



ESCUELA DE NEGOCIOS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE SERVICIOS DE
ASESORÍA DE IMAGEN PARA PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE
QUITO



AUTOR

María Augusta Guerrero Sarzosa

AÑO

2018



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE
IMAGEN PARA PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Administración de Empresas

Profesora Guía:

Magíster Patricia Alexandra Cadena Vallejo

Autora:

María Augusta Guerrero Sarzosa

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN PARA PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE QUITO, a través de reuniones periódicas con la estudiante María Augusta Guerrero Sarzosa, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Patricia Alexandra Cadena Vallejo
Magíster en Administración de Negocios
C.I. 1713821864

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado el trabajo, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE SERVICIOS DE ASESORÍA DE IMAGEN PARA PROFESIONALES EN LA CIUDAD DE QUITO, de la estudiante María Augusta Guerrero Sarzosa, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Kelly Bettina Di Sante Villa
C.I. 1757586811

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

María Augusta Guerrero Sarzosa
C.I. 0503056475

DEDICATORIA

A mis padres, mis hermanas y sobrino, por su paciencia, apoyo y amor incondicional. A mi novio, quien con su amor y comprensión camino junto a mí en este proceso

RESUMEN

El presente proyecto estudia la factibilidad de implementar una empresa de personal branding para profesionales en la ciudad de Quito, lo cual tiene como objetivo generar confianza e influir de manera positiva en las vidas de los profesionales. El mercado objetivo son los profesionales que desarrollan sus actividades en empresas públicas y privadas., según los datos proporcionado por INEC en la ciudad de Quito existen 14691 profesionales.

Por ello este trabajo pretende generar un cambio de actitud en los profesionales técnicos para potencializarlos mediante talleres personales, lo cual permitirá formar una imagen con alta autoestima creando una autoimagen positiva que permite el crecimiento de la autoconfianza, mejorando el desempeño en todos los aspectos de la vida permitiendo ganar valor.

Para identificar si el mercado objetivo estaba interesado en asesoría en personal branding se realizó un estudio de mercado que arranco con el diseño de encuesta la cual fue aplicada a una muestra de profesionales, lo que permitió obtener información sobre el interés de este tipo de servicio, las razones por la cual accederían, brindando un amplio panorama de las expectativas que se tiene sobre este servicio.

Posterior a ello se desarrolló las estrategias que serán aplicadas por la empresa, la ubicación que tendrá la misma, las estrategias de promoción, la capacidad instalada, capacidad operativa, estructura organizacional, lo que permitió desarrollar el análisis financiero de la empresa del cual se obtuvo un cálculo de la TIR de 29 %.

ABSTRACT

The project hereby studies the feasibility of implementing a personal branding company for professionals in Quito, which aims to build trust and positively influence the lives of professionals. The target market is the professionals who develop their activities in public and private companies, according to the data provided by INEC in the city of Quito there are 14691 professionals.

Therefore, this work aims to generate a change of attitude in the technical professionals to potentialize them through personal workshops, which will allow an image with high self-esteem to be created, creating a positive self-image that allows the growth of self-confidence, improving performance in all aspects of life allowing to gain value.

In order to identify if the target market was interested in personal branding advice, a market study was carried out, starting with the survey design, which was applied to a sample of professionals, which allowed to obtain information on the interest of this type of service, the reasons for which they would accede, providing a broad panorama of the expectations that have on this service.

Subsequent to this, the strategies to be applied by the company were developed, the location it will have, promotion strategies, installed capacity, operational capacity, organizational structure, which allowed to develop the financial analysis of the company from which it was obtained a calculation of the IRR of 29%.

ÍNDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema	1
1.2 Razones por las cuales se escogió el tema.....	1
1.3 Pertinencia del tema a desarrollar	2
1.4 Diagnóstico del entorno actual	2
1.5 Conclusiones del capítulo.....	3
CAPITULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA	4
2.1 Proyectos similares que se hayan diseñado, analizado o puesto en práctica previamente.....	4
2.2 Hallazgos de la revisión de la literatura académica	5
2.3 Conclusiones.....	8
CAPITULO 3: ESTRATEGIA GENÉRICA Y MERCADO	9
3.1 Naturaleza y filosofía del negocio.....	9
3.2 Estilo corporativo, imagen	9
3.3 Enfoque social, impacto en la comunidad	9
3.4 Misión y visión.....	10
3.5 Objetivos de crecimiento y financieros	10
3.6 Información legal.....	11

3.7	Estructura Organizacional	12
3.7.1	Gobierno corporativo	15
3.8	Ubicación	15
3.9	Análisis de la Industria.....	16
3.9.1	Entorno Macroeconómico y político.....	16
3.9.2	Análisis del sector.....	17
3.9.3	Tamaño de la industria	19
3.10	Análisis del mercado	20
3.10.1	Mercado objetivo	20
3.10.2	Análisis de la competencia.....	29
3.10.3	Análisis FODA.....	32
3.10.4	Estrategias de Mercado.....	33
3.11	Conclusiones.....	42
4.1	Estado de Desarrollo	43
4.1.1	Estrategia operativa.....	43
4.2	Descripción del Proceso.....	44
4.2.1	Flujo del proceso	44
4.2.2	Cadena de Valor.....	46
4.2.3	Mapa del proceso	48
4.3	Necesidades y Requerimientos.....	50
4.3.1	Infraestructura Física.....	51

4.4	Plan de producción.....	51
4.5	Plan de Compras.....	52
4.6	KPI de desempeño del proceso productivo	53
4.7	Conclusiones.....	54
CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO		55
5.1	Supuestos a considerar.....	55
5.2	Estados Financieros Proyectados	56
5.2.1	Estado de resultados	58
5.2.2	Estado de situación y balance general	59
5.2.3	Análisis de relaciones financieras.....	60
5.2.4	Impacto económico.....	64
5.3	Conclusiones.....	65
5.4	Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS.....		66
ANEXOS		69

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema

El personal branding describe conceptualmente como cada persona puede considerarse una marca, con el afán de diferenciarse y conseguir ser exitosos tanto en las relaciones familiares, sociales como en las profesionales, puesto lo que una persona proyecta a sus familiares, clientes o proveedores influye en la empresa en la cual labora, así como en su ambiente familiar. Si las empresas cuentan con colaboradores que saben construir y gestionar su marca personal las compañías también salen beneficiadas (Fundación Madrid por la Excelencia, 2011, p.13).

Este plan de negocios quiere desarrollar y ofertar servicios en Personal Branding para profesionales en la ciudad de Quito, el cual permita generar confianza e influir de manera positiva en las vidas de los profesionales técnicos, tal como se puede evidenciar en empresas extranjeras que ofrecen este tipo de servicios como lo son Bloxie School que es una escuela de negocios venezolana que proporciona formación personalizada en horarios flexibles sobre manejo de la marca personal, intentando también captar el mercado Ecuatoriano (Bloxie_School, 2017), PMA Colombia han formado a más de 500 profesionales con cursos continuo en personal branding (Puentes, 2012) , Esan Perú escuela de negocios pionera en su país en formar profesionales en identificación y manejo de la marca personal (Business, 2017).

1.2 Razones por las cuales se escogió el tema

Un profesional en el área técnica debe ser considerado como una marca, el personal branding debe ser una herramienta para cualquier profesional que le permita proyectarse, conseguir éxito laboral y personal, puesto que lo que una persona proyecta a sus clientes, compañeros de labores o proveedores influye en todo su entorno y los aspectos en los cuales se desarrolla, ya que es la forma

como los demás lo perciben como profesional (Fundación Madrid por la Excelencia, 2011, p.14).

En los aspectos laborales existe profesionales capacitados que realizan su trabajo de manera extraordinaria desde un punto de vista y análisis técnico, pero son observados por sus clientes o superiores como un colaborador más que realiza el trabajo designado y que no se diferencia por ningún rasgo particular, por ello es necesario conseguir que otros puedan percibir lo que realmente es y puede ofrecer el profesional en lo laboral y personal (Fundación Madrid por la Excelencia, 2011, p.13).

Por ello este trabajo pretende generar un cambio de actitud en los profesionales técnicos para potencializarlos, formar una imagen con alta autoestima creando una autoimagen positiva que permite el crecimiento de la autoconfianza, mejorando el desempeño en todos los aspectos de la vida permitiendo ganar valor.

