" un canal deportivo con una audiencia marcada, es el primer canal deportivo que entra en el top 10 de algún país dando un referente cultural de buenas costumbres a nivel nacional.

Y por último el puesto No.1 "enchufletv" ellos se reconocen como marca y se ha convertido en la producción audiovisual ecuatoriana más vista en el país, con una audiencia creciente en otras regiones de habla hispana, con especial impacto en niños y en jovencitos de edad colegial.

Ellos han demostrado que manejarse con imagen corporativa y correcta asesoría en un medio tan potente como es YouTube puede llegar a potencializar cualquier negocio generando un poder de convocatoria de complejas implicaciones.

3.3 Productos sustituidos

3.3.1 Oferta histórica

Los sustitutos directos de los servicios de YouTube son las redes sociales más manejadas en el Ecuador: Facebook, Twitter y WhatsApp. Estos demostraron su gran potencial al Ecuador en el año 2012.

WhatsApp: aplicación móvil, fue el servicio de mensajería instantánea 2.000 millones de mensajes diarios.

Twitter y Facebook son las nuevas herramientas que los usuarios tienen para comunicarse con las autoridades organizacionales del país.

Facebook cerró el año con 1.000 millones de usuarios. La cantidad de seguidores más alta de todas las comunidades digitales.

En este mismo año el presidente de la República, Eco. Rafael Correa, anunció que Ecuador apoya a los desarrolladores nacionales y promueve el uso de software libre en las instituciones públicas.

Aunque también se encontró efectos negativos. La popularidad de las redes sociales es una ola que ha traído a una diversidad de usuarios, que incluyen los carteles del narcotráfico.

Lo cierto es que la novedosa experiencia informativa alteró de manera dramática el uso original para el que fueron creados los celulares y los ordenadores. Comenzando así la guerra por el mercado de las tabletas y los "Smartphone" entre Samsung y Apple en ese año.

Las redes sociales y la tecnología móvil fueron de la mano ya que los teléfonos llamados "inteligentes" tienen potentes cualidades como ser llevado a todos lados, son multimedia, generan status, GPS y todos ofrecen redes sociales.

Como resultado los individuos tenemos un rol principal en un entorno virtual, no solo dirigido al entretenimiento sino a la política, educación e información en tiempo real.

En el nuevo escenario, los ciudadanos del mundo aparecen como los gestores de la historia, porque han dejado el papel de espectadores para convertirse en actores de reparto.

Ejemplos bien aprovechados de esta herramienta para complementar el trabajo en YouTube podemos mencionar nuevamente a Enchufe tv.

“En Twitter tuvo, a fines de octubre de 2012, 55.000 seguidores, mil de ellos conectados a la vez un día lunes a la mañana. En Facebook, tuvo a la misma fecha 320.000 seguidores, 45.000 de ellos “hablando” a la vez sobre la programación de Enchufe tv.” Camilo Luzuriaga, Antropofagia cinematográfica en el ciberespacio: el caso ecuatoriano de enchufletv, revista chasqui no. 120

3.3.2 Oferta actual

En Ecuador están cada vez más restringidos los medios para opinar con libertad. Antes, los debates se ventilaban allí, ahora están en las redes. Las redes sociales han producido un efecto democratizador en todo el mundo, no solo en Ecuador

Esta interacción obliga a todos los actores mediáticos, políticos y ciudadanos a estar alerta. Ya no es tan fácil engañar a la gente.

Facebook y Twitter son la nueva plataforma de promoción de pequeños negocios de Ecuador. La red social muestra sus ofertas y vende sus productos a través de sus páginas de fans a sus seguidores.

Las han buscado para utilizarlas en las cosas más básicas, desde mantener el contacto con los amigos hasta emplearlo como parte de las estrategias de comercialización y marketing de un producto.

También se considera que la información y las denuncias que circulan por estas plataformas cambiaron la agenda de los medios y de los personajes públicos.

“Las protestas a futuro serán en las redes sociales y no tumbarán gobiernos, pero sí los cambiarán en las urnas”. Carlos Andrés-vera Diario El Comercio, actualidad/política.

3.3.3 Oferta proyectada

Las redes sociales actuales (o las del futuro) buscarán un cambio de estrategia para adaptarse a las costumbres de los internautas. Una de las tendencias que se menciona es recuperar el espíritu de los primeros foros y chats, facilitando el contacto con personas desconocidas. Es decir, una red social menos restringida. Esto se explica porque las nuevas generaciones de usuarios de internet tienen menos reparo a la hora de compartir su vida privada.

Pero eso es solo el principio, Zuckerberg quien tomó la decisión de invertir en realidad virtual porque proyectó que en una década las redes sociales consistirán en compartir experiencias que entrarán por los ojos. Tiene en mente construir el ecosistema virtual, muy parecido a lo que ofrecen las gafas de realidad aumentada de Google; y no dedicarse a la venta de dispositivos, y apuntó a la posibilidad de rentabilizar la inversión permitiendo publicidad en el mundo virtual

3.4 Demanda

3.4.1 Demanda histórica

No Existe datos relevante sobre la utilización de YouTube como plataforma de publicidad empresarial o de negocios en el Ecuador, pero encontramos una necesidad de la Pymes dentro de la matriz FODA en la revista online de EKOS 2013.

En esta revela la demanda de las PYMES por un medio de comunicación y acogida sus clientes.