1.3 Pertinencia del tema a desarrollar

Actualmente en la ciudad de Quito no existe empresas que ofrezcan servicios de Personal Branding, por tanto, se ha identificado la factibilidad de desarrollar este trabajo según lo propuesto.

1.4 Diagnóstico del entorno actual

Según la teoría de Maslow sobre la motivación humana en la cual se jerarquiza las necesidades psicológicas y físicas en orden de cumplimiento como son: Básicas o fisiológicas, Seguridad y protección, Afiliación, Reconocimiento y Auto realización (El hombre autorrealizado, 2007, p.256).

Lo expuesto señala que los mismos deben cumplirse para llegar a un punto de auto correlación y armonía personal, con esta teoría se puede observar que el ser humano actualmente requiere satisfacer sus necesidades básicas, al poder subsanar estas nacen otros deseos superiores, hasta llegar a la fase de

autorrealización que tiene una etapa de reconocimiento donde debe desarrollarse el personal en busca del éxito es decir crear una marca personal.

Por ello en la región es claro la introducción y crecimiento de este tipo de negocios donde se trata de crear la marca personal, en Colombia se puede aplicar a un Diplomado dictado en la universidad de Bogotá, actualmente en Ecuador este tema se encuentra en fase de introducción solo teniendo cursos para autoeducación.

1.5 Conclusiones del capítulo

- Se evidencio la importancia de desarrollar y trabajar en la marca personal de los profesionales técnicos para potencializar y ganar valor personal.
- El personal branding se encuentra en fase de introducción actualmente en Ecuador siendo este una oportunidad para desarrollar este plan de negocio.
- Se pudo identificar que es pertinente el desarrollo de este plan de negocios posterior al análisis actual que se desarrollara este estudio.

CAPITULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA

2.1 Proyectos similares que se hayan diseñado, analizado o puesto en práctica previamente

De la información revisada se ha evidenciado las siguientes tesis en relación con el tema en análisis:

- **Vasconez, M. (2011). Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.**

Esta tesis fue planteada para los procesos de selección que deben cumplir los profesionales en una compañía, donde el marketing personal es un conjunto de estrategias que sirven para exponer y evidenciar habilidades o conocimiento de los profesionales para que esto les permita ingresar exitosamente en un entorno laboral competitivo.

Como resultado de esta investigación se determinó que los estudiantes tienen limitados conocimientos de Marketing Personal, sin embargo, consideran un tema importante para su desarrollo profesional y vinculación al mercado laboral.

- **Torres, L. (2011). Propuesta de un plan de marketing para una marca personal. Magister Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires.**

En este trabajo de investigación se expone los elementos que deben contener un plan de marketing para profesionales, partiendo del perfil de cada ser humano, desarrollando una marca personal, además este plan debe permitir brindar el posicionamiento, enfocada al desarrollo personal y laboral a largo plazo. Posterior al estudio el autor concluye que al desarrollar un plan marketing personal, da herramientas integrales para el impulso de los profesionales y creación de marca personal.

2.2 Hallazgos de la revisión de la literatura académica

- **Maslow, A. (2007). El hombre autorrealizado. (10^{ma} ed.). Barcelona, España: Kairos**

El autor realiza un amplio análisis psicológico de los seres humanos, revisando las estimulaciones que tiene el hombre para seguir desarrollándose, se enfoca en los conceptos y el análisis de la motivación, donde uno de los grandes descubrimientos es la motivación creatividad en las personas que se autorrealizan siendo estos dos capítulos un aporte importante para este plan de negocios.

La tesis de Maslow realiza un amplio análisis sobre el comportamiento de los seres humanos y como se dirigen hacia la autorrealización en cuanto se satisfacen las necesidades básicas, el autor realiza un análisis psicológico y como se adapta al medio ambiente, es importante destacar que todos los análisis señalan que el individuo se encuentra saludable cuando se autorrealizan creativamente, si no lo hace esta teoría concluye que los seres humanos enfermarían.

El autor enfatiza en el supuesto básico de la autorrealización donde indica que el hombre suprime los mecanismos de defensa, el ser humano no tiende a la autodestrucción sino a una nueva expresividad creadora que sobrepasa la antítesis de los contrarios. Esta nueva expresividad creadora se pone de manifiesto en lo que Maslow denomina experiencias cumbre que son denominados momentos privilegiados en los que cada individuo es llevado más allá de sí mismo, ya sea a través de la vía estética, intelectual, erótica, religiosa o simplemente cotidiana.

- **Fundación Madrid por la Excelencia. (2011). Personal Branding. Madrid. España: Editorial Madrid Excelente**

Los autores exponen un análisis del desarrollo de la marca en el cual se analiza que está pasando en nuestras sociedades, donde lo trascendental

no es lo que dices que eres sino el rastro memorable que dejas en otros, por eso, el genuino valor de la marca no lo da cada persona sino los que lo rodean, aquellos en los cuales se influye, por ello el texto detalla varias definiciones sobre el branding personal como son:

- Es la idea vigorosa y clara que viene a la mente cuando otra persona piensa en ti.
- Es la imagen que los demás tienen de nosotros, la huella que se deja en su mente.
- Es la manera en que se expone o comunica los valores, creencias, impresiones, destrezas, aptitudes o los sentimientos que provocamos y son distinguidos por el entorno.
- Son los valores, habilidades o acciones que los demás relacionan contigo.

También se realiza la distinción de dos conceptos entre branding personal y marca personal, el primero se define como el desarrollo, implementación y posicionamiento de la marca personal, el segundo es el resultado de la creación de la marca, por lo señalado, para que los profesionales triunfen en un entorno cada vez más competitivo y versátil, deben ser eficientes en el desarrollo de su marca personal.

El posicionamiento de la marca personal es un cambio total en el comportamiento de los profesionales les permite ser auténticos, reflexivos y responsables, porque tiene un alto componente humano, de auto conocimiento, enfocado en el desarrollo de relaciones personales y laborales auténticas.

Por ello los profesionales deben identificar que una marca personal no consigue gustar a todos los individuos que la conocen, si se trata de agradar a todos se puede llegar a no tener el impacto que deseamos y al final no llegar a ningún grupo objetivo. Por lo expuesto, se debe tener

valores y un proceder coherente, honesto y concreto porque es la única forma de trascender y crear una marca perdurable.

El análisis de la mercadología particular es el uso de herramientas para obtener visibilidad y notoriedad para dar a conocer el trabajo de los profesionales y lo que ellos proveen al entorno, siendo esta la carta de presentación de oferta de servicios.

El principio para desarrollar una marca personal es identificar que no hay atajos ni una forma definida para lograr el objetivo, justamente con este antecedente se puede observar que existen actualmente pocas marcas personales poderosas y la única forma de desarrollar una es empezar a actuar.

El posicionamiento de la marca personal es un concepto por desarrollar, algo que pretenden contribuir los autores de este libro. Es un proceso sensato, deliberado y trabajado, no se tiene como objetivo saber venderse, sino lograr que los otros descubran de cada persona, como profesional el aporte que este ofrece con su marca personal y el aporte que podría brindar con ello.

– **Llopis. E. (2011). Branding y PYME Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Madrid, España**

El autor desarrolla un trabajo de investigación sobre el modelo de branding siendo esto importante para la creación y gestión de valores de marca adaptada a las empresas PYME.

Los mercados cada vez son más exigentes y demandan nuevos enfoques estratégicos siendo componentes que están promoviendo una mayor inclinación hacia el marketing y hacia la creación de la marca siendo una estrategia de creación de valor de los clientes.

La primera función que efectúan las marcas desde sus orígenes es la identidad, invocando como garantía su origen, es a partir de la revolución

industrial cuando la marca concentra otra de sus funciones básicas la diferenciación la cual se plasmaba habitualmente, a través del envase y la asignación de atributos emblemáticos distintivos.

Por lo tanto, las distinciones de un producto son innatas de la marca desde sus orígenes, la American Marketing Association (AMA) señala que una marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

2.3 Conclusiones

- Se identificó mediante el autor Maslow (El hombre autorrealizado, 2007, p.256) que el hombre está saludable cuando se auto realiza con creatividad, si no lo hace esta teoría concluye que los seres humanos enfermarían.
- Los autores de la Fundación Madrid por la excelencia aportan con valiosos conceptos sobre el personal Branding siendo de gran contribución el que señala que comunicas tus valores, creencias, sentimientos, habilidades y talentos, concluyendo que el personal branding no es solo un concepto es un modo de vida a través de tu marca ya que catapultas y analiza tu comportamiento diario.
- Todos los libros revisados son claros en aportar el concepto de personal branding que va de la mano del comportamiento humano de autorrealización, que nos permite saber cuál es la motivación del ser humano y que motivaría a crear una marca personal.

CAPITULO 3: ESTRATEGIA GENÉRICA Y MERCADO

3.1 Naturaleza y filosofía del negocio

Este proyecto se basa en la construcción de personal branding alrededor de la personalidad, logros y talentos de cada profesional, potencializando su imagen en su círculo de interés.

3.2 Estilo corporativo, imagen

El estilo corporativo que se propone mediante la imagen corporativa es el logotipo de un hombre que empieza a elevarse, quiere reflejar el objetivo de la empresa que es potencializar la imagen personal de los clientes, diseñada en tonalidad naranja muestra de calidez según la psicología del color (Gómez, 2013).

Se desea buscar reconocimiento de la marca relacionando el logotipo con el nombre, se denominó "AUTENTIC@" ya que queremos que cada persona que escoja nuestros servicios descubra su esencia lo que lo hace único y diferente.



Figura 1. Logotipo empresa Autentic@

3.3 Enfoque social, impacto en la comunidad

Este proyecto quiere beneficiar asesorando gratuitamente a empresas formadas con un carácter social o en situación de riesgo que no tiene acceso a desarrollar su marca como son:

- Fundación Amiga: ubicada en la provincia de Esmeraldas la misma que rescata madres solteras, dirigida por la comunidad Siervas de la Caridad, quienes fabrican prendas de vestir, adicionalmente también ayudan a jóvenes de bajos recursos que quieren mejorar su situación de vida con talleres de carpintería, metalmecánica y producción de fideos (Caridad, 2017).
- Grupo artesanal Mujeres Emprendedoras en la provincia de Azuay: conformada por mayoría de madres solteras dedicadas a realizar artesanías y cosmetología natural (Telecomunicaciones, 2017).

3.4 Misión y visión

Misión

Brindar un servicio innovador, honesto, responsable y eficiente en personal branding, que permita a los profesionales conocer sus potencialidades y desarrollarlas en función de sus objetivos de carrera, con técnicas enmarcadas en el conocimiento y experiencia de los responsables de la empresa mediante el uso de técnicas de marketing y asesoría de imagen.

Visión

En los próximos cinco años ser la empresa líder en asesoría de personal branding en la ciudad de Quito, con proyección de crecimiento nacional gracias a las experiencias positivas y casos de éxito generados.

3.5 Objetivos de crecimiento y financieros

- Llegar a posicionarse como la empresa pionera en la ciudad de Quito en asesoría de marca personal o personal branding.
- Recuperar la inversión de los accionistas en un plazo de 4 años
- Poder generar fuentes de trabajo y mantener empleado a este personal.
- Obtener un rendimiento de al menos el 10% sobre la inversión realizada.
- Lograr captar el 5% del mercado objetivo en el primer año

3.6 Información legal

El presente proyecto será desarrollado como compañía limitada, cabe señalar que todo este proceso se lo puede realizar vía electrónica ingresando a la página Superintendencia de Compañías, Valores y Seguro (Superintendencia de Compañías, 2017) los pasos necesarios para la constitución de la empresa son:

- Reservar el nombre ingresando al link constituir una compañía
- Elaborar los estatutos, entendiendo que es el contrato social que regirá la empresa para ello se contratará un abogado mediante servicios profesionales, quien ejecutará y dará soporte en el proceso de constitución de la empresa.
- En los estatutos se establece la razón social que será denominada como Auténtica, la ubicación del negocio, el tiempo de duración que será indefinido, las obligaciones, derechos y responsabilidades de los dos socios que conformaran esta empresa.
- Realizar la apertura una cuenta de integración de capital en un banco local, la misma que es de inversión, donde los socios aportaran el mínimo capital de suscripción que para este tipo de compañía es 400 dólares.
- Elevar a escritura pública, el notario según la ubicación del sitio es designado según la página de la superintendencia de compañías el mismo recibe la y procede a realizar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta de estatutos.
- Posterior a la obtención de la resolución de creación de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías se procede a realizar la publicación del extracto de la resolución en un diario de circulación nacional.
- La aprobación de los estatutos se realiza cuando la superintendencia recibe la escritura pública para revisión y aprobación.
- Posterior a la aprobación la superintendencia dispone la inscripción en el Registro Mercantil de la sociedad, la fecha de registro es la fecha de creación de la compañía y con la cual se habilita a realizar actividades comerciales.

- Luego de la constitución de la empresa se debe acudir a obtener en el servicio de Rentas Internas el RUC para poder realizar actividades empresariales, donde se autoriza la emisión de facturas con un valor de Impuesto del Valor agregado del 12 %, mensualmente la compañía debe entregar la declaración del IVA y anualmente se debe cancelar los valores del impuesto a la renta.
- Se debe acudir al municipio de Quito para la obtención de la patente y solicitar el certificado e cumplimiento de obligaciones.

3.7 Estructura Organizacional

La empresa tendrá una estructura organizacional lineal staff ya que muestra características lineales y funciones simultáneamente, donde cada órgano responde a un solo órgano superior, cada integrante recibe asesoría y servicios especializados de diversos órganos de staff cuando se trata de asuntos de especialidad (Cavero,2009, p.165)

A continuación, se detalla los integrantes de la estructura y las responsabilidades a cargo:

CARGO: GERENTE GENERAL

- SEXO: MASCULINO – FEMENINO
- EDUCACIÓN: CUARTO NIVEL
- EXPERIENCIA: 5 AÑOS

APTITUDES

- Habilidades de estrategia
- Estabilidad emocional
- Liderazgo y comunicación
- Pensamiento sistemático

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades operativas, administrativas, jurídicas y financieras de la empresa de Branding Personal.
- Resolver los asuntos que demanden su intervención.
- Representar a la empresa y apersonarse en su nombre ante autoridades en cualquier lugar del país o en el extranjero.
- Celebrar, firmar los contratos y obligaciones de la empresa, dentro de los criterios facultados.
- Asesoramiento General de los servicios en branding personal que presta la empresa.
- Diseñar herramientas y metodologías para el desarrollo de la planificación estratégica.

CARGO: INGENIERO EN MARKETING

- SEXO: MASCULINO-FEMENINO
- EDUCACIÓN: TERCER NIVEL
- EXPERIENCIA: 2 AÑOS

APTITUDES

- Trabajo en equipo
- Liderazgo y comunicación
- Pensamiento crítico
- Competencia técnica

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Manejar un grupo de clientes que soliciten asesoría en marca personal.
- Hacer seguimiento del cumplimiento de metas y actualizar la base de datos de los clientes.

- Asesorar a los clientes, sobre los servicios que brinda la empresa.
- Desarrollar la planificación estratégica de Marketing.
- Desarrollar planes promocionales de los productos de la empresa.

CARGO: INGENIERO EN MARKETING

- SEXO: MASCULINO-FEMENINO
- EDUCACIÓN: TERCER NIVEL
- EXPERIENCIA: 2 AÑOS

APTITUDES

- Trabajo en equipo
- Liderazgo y comunicación
- Pensamiento crítico
- Competencia técnica

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Gestionar la producción de campañas, producciones y activaciones.
- Planificar, organizar y ejecutar activaciones con el objetivo de generar posicionamiento de marca y mejorar el volumen de ventas.
- Aprobar el manejo de imagen en activaciones donde la empresa participe.
- Garantizar la eficacia de las tácticas de marketing
- Desarrollar contenidos para planes de capacitación en temas de imagen y gestión de ventas.