“Los canales de comunicación para publicitar su negocio son defectuosos, de tal manera que no existe un contacto cercano para sus consumidores.” Revista ekos negocios versión online 2013.

3.4.2 Demanda actual

De acuerdo con los datos realizados en la encuesta u observación de campo, las empresas le interesa mejorar su imagen corporativa y generar publicidad de su empresa de manera económica (pregunta 1), son empresarios tienen una ocupación adicional por lo cual no tiene el tiempo suficiente y conocimientos para encargarse por propia cuenta del aspecto de imagen corporativa y promoción de su empresa (pregunta 2).

Las Pymes revelan la importancia que le dan a la publicidad (pregunta 3), y la salida a una publicidad accesible y cercana para llegar a los clientes son las redes sociales con un uso del 34 % (5) y a pesar de eso no tienen mantenimiento ni actualizaciones continuas, ya que en el 58% de las PYMES invierten en publicidad cada año.

YouTube es una herramienta nueva para las empresas que quieran publicitar en nuestro mercado nacional y un 86%(9) de las PYMES está interesado en hacerlo.

3.4.3 Demanda proyectada

Supuesto

El porcentaje de usuarios que demandaran el servicio de accesoria de imagen y publicidad para youtubers se mantendrá en un promedio de las PYMES que usan las redes sociales para publicitar 34% y las PYMES interesadas en YouTube como

plataforma de negocios 86%. Es así como nos mantenemos en una demanda del 60%.

El número de ingresos en la pymes es de 7.41% en el 2012 al 2013.

3.5 Balance oferta –demanda

3.5.1 Balance actual

Tomando en cuenta los datos de la encuesta realizada en la pregunta número 5 y la pregunta número 9, Tenemos los siguientes datos

Pregunta 5

¿Qué tipo de publicidad elije para su empresa?

Prensa	11%
Vallas	10%
Radio	7,84%
Impresa	27,10%
Redes Sociales	34,06%
otro	10%

(Tabla 11)

Pregunta9

¿Conoce el YouTube como medio de publicidad empresarial?

si	41,17%
lo utilizo	13.74%
no	58,82%
me interesaría	86,26%

(Tabla 19)

Se realizó un promedio entre las PYMES que utilizan redes sociales para publicidad de su empresa y el porcentaje del interés que tienen en implementar el YouTube a ese fin dando un resultado del 60%.

3.5.2 Balance proyectado

En el balance proyectado tomando en cuenta el crecimiento económico de las PYMES en el Ecuador que es de un 7.41% anual, Según la revista Ekos Negocios

Dato con el cual cerró el año 2013, de esta estadística mantenemos el ritmo de crecimiento económico del 7.41% anual ya mencionado antes, mediante estos datos los servicios y asesoría ofrecidos aumentarán su demanda de acuerdo a estos datos.

servicio	% demanda	Incre. 7,41% anual
asesoría y publicidad	60%	67,41

Tabla 23 balance proyectado Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

Analizando el incremento anual se podría decir que al aumentar la publicidad y mejorar la imagen corporativa de las PYMES que participen los servicios de asesoría y publicidad que se brindaran a través de este proyecto piloto aumentarán favorablemente sus ingresos y la demanda proyectada sea mayor a la que se está presentando.

4 Capítulo IV: Estudio técnico

4.1 Tamaño del proyecto

El estudio realizado se refiere a una microempresa debido a la capacidad de inversión, y al personal limitado de tres profesionales, se quiere demostrar que la inversión puede ser pequeña en comparación a otras empresas pero las utilidades y el crecimiento de estas reflejen una buena opción para invertir.

4.1.1 Capacidad instalada

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá dentro del proyecto, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. En este caso dependen los requerimientos de la demanda y los tiempos de entrega acordados ya que se está ofreciendo servicios no tangibles y la inmediatez del trabajo terminado dependerá del personal profesional capacitado.

Capacidad Instalada		
detalle	cantidad	total
infraestructura	1	\$250
equipos	1	\$4456,5
tecnología	1	\$50
personal	3	\$1020
papelería de oficina	1	\$50
muebles de oficina	1	\$1241,75
	total	\$7068,25

Tabla 24 Capacidad Instalada Fuente Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.1.2 Capacidad óptima

Para que el proyecto llegue a su capacidad óptima se debe incrementar de manera paulatina la demanda de trabajo mostrando a los potenciales clientes el nivel de profesionalismo y calidad en los servicios que ofrece “Proyección” en el mercado; así con el aumento de la demanda se velará por instalaciones más adecuadas que rinden con la capacidad adquirida de trabajo.

4.2 Localización

4.2.1 Macro – Localización

El proyecto se encontrará ubicado en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector centro norte. Ya que ese sector es la población a la que va dirigido este estudio.

4.2.2 Micro – localización

Se ha seleccionado el barrio La Pradera para la ubicación de la oficina debido a su cercanía con diferentes ministerios y entidades financieras donde las PYMES se acercan a realizar sus diligencias, se lo caracteriza por ser un sector de oficinas. Se tendrá como referencias las oficinas del edificio Colón Ubicado en la 9 de Octubre y Colón (esquina)

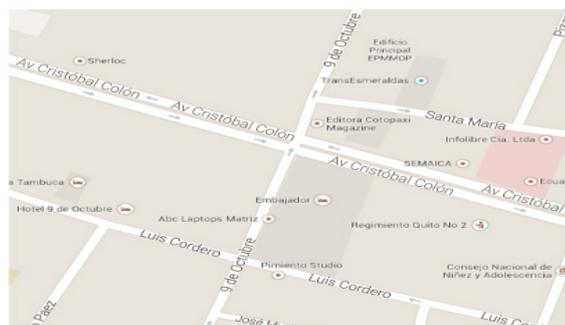


Ilustración 5 Mapa Micro-Localización Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.2.3 Localización óptima

Antes de efectuar la selección del lugar en el cual se encontrará ubicado las oficinas de “Proyección” es importante analizar los factores locales y además por observación. Por lo que se ha tomado en cuenta los factores que se considerarían importantes:

- Transporte.- El tráfico en la zona centro norte es muy pesado en hora pico por lo cual facilita la ubicación de la oficina en ese sector para la llegada pronta en transportes ligeros como bicicleta y apoyando el medio ambiente.
- Status.- la oficina bien manejada visualmente hará de la presentación de oficina tenga acogida y seriedad.

4.3 Ingeniería del producto

4.3.1 Definición del B y S

Los servicios se caracterizan por ser intangible, inseparable, heterogéneo y perecederos (no se puede guardar o almacenar). No obstante la información que fluye en internet se puede almacenar pero no es tangible, los servicios publicitarios que ofrece esta empresa son visuales.

servicios		
	descripción	detalle
asesoría de imagen corporativa	Brief corporativo	Establecer la historia misión, visión, reglas, políticas, estatutos, productos o servicios de la empresas con la que trabajemos
	descripción visual de la marca	realizar de manera correcta los isotipos tipografía slogan,
	formas corporativas	Estructura del logotipo, tipografía y cromática corporativa y la aplicación de sus formas.
	papelería corporativa	corresponde a la papelería externa e interna de la empresa
	señalética	dependerá de la necesidad del establecimiento con la empresa que se trabaje
	aplicaciones publicitarias	se requiere diseño de revistas y catálogos que cuente con una unidad grafica de la empresa
publicidad por YouTube	brief publicitario	investigación de mercado y competencias y análisis interno
	problemas y soluciones comunicacionales	detectar las necesidades de la empresa y reiniciar un cambio comunicacional y visual
	estrategias creativas	realizar maniobras publicitarias a través de un eje de campaña
	plan publicitario en YouTube	Tipos de estilos, tiempos y promoción de la campaña publicitaria.

Tabla 25 servicios de "Proyección" Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.2 Distribución de la planta

Para la distribución de la planta será de un aproximado de 60m², y según su crecimiento deberá incorporar mayores áreas, dependiendo de las actividades que se implementen en la empresa.



Ilustración 6 Distribución de planta Fuente: Investigación e Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.3 Proceso productivo

“Proyección” es una empresa que ofrece servicios, estos servicios para que tengan los resultados esperados se los conjuga con elementos que completen la calidad del trabajo entregado, estos elementos son:

Las personas, ya que el trato del personal y la atención con el cliente es importante una buena comunicación

La evidencia física, a esto se refiere con la reputación de la empresa y los beneficios como resultado del servicio brindado.

Y los procesos para cumplir este fin, como la forma de trabajo y la participación del cliente si este lo requiere.

Adicional los beneficios pueden ser sensoriales, emocionales, cognitivos, funcionales o relacionales que es lo que se quiere transmitir en el trato con el cliente y el resultado de la publicidad en YouTube.



Ilustración 7 Proceso Productivo Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.4 Equipos

Equipos			
detalle	cantidad	precio unitario	total
Monitor Lcd Samsung 16 Pulgadas	1	\$80	\$80
Monitor Led Viewsonic 24 Pulgadas Va2446	2	\$320	\$640
CPU inter corre ¡5 segunda generacion 16gb de ram	2	\$700	\$1400
Computador CPU Dual Core 3.0 Ghz G2030 D.320 M 2gb I3	1	\$245	\$245
cámara profesional	1	\$799,99	\$799,99
juego de luces	1	\$400	\$400
juego de sonido	1	\$150	\$150
impresora multi función Epson	1	\$264	\$264
		sub total	\$3979,0
		12% IVA	\$477,5
		total	\$4456,5

Ilustración 8 Equipos Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.5 Imagen Corporativa del Proyecto

4.3.5.1 Manual de Identidad Corporativa

4.3.5.1.1 Descripción Corporativa



El logotipo se basó en el movimiento y fusión con lo que realizan los cortes en la producciones filmicas y el cierre de este. El color principal con que se maneja el logotipo conjunto con su forma fue elegido por el dinamismo y creatividad con la que maneja los diferentes estilos los videos audiovisuales presentados en Youtube.



Ilustración 9 Descripción Corporativa Fuente: Proyecto de Titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.5.1.2 Estructura General del Logotipo