Organigrama:

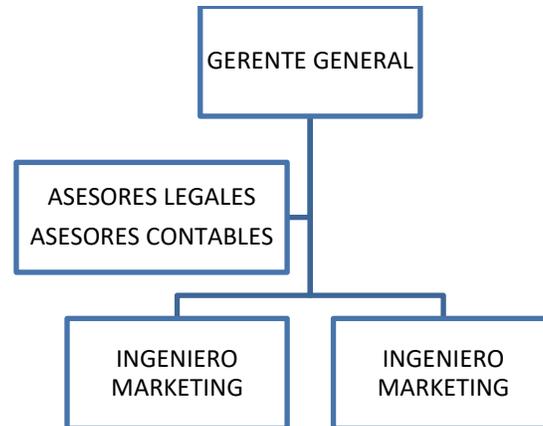


Figura 2. Organigrama empresa Autentic@

3.7.1 Gobierno corporativo

El gobierno corporativo será el conjunto de normativas internas que regirá las relaciones entre los diferentes niveles jerárquicos y el equilibrio en toma de decisiones, y demás aspectos de administración de la empresa. Para Autentic@, se creará un Código de Ética, el cual enmarcará los comportamientos de los colaboradores de la empresa y en función de las necesidades, se crearán más normativas internas que ayuden al crecimiento sustentable de la empresa.

3.8 Ubicación

La empresa va a estar ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, puntualmente en la avenida de Los Shyris y Finlandia, las oficinas serán arrendadas con un tamaño de 70 metros cuadrados, cuenta con servicios básicos y parqueaderos de visitas donde nuestros clientes podrán ubicarse para asistir a las instalaciones.

Se eligió este lugar como estratégico para la empresa, ya que es un espacio donde se concentra una cantidad importante de profesionales con poder

adquisitivo, decisión de compra e interesados en contar estrategias para diferenciarse profesionalmente con su marca personal.

3.9 Análisis de la Industria

3.9.1 Entorno Macroeconómico y político

Para iniciar el análisis macroeconómico, se revisará PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador. La economía ecuatoriana evidencia un crecimiento alto en el año 2008, llegando al 6,4% anual; para el año 2009 por la caída internacional de los precios del petróleo, el PIB tuvo una contracción con un crecimiento del 0,6 %, entrando ese año en una fase de recesión. A partir del año 2010 el PIB creció manteniendo porcentajes positivos hasta el año 2014, alcanzando en el año 2011 el porcentaje más alto de los últimos 10 años, de alrededor del 7,9%. En el año 2015 la tasa de crecimiento se situó en 0.2% en el primer trimestre, y para el primer trimestre del 2016 se registró una disminución del -3% debido a la caída del precio del petróleo, que alcanzó su nivel más bajo en febrero del 2016.

Con este escenario, las mayores contracciones sucedieron en educación y salud, siendo el área de otros servicios donde se encasilla este proyecto uno de los de menor contracción, que da buenas expectativas para arrancar este tipo de prestación de servicios. Se espera que para el año 2017 exista una recuperación con relación a los años 2015 y 2016.

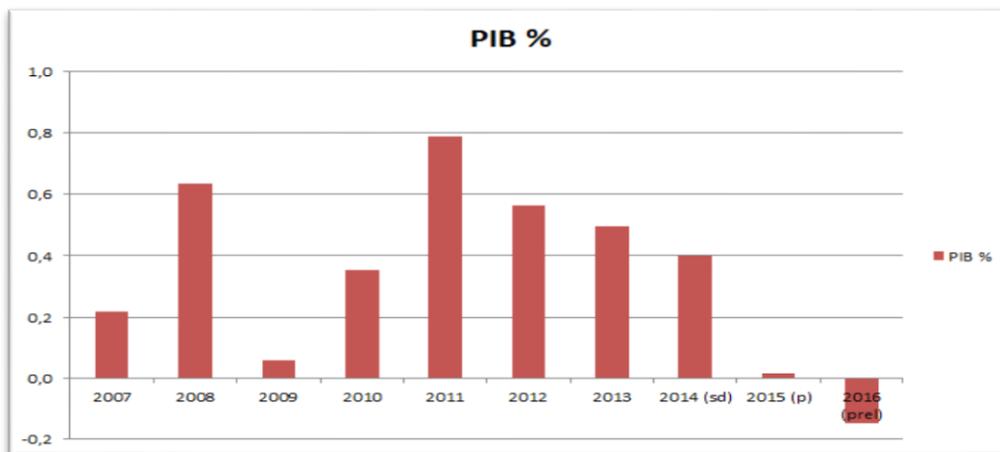


Figura 3. Producto interno bruto por industria,
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Es importante observar que un alto PIB implica una capacidad adquisitiva mayor en la población, por tanto, se tiene una oportunidad para la empresa en que los potenciales clientes incrementen su deseo de acceder a los servicios de Autentic@ por su capacidad de inversión.

Sin embargo, en momentos de contracción del PIB también se evidencia una oportunidad para Autentic@ dado que las contracciones económicas generan despidos en empresas, descenso en ingresos para profesionales independientes o dificultades para adquisición de mercado en emprendimientos, por lo que los profesionales requerirán un factor diferenciador que les permita mantener y ascender en sus empleos, destacarse como profesionales independientes, y ganar mercado como emprendedores. Y este factor diferenciador será aportado por la experiencia y asesoría de Autentic@.

3.9.2 Análisis del sector

El proyecto objeto del presente plan de negocios se enmarca en el rubro de otros servicios.

El sector servicios contribuye con cerca del 60% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017), este sector genera aproximadamente el 1,9 millones de empleos en el país, según lo expone las cifras del BCE , generando trabajo para el 54% de la población, el Banco Mundial (BM) consideró que desde 2001 hasta 2011 los servicios aportaron con 2,3 puntos porcentuales al crecimiento del valor bruto agregado, mientras que las industrias lo realizaron con apenas 1,6 puntos porcentuales en el mismo período.

Desde el punto de vista de empresas que se enmarcan en el sector, la información consultada (INEC, 2015) muestra que del total de empresas de las cuales se tiene registro en el Ecuador hasta el 2015, un 4.4% de éstas empresas corresponde al sector servicios, lo cual permite inferir que el sector de otros servicios tiene una amplia oferta siendo la séptima actividad económica empresarial en el Ecuador.

Estructura de empresas por actividad económica, año 2015

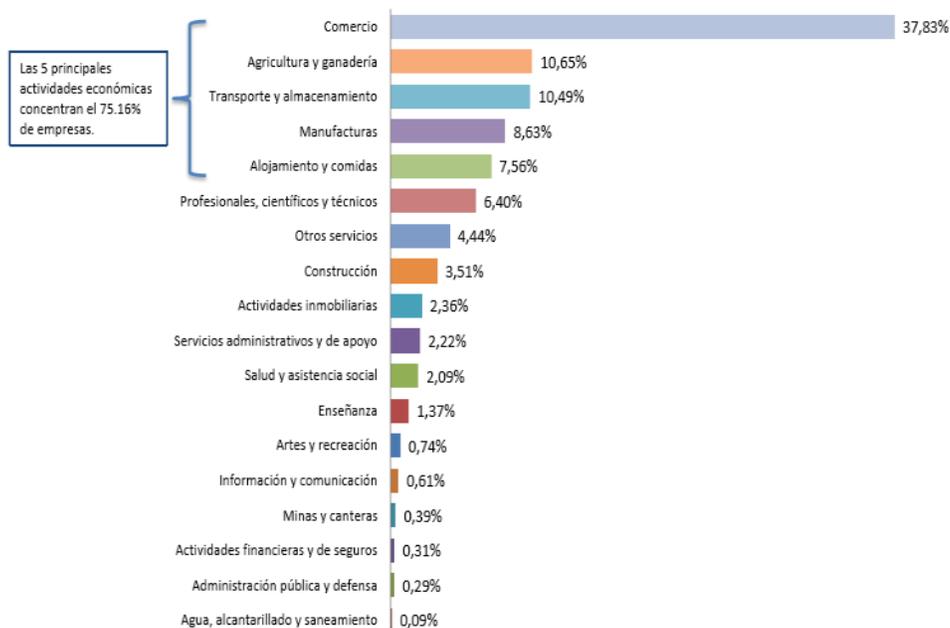


Figura 4. Estructura de empresas por actividad económica,
Tomado de: Instituto nacional de Estadísticas y Censos 2015

Lo que evidencia que existe en el mercado es competencia indirecta en el sector que deseamos desarrollarnos, el cual se encuentra en el 4,4% de empresas dentro de actividad económica otros servicios, ver figura 4.