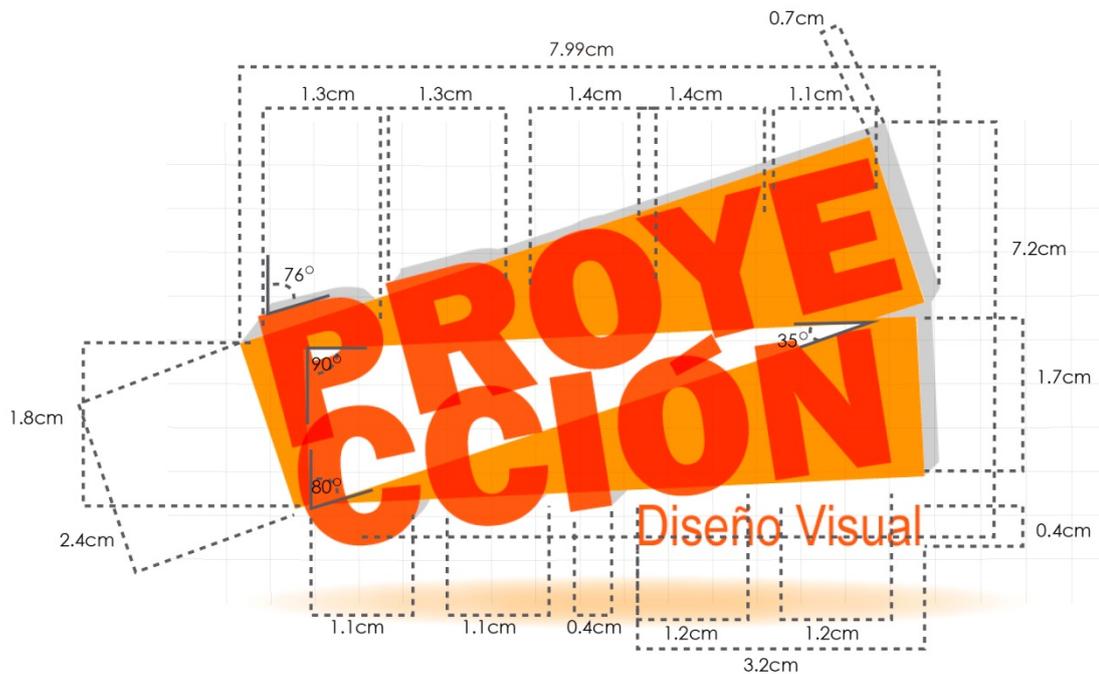


Ilustración 10 Estructura General Fuente: Proyecto de Titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.5.1.3 Tipografía corporativa

Las siguientes tipografías fueron elegidas por su nitidez y simpleza oportuna para que resalte y no se pierda entre los colores fuertes de la marca.

Franklin Gothic Heavy / Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%&'()*+,-./:;<=>@®™

1234567890

Arial / Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!"#\$%&'()*+,-./:;<=>@®™

1234567890

4.3.5.1.4 Pantones y Colores

CMYK

			
C: 0	C: 0	C: 0	C: 22.7
M: 58.47	M: 92.98	M: 84.15	M: 17.74
Y: 91.51	Y: 83.78	Y: 83.8	Y: 18.43
K: 0	K: 0	K: 0	K: 0

RGB

			
R: 255	R: 255	R: 255	R: 205
G: 148	G: 49	G: 90	G: 205
B: 0	B: 0	B: 25	B: 205

PANTONE

	1375C
	Bright Red C
	Bright Orange C
	Cool Gray 2c

Ilustración 11 Pantones y colores Fuente: Proyecto de Titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.5.1.5 Aplicación General del Logotipo

En ediciones especiales se usaran los colores invertidos siempre en fondo negro puro.



Positivo



Negativo



Colores Invertidos

Ilustración 12 Aplicación General Fuente: Proyecto de Titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.5.1.6 Ergonomía del Logotipo o Escala

El logotipo con todos sus componentes funcionará correctamente hasta 6 cm de base
(dimensiones a escala).

Para su reproducción en menor tamaño se eliminará la tipografía para mejor funcionamiento del logo. El isotipo también podrá ser utilizado solo. La aplicación mínima del isotipo será de 2cm de base.



Ilustración 13 Tamaños Máximos y mínimos Fuente: Proyecto de Titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

4.3.5.1.7 Restricciones



Ilustración 14 Restricciones Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

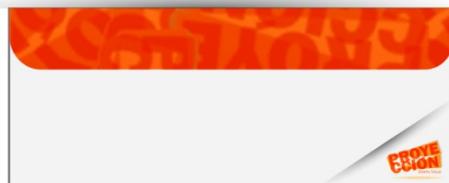
4.3.5.1.8 Aplicación en Papelería



Las tarjetas de presentación tendrán un tamaño de 9cm x 5,5cm



Las hojas membretadas tendrán un tamaño de un formato A4 con el logotipo ubicado en la parte derecha superior.



En los sobres se seguirá el patrón de diseño asignado con el logotipo ubicado en la parte de frente derecha inferior y en la parte posterior izquierda centrado con los datos del remitente de bajo.

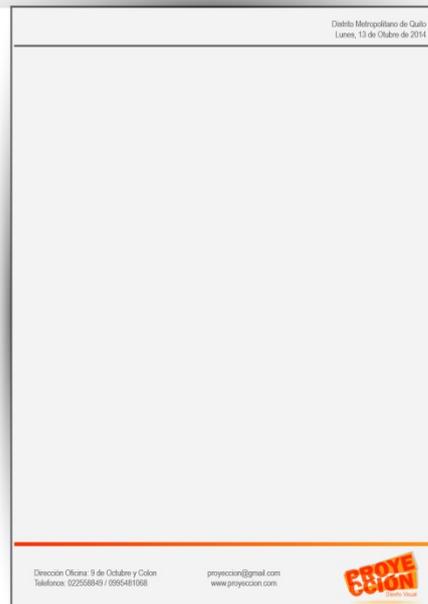
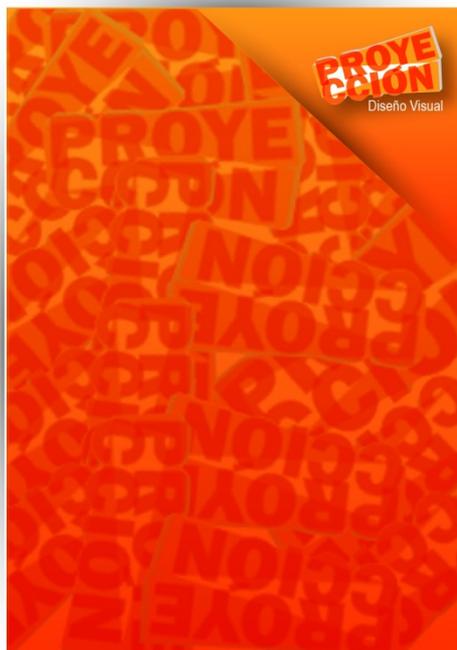


Ilustración 15 Papelería Fuente: Proyecto de Titulación
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5 Capítulo 5: Estudio Financiero

5.1 Ingresos operacionales

En "Proyección" la actividad que generará una modificación en el patrimonio, son los servicios de asesoría de imagen corporativa y publicidad para YouTube.

Al no tener registro de estos servicios conjugados en una sola empresa se basó este estudio en un supuesto respaldado en el análisis del estudio de campo que arrojaron las encuestas.

Ingresos Operacionales Anuales					
componente	tipo aplicado	demanda	precio	subtotal mensual	subtotal Anual
Asesoría Corporativa	manual corporativo	4	\$104	\$416	\$4992
	diseño de logos	8	\$40	\$320	\$3840
	señalética	4	\$116	\$464	\$5568
	diseño de catálogos	4	\$235	\$940	\$11280
Publicidad	proyecto de video animado	1	\$235	\$200	\$2400
	proyecto de tipo spot	1	\$200	\$300	\$3600
	proyecto de video tipo cortometraje	1	\$375	\$375	\$4500
	proyecto de video tipo promociones	1	\$200	\$200	\$2400
total ingresos proyectados				\$3215	38580

Tabla 26 ingresos operativos Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.2 costos

5.2.1 costos directos e indirectos

A partir de los conceptos de lo que son costos tanto directos como lo que son los costos indirectos y su comportamiento dentro de una empresa, se presenta en la siguiente tabla:

costos operativos	
directos	indirectos
costos administrativos	servicios básicos
depreciación de equipo de oficina	mantenimiento oficina

Tabla 27 costos operativos Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.2.2. Gastos administrativos

Son básicamente las actividades administrativas globales de una empresa donde se representan definido cada gasto de este.

	GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES			
	VALOR	IVA	TOTAL	
Sueldos	\$12.240,00		\$12.240,00	
Aporte al IESS	\$1.364,76		\$1.364,76	
publicidad	\$360,00	\$43,20	\$403,20	
	\$13.964,76	\$43,20	\$14.007,96	\$1167,33
Servicios Básico	\$540,00	\$64,80	\$604,80	
	\$480,00	\$57,60	\$537,60	
Arriendo oficina	\$3.000,00	\$360,00	\$3.360,00	
Mantenimientos de equipo	\$99,60	\$11,95	\$111,55	
materiales de oficina	\$240,00	\$28,80	\$268,80	
útiles de limpieza	\$240,00	\$28,80	\$268,80	
papelería oficina	\$1.044,00	\$125,28	\$1.169,28	
	\$5.643,60	\$677,23	\$6.320,83	\$526,736
TOTAL	\$19.608,36	\$720,43	\$20.328,79	

Tabla 28 gastos administrativos Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.2.3 costos de venta

Costo de venta es sinónimo de inversión inicial que en “Proyección” es la adquisición de las herramientas y medios para finalizar con la venta del servicio; esto se resta del costo total de venta para separar la ganancia.

COSTO DE VENTA		
DESCRIPCION	GASTOS	
	MENSUAL	ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.167,33	\$14.007,96
GASTOS DE VENTA	\$526,74	\$6.320,88
EQUIPOS		\$4.456,50
MUEBLES DE OFICINA		\$1.241,75
DEPRECIACION		\$-1.609,53
GASTOS FINANCIEROS		\$-1.120,00
		\$23.297,56
VALOR DEL 5.2.3 COSTOS DE VENTAS		\$23.297,56

Tabla 29 Costo de Venta Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.2.4. Costos financieros

En este caso de estudio se basó en los montos establecidos del Banco de Fomento por su apoyo a las Pymes. En este supuesto se generara un crédito de \$10000 a dos años de crédito.

préstamo Banco de Fomento			
préstamo	pago x 2 años	interés 11,2% anual	total anual
\$10500	\$5250	\$1176	\$5838

Tabla 30 préstamo banco de fomento Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.2.5 costos fijos y variables

De los Costos supuestos del margen de ventas obtenemos \$51.480 de utilidad, y las variables \$11.203,60 en costos indirectos.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		
DESCRIPCION	GASTOS	
	MENSUAL	ANUAL
INGRESOS	\$3.215,00	\$38.580,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$-1.167,33	\$-14.007,96
UTILIDAD ANTES DE GASTOS	\$2.047,67	\$24.572,04
GASTOS DE VENTA	\$-526,74	\$-6.320,88
GASTOS FINANCIEROS	\$-510,00	\$-6.120,00
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS		\$12.131,16
15% participación utilidades		\$-1.819,67
Impuesto a la renta		\$97,56
Utilidad del presente ejercicio		\$10.409,05