3.9.3 Tamaño de la industria

Para analizar el tamaño de la industria es importante analizar que el aporte al PIB ecuatoriano del rubro "Otros servicios" enmarcado en una banda entre el 5.88% y el 7.96% en los últimos 10 años. Desde el año 2013 se observa un ligero crecimiento, llegando a un preliminar del 6.63% para el año 2017. La tasa de crecimiento de la industria para el año 2016 se sitúa en 0.28% (BCE, 2017). Véase siguiente figura.

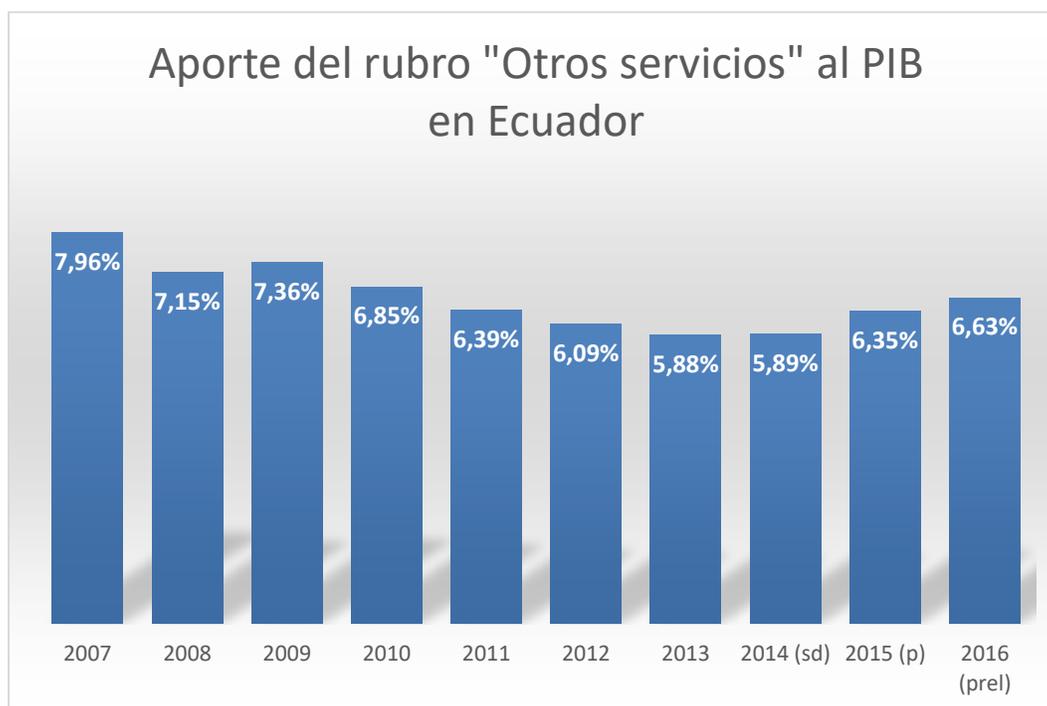


Figura 5. Aporte de Otros Servicios al PIB en Ecuador.
Tomado de: Banco Central del Ecuador

De los datos investigados y analizados en las páginas anteriores (BCE, 2017; INEC, 2015) se puede inferir:

- Existe amplia aceptación a la oferta de servicios que se presentan en el Ecuador, de manera general.
- De manera puntual, en el área de personal branding en la ciudad de Quito no existe oferta de este tipo de servicios específicos para profesionales.
- No existen tipificadas empresas de personal branding en el Ecuador, es decir, no existe competencia directa para el servicio prestado por Autentic@.

3.10 Análisis del mercado

3.10.1 Mercado objetivo

El mercado objetivo son profesionales técnicos entre 25 y 45 años interesados en desarrollar su marca personal, en las áreas de comercio e industria, del sector norte de la ciudad de Quito.

3.10.1.1 Justificación del mercado objetivo

Para justificar el mercado objetivo elegido, se realizó un análisis de los sectores que emplean a la mayor cantidad de personas. Según las referencias bibliográficas (BCE, 2017), el sector comercio y reparación de vehículos emplea el 16.2% de personas, y el sector industrial y manufacturero emplea el 12.5%. Otras industrias importantes son Agricultura con un 11% y Administración Pública con un 9%. Ver figura 6.

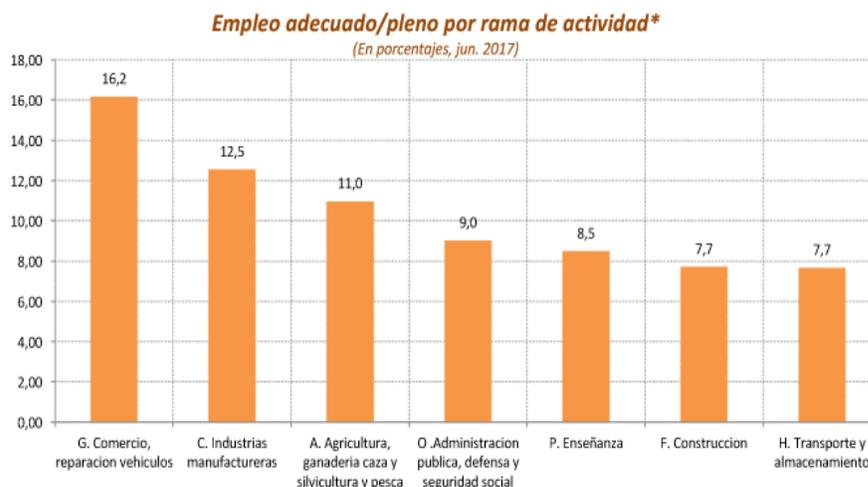


Figura 6. Empleo adecuado/pleno por actividad.
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Se evidencia que los sectores comercio, industria, agricultura y administración pública son aquellos que emplean a la mayor proporción de la población ecuatoriana, por lo que se los elige como mercado objetivo.

Adicionalmente, se eligió este mercado objetivo ya que se evidencia que existe la necesidad de que los profesionales construyan una marca personal como estrategia competitiva, cuyo objetivo es generar valor individual e institucional según el ámbito en el cual se desempeñan.

3.10.1.2 Estimación del mercado potencial

Para encaminar la investigación y por facilidad de adquisición de datos internos, se toma como referencia la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), dado que dicha empresa tiene presencia a nivel nacional y una cantidad de colaboradores que supera los 2000. CNT se enmarca dentro del grupo de empresas que emplean a la mayor cantidad de profesionales en el Ecuador (INEC, 2015).

Dentro del universo planteado, en la ciudad de Quito se evidencia que CNT emplea a 408 profesionales en áreas técnicas.

Para estudiar el mercado potencial, se diseñó un estudio de mercado con un tipo de investigación exploratoria y cuantitativa, con un tipo de muestra aleatoria simple en cual consta de los siguientes pasos:

- Diseño de la encuesta o el cuestionario estructurado (Sapag_Chain, 2010), el cual fue elaborado con múltiples opciones de fácil interfaz con el usuario (ver anexo 1).
- Se elaboró la encuesta de manera digital con la ayuda de la herramienta Google Forms.
- Se procedió a trabajar con un muestreo ya que no es imposible establecer contacto con toda la población requerida, se solicitó en el área de recursos humanos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), la cantidad de profesionales técnicos que trabajan en la ciudad de Quito, que para el segundo trimestre del 2017 es de 408 profesionales, con este dato se trabajó para obtener el cálculo del tamaño de la muestra, por ser una proporción finita o conocida.
- Para el cálculo de la muestra se usó la fórmula de la muestra para población finita (Valdivieso, 2011):

$$n = \frac{z^2 (p*q) N}{e^2 (N-1) + z^2 (p*q)} \quad \text{Ecuación 1}$$

Dónde:

- n: número de la muestra resultante
- N: número de elementos del universo o población para este caso 408
- Z: nivel de confianza, mide la confiabilidad de los resultados obtenidos, este valor se obtiene del análisis de la distribución normal del modelo estadístico representado en la campana e Gauss.
- E: Error de muestreo, diferencia entre la media muestral y la media poblacional. Se refiere a cuánto se puede tolerar para proporcionar conclusiones adecuadas al estudio. Es un error atribuible al muestreo, es

decir, al azar. El rango del error puede ir del 1% al 50% (Lind,2012, p.348).