Tabla 31 Costos fijos y Variables Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.1.1 Inversiones

5.1.1.1 Inversión inicial

5.1.1.1.1 Activos Fijos

INVERSIÓN INICIAL				
ACTIVOS FIJOS	unidades	valor unitario en USD	total	depreciación
Almacén Comercial	1,00	\$250,00	\$250,00	\$12,50
Maquinaria y Equipo	1,00	\$4.456,50	\$4.456,50	\$445,65
Muebles y Enseres	1,00	\$400,00	\$400,00	\$80,00
Software	1,00	\$48,30	\$48,30	\$16,10
Menaje y servicios	1,00	\$40,00	\$40,00	\$0,20
Otros	1,00	\$87,00	\$87,00	\$0,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS			\$5.281,80	\$554,45

Tabla 32 inversión Inicial Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.1.1.1.2 Activos nominales (diferidos)

ACTIVOS DIFERIDOS	valor totalizado en USD
Gastos de Instalación	\$ 500,00
Investigación y desarrollo	\$ 0,00
Gastos Legales de Constitución	\$ 800,00
Viajes (Contactos con Proveedores/clientes)	\$ 100,00
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.400,00
Capital de Trabajo Inicial	\$ 2.000,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 8.681,80

Tabla 33 Activos Diferidos Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.1.2 Capital de Trabajo

Se ha dispuesto que el capital de trabajo corresponda al 10 % del crédito obtenido, que corresponda a \$ 1050 dólares que cubre el crédito para poder trabajar, ya que En esta empresa se ofrece servicios más que un capital en efectivo seria uno humano.

5.1.3 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

Banco del fomento

5.1.4 Amortización de Financiamiento

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO DEL PRESTAMO			10.000,00	
INTERES			11,20%	
TIEMPO: AÑOS			2	
AÑOS	INTERES	AMORTIZACION	PAGO ANUAL	SALDO
0				10.000,00
1	1.120,00	5.000,00	6.120,00	5.000,00
2	560,00	5.000,00	5.560,00	0,00

Tabla 34 Amortización Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.1.5 Depreciaciones

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
AL 31 DE DICIEMBRE						
DESCRIPCION	VALOR	DEPRECIACION POR AÑO				
		1	2	3	4	5
EQUIPOS	4.456,50	-1.485,35	-1.485,35	-1.485,80		
MUEBLES DE OFICINA	1.241,75	-124,18	-124,18	-124,18	-124,18	-124,18
	5.698,25	4.088,72	2.479,19	869,21	745,03	620,85

Tabla 35 Depreciación Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.1.6 Estado de Situación Inicial

BALANCE GENERAL						
Activo						
Activo corriente:						
Efectivo				10.426,00		
Cuentas por cobrar				7.345,00		
Inventario de mercadería				3.568,00		
	Total activo corriente					21.339,00
Activo fijo:						
Bienes muebles		1.241,75				
Menos: Depreciación acumulada		124,18		1.117,57		
Equipos		4.456,50				
Menos: Depreciación acumulada		1.485,35		2.971,15		
	Total activo fijo					4.088,72
Otro activo:						
Valor llave				3.500,00		
	Total otro activo					3.500,00

Tabla 36 Situación Inicial Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.1.7 Estado de Resultados Projectado (a cinco años)

A Ñ O S

	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCO	10.426,00	7.945,25	8.797,84	9.866,43	9.990,61
CUENTAS POR COBRAR	7.345,00	6.435,28	6.809,25	6.933,43	6.933,43
INVENTARIOS	3.568,00	4.288,00	4.823,00	4.823,00	4.823,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	21.339,00	18.668,53	20.430,09	21.622,86	21.747,04
ACTIVO FIJO					
BIENES MUEBLES	1.241,75	1.241,75	1.241,75	1.241,75	1.241,75
EQUIPOS	4.456,50	4.456,50	4.456,50	4.456,50	4.456,50
ACTIVO FIJO	5.698,25	5.698,25	5.698,25	5.698,25	5.698,25
Menos Depreciación acumulada	1.609,53	3.219,06	4.829,04	4.953,22	5.077,40
TOTAL ACTIVO FIJO	4.088,72	2.479,19	869,21	745,03	620,85
OTROS ACTIVOS					
OTROS	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
ACTIVO TOTAL	28.927,72	24.647,72	24.799,30	25.867,89	25.867,89
PASIVO Y PATRIMONIO					
PASIVO CORRIENTE					
CUENTAS POR PAGAR	265,00	425,00	625,00	625,00	625,00
PRESTAMOS POR PAGAR	10.000,00	5.000,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	10.265,00	5.425,00	625,00	625,00	625,00
PASIVO TOTAL	10.265,00	5.425,00	625,00	625,00	625,00
PATRIMONIO					
PATRIMONIO	5.058,32	5.058,32	5.058,32	5.058,32	5.058,32
RESERVAS	3.390,47	3.950,47	4.425,24	5.493,83	5.493,83
UTILIDAD DEL EJERCICIO	10.213,93	10.213,93	14.690,74	14.690,74	14.690,74
TOTAL PATRIMONIO	18.662,72	19.222,72	24.174,30	25.242,89	25.242,89
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	28.927,72	24.647,72	24.799,30	25.867,89	25.867,89

Tabla 37 Estado de resultados Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.1.8 Flujo de Caja.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
-------------	---	---	---	---	---