- p: probabilidad de ocurrencia del evento. La bibliografía (Sapag Chain,2010, p.544) recomienda usar el 50% de probabilidad de ocurrencia del evento.
- q: probabilidad de no ocurrencia del evento. La bibliografía (Sapag Chain,2010, p.544) recomienda usar el 50% de probabilidad que no ocurra el evento.

La bibliografía proporciona la siguiente tabla cálculo de tamaño de muestra (Lind,2012, p.348):

Tabla 1.

Cálculo de tamaño de muestra, tomada de (Lind, 2012)

Confiabilidad	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
<i>Z</i>	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
<i>Z</i> ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1	0.45
<i>E</i>	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.1	0.2	0.37	0.5
<i>E</i> ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Calculando la ecuación mencionada, con los parámetros de confiabilidad del 95% y un error de muestreo de 5%, se obtiene un tamaño de muestra de 198 profesionales a ser encuestados.

Como se mencionó, la encuesta se efectuó en el entorno digital, se hizo llegar la encuesta a contactos mediante email y redes sociales, usando las herramientas de Google Forms, adicionalmente se visitó jefaturas de la CNT EP donde se explicó el propósito de este proyecto y los profesionales nos ayudaron con su completando la encuesta.

Con los resultados de la encuesta, se procede al análisis de los resultados que se muestra en los párrafos siguientes.

3.10.1.3 Análisis del consumo aparente

Para el análisis del consumo aparente, se utiliza los datos resultantes del estudio de mercado aplicado, como fundamento para soportar el presente estudio.

Se consultó en la encuesta electrónica aplicada si los profesionales estarían interesados en adquirir servicios en asesoría de imagen profesional, obteniendo un 74,4% de interesados, un 25,6% de los encuestados no se encuentra interesado en este tipo de servicios. Ver figura 7.

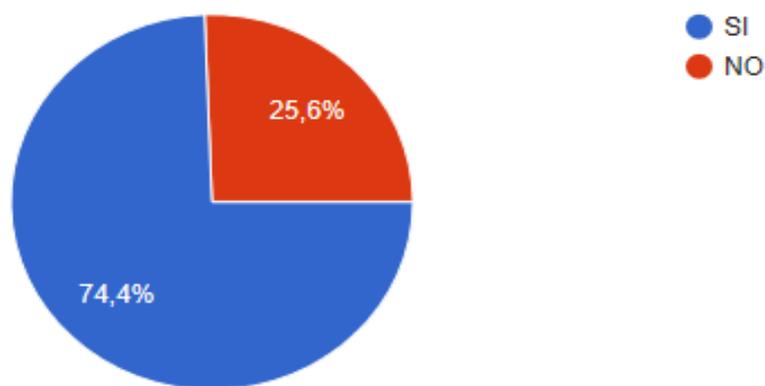


Figura 7. Porcentaje de interesados en adquirir servicios en asesoría de imagen profesional.

También se consultó con qué frecuencia se hacía uso de los servicios para mantener la imagen personal, ante lo cual, el 59.4% de los encuestados contestó que lo utilizan de manera mensual, 25.5% de los encuestados lo utilizan de manera trimestral, 9.4% de manera semestral y el restante de manera anual. Es importante discriminar en este punto el uso de peluquerías y salones de belleza, por lo cual se considerará que el uso del servicio de Autentic@ sería trimestralmente. Véase figura 8.

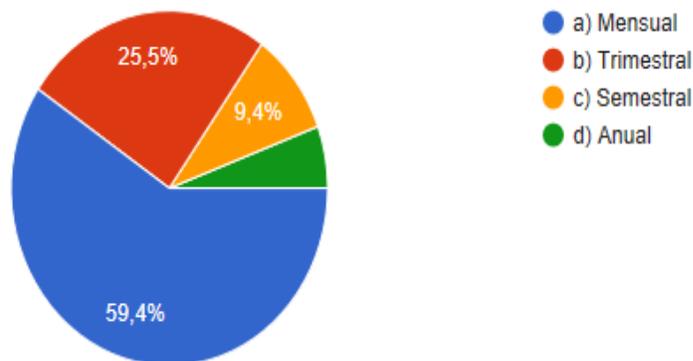


Figura 8. Frecuencia en que se hace uso de los servicios para mantener la imagen personal.

3.10.1.4 Análisis del perfil del consumidor

A continuación, se realiza el análisis del perfil del consumidor de acuerdo con el análisis del estudio de mercado aplicado por la autora del presente plan de negocios. Para iniciar, del análisis del estudio de mercado, el 65,9 % fueron hombres y el 34,1% fueron mujeres. Ver figura 9.

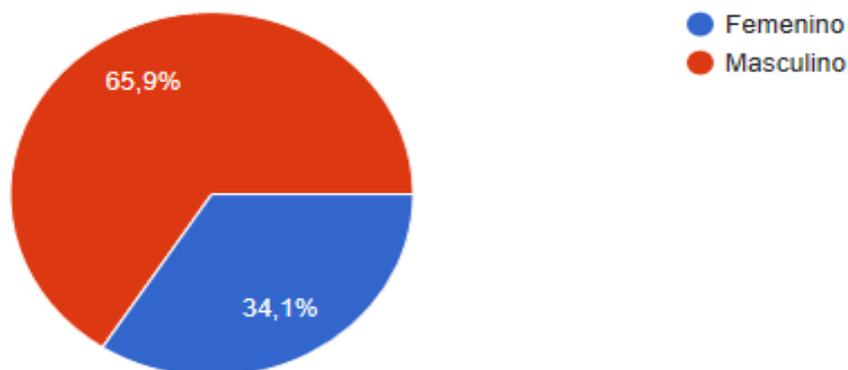


Figura 9. Porcentaje de personas encuestadas.

Los rangos de las edades de los encuestados se concentran mayoritariamente entre los 25 y 35 años con un 46.5%, seguido del rango de edades entre 35 y 45 años, con un 42.6%. Al representar el 89.1% de los encuestados, estos dos rangos serán los cubiertos por los servicios de Autentic@. Ver figura 10.

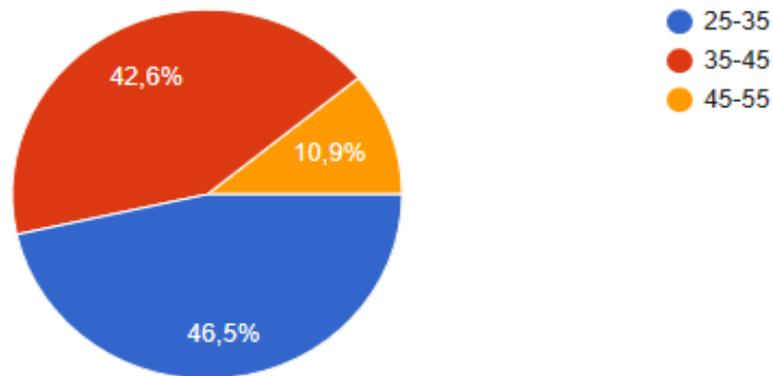


Figura 10. Rangos de edades profesionales encuestados.

Según los resultados de la encuesta, los potenciales clientes tienen una buena percepción de su imagen personal. Un 30.5% de personas piensa que su imagen personal es buena, y un 25.7% de personas piensa que puede mejorar. Es interesante notar que no existe una diferencia abismal entre las opiniones de los encuestados, por lo que, se evidencia una oportunidad de trabajar con quienes creen que su imagen puede mejorar. Del mismo modo, con las estrategias adecuadas de marketing y contacto a los posibles clientes, es posible hacer notar a quienes tienen buena y muy buena imagen de sí mismos, que siempre pueden mejorar, en función de sus objetivos personales. Ver figura 11.