INGRESOS	38.580,00	38.580,00	38.580,00	38.580,00	38.580,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	-	-	-	-
	14.007,96	14.477,96	14.477,96	14.477,96	14.477,96
UTILIDAD ANTES DE GASTOS	24.572,04	24.102,04	24.102,04	24.102,04	24.102,04
GASTOS DE VENTA	-6.320,88	-6.410,88	-6.410,88	-6.410,88	-6.410,88
GASTOS FINANCIEROS	-6.120,00	-5.560,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS	12.131,16	12.131,16	17.691,16	17.691,16	17.691,16
15% PARTICIPACION UTILIDADES	-1.819,67	-1.819,67	-2.653,67	-2.653,67	-2.653,67
IMPUESTO A LA RENTA	-97,56	-97,56	-346,75	-346,75	-346,75
UTILIDAD DEL EJERCIO	10.213,93	10.213,93	14.690,74	14.690,74	14.690,74

Tabla 38 flujo de caja Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.2 Evaluación

5.2.1 VAN

Se lo conoce también como el valor presente neto, es un flujo de efectivo temporal, tanto de entrada como de salida. Es empleado en el análisis fundamental para la valoración de empresas cotizadas en la bolsa de valores, y es un método estándar para la consideración del valor temporal del dinero a la hora de evaluar y elegir entre los diferentes proyectos de inversión disponibles para una empresa a largo plazo.

5.2.2 TIR

Se refiere a determinar la tasa interna de retorno que comprueba la viabilidad del proyecto.

INDICADORES FINANCIEROS
CALCULO DEL VAN Y TIR

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA
0			-10.000
1	38.580	28.366	10.214
2	38.580	28.366	10.214
3	38.580	23.889	14.691
4	38.580	23.889	14.691
5	38.580	23.889	14.691

VAN= 39,377.70

TIR= 108.71%

Tabla 39 Van y Tir Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

5.2.3 PRI (periodo de recuperación de la inversión)

El presente proyecto tiene como periodo de recuperación de la inversión el tiempo determinado de 3 años en donde Proyección tendrá un 0% de sus activos fijos comprometidos.

5.2.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el porcentaje de ventas con el que se va a cubrir todos los egresos de la empresa, esto quiere decir que si se llega al punto de equilibrio, se cubre los gastos y el resto es ganancia para la empresa.

5.2.5 Análisis de Índices financieros

INDICES FINANCIEROS

LIQUIDEZ CORRIENTE	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border: none;">ACTIVO CORRIENTE</td> <td style="border: none; text-align: right;">21.339,00</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">PASIVO CORRIENTE</td> <td style="border: none; text-align: right;">10.265,00</td> </tr> </table>	ACTIVO CORRIENTE	21.339,00	PASIVO CORRIENTE	10.265,00	207,88%
ACTIVO CORRIENTE	21.339,00					
PASIVO CORRIENTE	10.265,00					

CAPITAL NETO DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	21.339,00	10.265,00	11.074,00
	PRUEBA ACIDA	ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIOS	21.339,00	3.568,00
	PASIVO CORRIENTE		10.265,00	

Tabla 40 índices financieros Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Evelyn Mestanza

6 Capítulo VII: Análisis de impactos

6.1 Impacto ambiental

La contaminación ocasionada por el humano. Las empresas, los consumidores y sobre todo en el tema de los anuncios, de todo tipo y en cualquier medio, se ha plasmado tanto en los medios tradicionales como en internet.

La Publicidad Verde alude a no imprimir, pero sobre todo a invertir en publicidad en internet. Al publicitar en internet, estamos evitando contaminación visual en nuestras ciudades, ahorrando papel, energía y sobre todo contribuyendo a que los consumidores estén enterados de la realidad en la que vivimos.

6.2 Impacto económico

El trabajo de mediador entre una empresa y el público o grupo de este es muy importante de ello depende del éxito o fracaso del mismo. Hay que conocer bien a este grupo y la empresa, las imágenes son fundamentales hoy en día pero no llegan tan lejos para ello el internet facilita las distancias y las formas de llegar los mensajes, estos tienen que ser los adecuados y tener pleno dominio del uso de estos medios. Tanto los negocios en la realidad se aplican en la red y hasta más competitivos. El buen manejo de este llevará a un incremento del trabajo en el bienestar de una sociedad que tiene una fuente nueva a la cual se puede utilizar para promoverse en cuestión de trabajo más ágilmente.

6.3 Impacto social

Dentro de YouTube tiene una sesión dedicada especialmente a "historias de éxitos" las cuales muestran diferentes áreas de desempeño tanto en venta o servicios, el alcance de esta nueva publicidad es recomendada y eficiente dentro de nuestro entorno económico ecuatoriano, las pequeñas y medianas empresas que necesitan un apoyo a nivel de sus recursos económicos serían beneficiadas dentro y fuera del país ayudando a mejorar la producción ecuatoriana y a individuos que deseen explotar al máximo su talento.

7 Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- En base a este estudio de factibilidad se ha demostrado el interés de las pequeñas y medianas empresas por utilizar publicidad a un menor costo, pero también se ha demostrado la poca cultura y manejo inadecuado de la correcta utilización de la potencia en la publicidad de las redes sociales y especialmente de YouTube.
- Pequeñas empresas como esta tienen la ventaja de brindar servicios nuevos y oportunos para mejorar el desempeño general de la imagen corporativa de las empresas nacionales
- Gracias al cambio realizado en la matriz productiva del Ecuador el apoyo para nuevas empresas que promueven la tasa de empleo nacional, ha favorecido a

nuevas empresas como está a tener apoyo financiero con menos dificultades para los créditos.