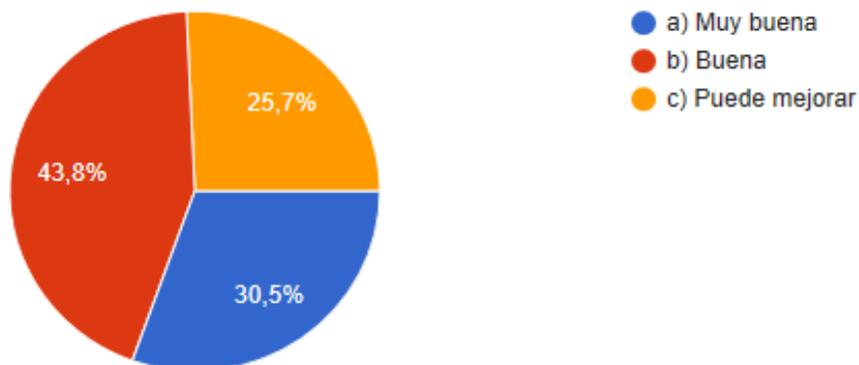


Figura 11. Percepción de imagen personal de los encuestados.

Un 86.7% de encuestados está dispuesto a dejarse asesorar por una empresa especializada en personal branding, en este punto es importante mencionar que los encuestados han tomado conciencia de que el servicio que ofrecerá Autentic@ va más allá de imagen personal solamente. De ahí la importancia de entender que el mercado objetivo ya muestra aceptación del servicio, y la importancia también de generar estrategias adecuadas para captar el mercado potencial. Ver figura 12.

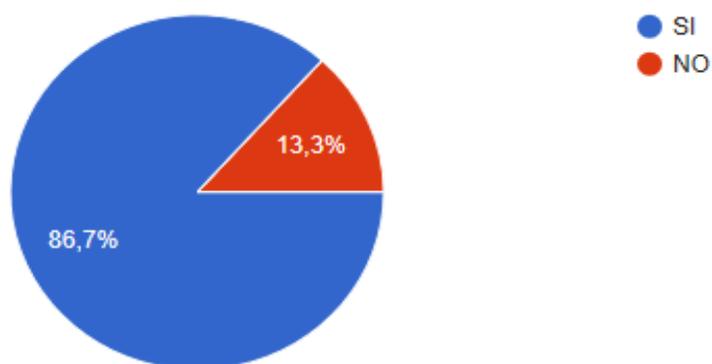


Figura 12. Disposición del mercado objetivo al uso del servicio de personal branding.

Cuando se analiza las razones para el uso del servicio de personal branding, hay dos tendencias muy marcadas con un 44.7% de personas encuestadas, la primera de las razones para el uso del servicio es el potencializarse profesionalmente, pensando en el crecimiento y superación en las carreras de las personas, y con un 37.9% la motivación personal para superar obstáculos y alcanzar metas. Es importante notar que solamente el 4.8% de los encuestados piensa en ascenso laboral al momento de adquirir el servicio de personal branding, lo que indica que las motivaciones de los clientes son netamente personales, de superación y motivación. Ver figura 13.

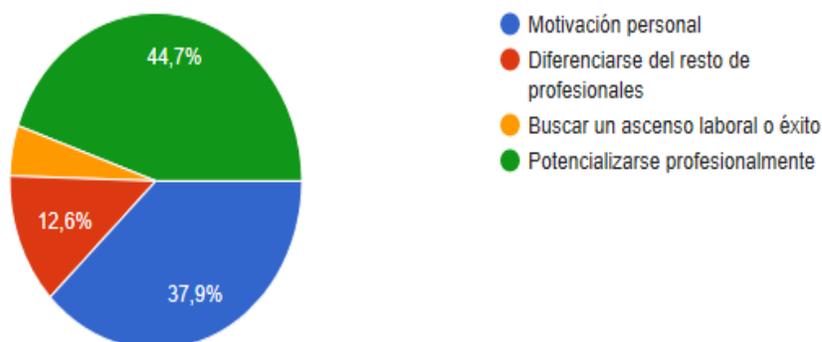


Figura 13. Razones para adquirir un servicio de asesoría en personal branding.

Para analizar las preferencias del consumidor, se consultó en la encuesta los factores que ayudarían a optar por un servicio de asesoría de marca personal, pregunta a la cual, los profesionales contestaron de manera mayoritaria en un 48%, que la atención personalizada sería uno de los factores que les haga decidirse por optar por un servicio de personal branding. Con un 20.6%, los clientes desean que se les atienda de manera rápida, con tiempos de respuesta cortos y con la misma proporción los clientes desean que se les dé seguimiento de resultados a largo plazo y solo un 10,8% desea un servicio a domicilio.

Es evidente por las respuestas de los potenciales clientes la importancia de tener un servicio personalizado, cercano al cliente y muy preocupado por los resultados de quienes invierten en personal branding. Ver figura 14

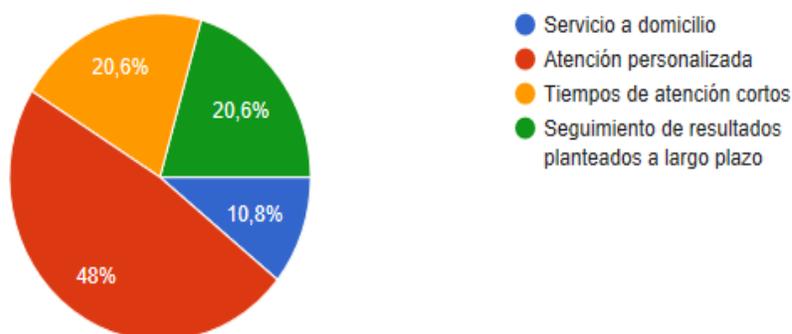


Figura 14. Factores que le ayudarían a optar por un servicio de personal branding.

Los potenciales clientes, en un 43.6%, usarían los servicios de personal branding para eventos sociales, y en un 27.7% para eventos corporativos. Para una nueva oportunidad laboral lo usarían un 15.8% de encuestados, para ascensos laborales un 10.9% de encuestados y con la proporción restante para entrevistas de trabajo. La oportunidad que se presenta es, mediante adecuadas estrategias de marketing, hacer conocer a los posibles clientes sobre los alcances del personal branding y que entiendan que pueden lograr mucho más que una adecuada presentación para eventos. Ver figura 15.

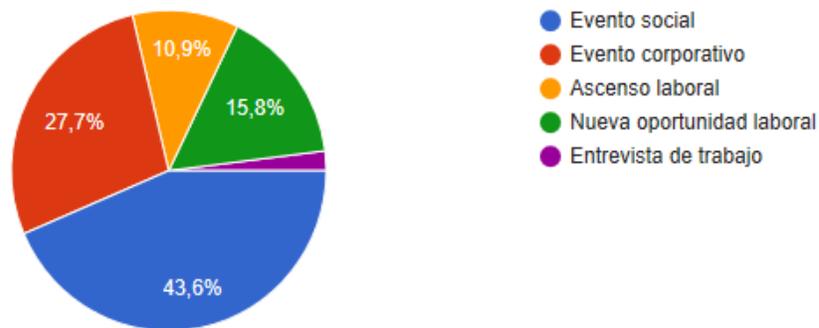


Figura 15. Circunstancias y eventos particulares por los cuales estarían dispuestos a pagar los encuestados por asesoría de imagen.

3.10.2 Análisis de la competencia

3.10.2.1 Identificación y análisis de empresas competidoras

Como se mencionó en la sección 3.9.3, no se ha identificado competidores directos de Autentic@ en términos de servicios ofrecidos.

Sin embargo, se pudo identificar mediante investigación dos tipos de competidores:

- Competidores indirectos: asesores de imagen con presencia en Quito.
- Productos sustitutos: cursos en YouTube, programas de moda en televisión pagada, peluquerías, cursos de automaquillaje.

3.10.2.2 Análisis de competidores indirectos

Entre los competidores indirectos se puede citar a empresas dedicadas a la Asesoría de Imagen:

- Carolina Ospina. el precio promedio de sus servicios es de 150 dólares.
- Nadia Varo, con un precio promedio de sus servicios de 250 dólares.

Es importante anotar que las empresas mencionadas solamente se dedican a asesorar la imagen en vestimenta de sus clientes. No se involucran en temas de personal branding, dado que como se ha analizado, abarca campos mucho más amplios que los de únicamente imagen personal, razón por la cual se les considera una competencia indirecta.