- El periodo de recuperación de la inversión es de dos años, que se espera cancelar por completo el crédito inicial para la formación de esta empresa, demostrando así que una empresa de servicios de diseño visual en Ecuador, especialmente Distrito Metropolitano de Quito tendría rentabilidad laboral
- El manual corporativo corresponde a las necesidades corporativas básicas de acuerdo a las funciones de “Proyección” dentro de su ámbito ocupacional.
- El estudio demostró que es viable una empresa piloto con estas características y dedicada a publicidad en YouTube al servicio de la PYMES e individualmente de parte de quien ofrece un servicio en este medio bien sea de entretenimiento o comercial.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda no exigir los ítems completos sobre el área financiera tomando en cuenta este caso ya que el servicio que ofrece esta empresa “proyección” no tiene antecedentes ni bases en el campo laboral por ser una nueva idea de trabajo para Ecuador.
- Tener en cuenta el área técnica dedicada a la carrera de diseño gráfico y no el área financiero sobre la incubación de una empresa ya que no corresponde ni a la malla curricular, ni al plan de estudios dentro del área ya mencionada.
- Desde el punto de vista personal el interés de elaborar un trabajo de invocadora de empresa es demostrar el área técnica que esta pueda manejar y potencializar en el ámbito laboral y profesional con las nuevas exigencias del mercado actual, y restar

importancia en un manejo administrativo-financiero ya que no compete a la carrera de diseño gráfico.

- La organización para el cronograma de avanzas y entregas de los proyectos debería ser dirigido por circulares o enviados a través de correos electrónicos por los inconvenientes por los horarios de las diferentes jornadas, además de la disposición personal de los alumnos.

8 Bibliografía

- George J. Stigler, 2008. ([1987] 2008. "competition," *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Abstract.
- Mark Blaug, 2008. "invisible hand," *The New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd Edition, v. 4, p. 565. Abstract.
- m^a victoria romero 2005 lenguaje publicitario Ariel,
- Luis bassat 2013 el libro rojo de la publicidad bolsillo

8.1 Web Grafía

- burodeanalisis.com
- monografias.com/trabajos34/negocios-electronicos/negocios-electronicos.shtml#ixzz35VYx7Uxg



- monografias.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml#ixzz35Vs4cZX3
 - investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes
 - telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/las-redes-sociales-son-la-bateria-de-todas-las-conexiones-terricolas.html
 - elmercurio.com.ec/272620-redes-sociales/#.U767K_15OSo
 - elcomercio.com/actualidad/politica/carlos-andres-vera-habla-politica.html. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- redesjfelipelr.wordpress.com/2013/02/28/las-redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/

9 Anexos

Esta sección está dedicada los medios principales en donde se desempeña PROYECCIÓN, como empresa.

Canal en YouTube

indispensable ya que no solo hace videos y maneja una adecuada imagen sino también la practica con su propio canal de YouTube.



Ilustración 16 Canal YouTube fuente: Investigación de campo
Elaborado por Evelyn Mestanza

Aplicación en medios móviles.

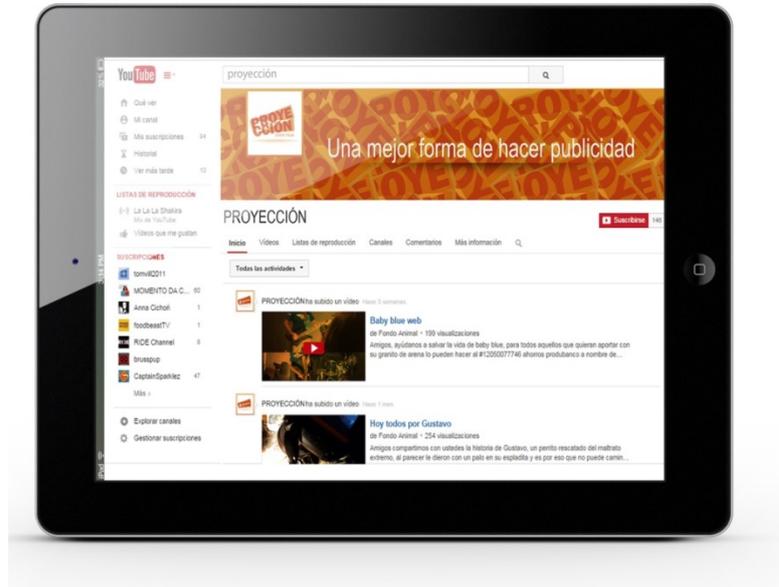


Ilustración 17 Aplicación Tablet fuente: Investigación de campo
Elaborado por Evelyn Mestanza



Ilustración 18 aplicación celulares fuente: Investigación de campo
Elaborado por Evelyn Mestanza

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE DEDICADA A LA ASESORÍA DE IMAGEN Y PUBLICIDAD PARA YOUTUBERS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Aplicación en redes sociales complementarias para el trabajo publicitario en YouTube tanto de PROYECCIÓN como de sus clientes.



Ilustración 19 facebook fuente: Investigación de campo
Elaborado por Evelyn Mestanza



Ilustración 20 aplicación twitter Fuente: investigación de campo elaborado por: Evelyn Mestanza