3.10.2.3 Análisis de productos sustitutos

Para el análisis de los productos sustitutos se procedió a buscar y consultar los costos de los servicios prestados por los mismos. A continuación, se resume dichos costos:

- Costo promedio en las peluquerías de un corte de cabello en la ciudad de Quito: 18 dólares,
- Costos de tutoriales por YouTube: se considera por el costo del acceso a internet, en el que el costo del plan mínimo es de 19 dólares.
- Costo de ver programas de moda que están disponibles en televisión pagada: el costo de un plan mínimo de TV paga es de 19 dólares,
- Costo de cursos de automaquillaje, un promedio de 70 dólares.

Se les considera productos sustitutos porque no coinciden con los servicios ofertados por Autentic@, sin embargo, tienen una similitud en alguno de los campos abarcados.

3.10.2.4 Segmento al que se dirige la competencia

El segmento al que se dirigen las mencionadas empresas competidoras es hombres y mujeres entre 25 y 45 años económicamente activos que les guste verse físicamente bien en cuanto a vestimenta.

3.10.2.5 Imagen de la competencia

La imagen de la competencia (según el estudio de mercado) muestra que estas empresas aún no están posicionadas en el mercado ya que no fueron fácilmente identificadas en las encuestas realizadas. Los profesionales detallaron en un 54,5% que no asisten a ningún lugar para asesorarse sobre su imagen, el 11,1% usa los servicios de Rory peluquería, el 4% Antonio Sepúlveda peluquería, el 2% Karissma, el restante 28.5% identificaron peluquerías a las que asisten comúnmente en su barrio, Ver figura 16:

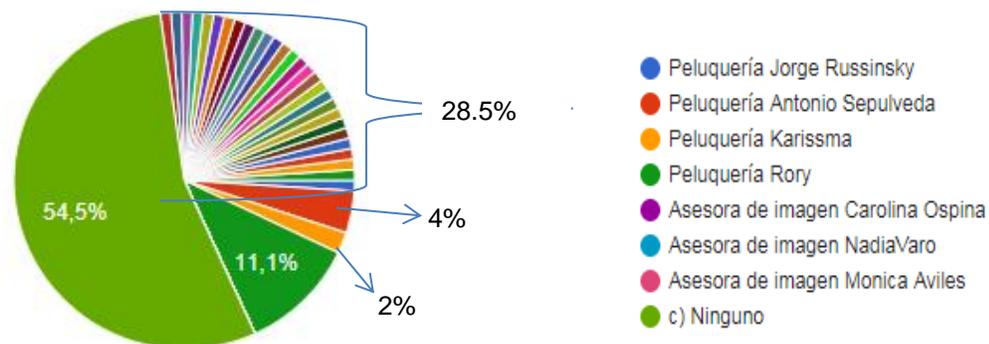


Figura 16. Lugares donde los encuestados asisten a mejorar su imagen personal en la ciudad de Quito.

3.10.2.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

A continuación, se realiza un análisis según recomendación de Porter donde se tomará en cuenta las fuerzas que cada uno de elementos participantes en la dinámica de funcionamiento de Autentic@. Ver tabla 2.

Tabla 2.

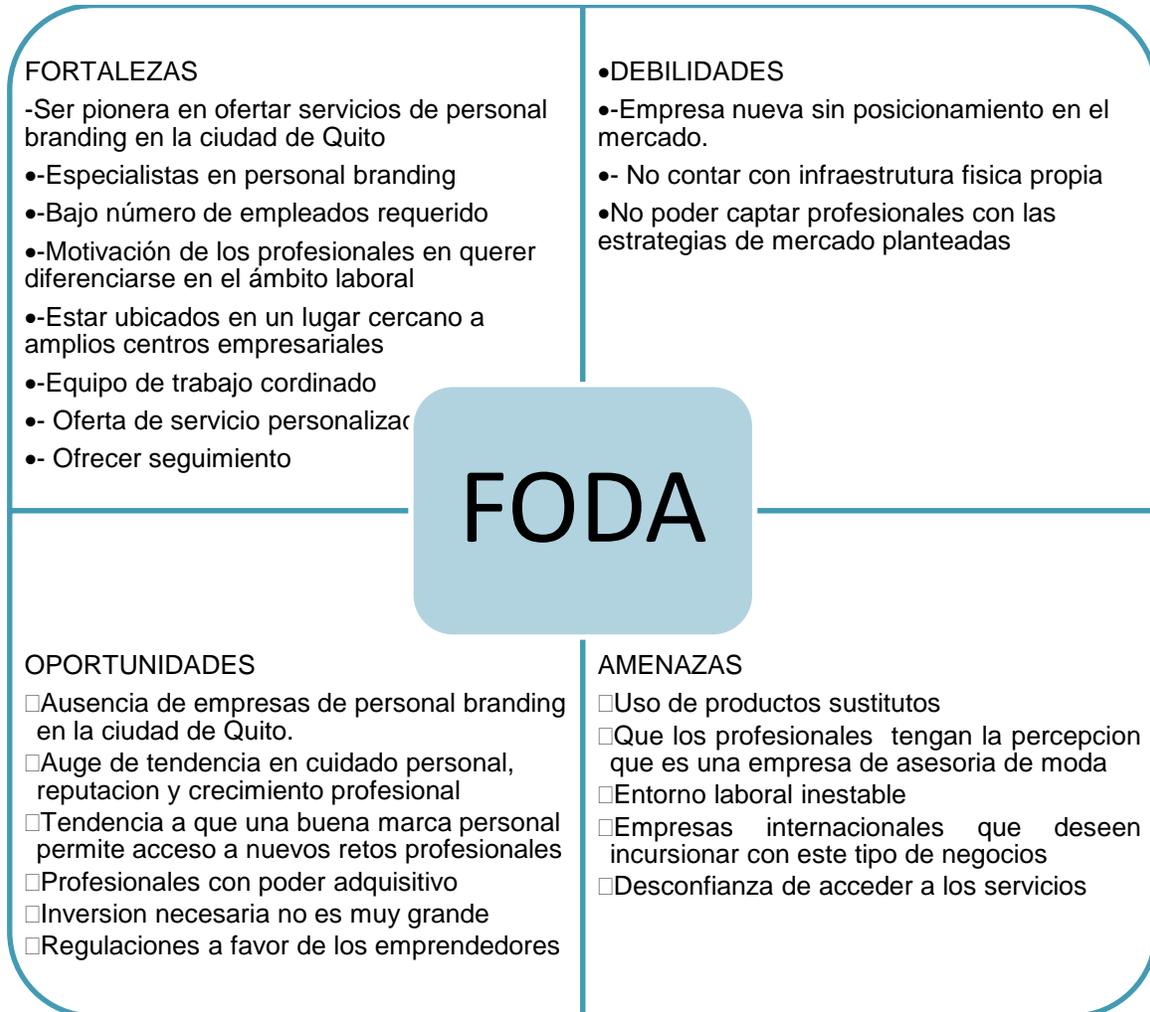
Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a Autentic@.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	FUERTE La amenaza de entrada es alta ya que no existen barreras de entrada, considerando que la inversión para prestar este tipo de servicios no es significativa lo que facilita el ingreso de competidores.
PROVEEDORES	DÉBIL Para una industria prestación de servicios profesionales la dependencia de proveedores es baja, no existe poder de negociación de estos. En caso de requerir servicios de otros profesionales, al existir una gran oferta, es posible negociar condiciones, por ejemplo: honorarios, servicio, etc. Los insumos que se requieren para brindar el servicio son de fácil adquisición, por lo tanto, existe un bajo poder de negociación.
CLIENTES	DÉBIL Al no existir en la ciudad de Quito oferta de servicios similares el cliente tiene un bajo poder de negociación
SERVICIOS SUSTITUTOS	FUERTE Los servicios de personal branding tienen una alta amenaza en lo referente a servicios sustitutos, que serían las peluquerías, asesores de imagen, programas de televisión, tutoriales en YouTube sobre asesoría de imagen
RIVALIDAD DEL SERVICIO	MEDIA La rivalidad en el servicio de branding es media, existen en la actualidad empresas dedicadas a marketing que podrían abrir una línea para abarcar el mercado del personal branding

3.10.3 Análisis FODA

Para entender las debilidades, fortalezas (internas), oportunidades y amenazas (externas) que afectan a Autentic@, es necesario realizar un análisis FODA, mediante el cual se puedan identificar los aspectos positivos a potenciar y las amenazas contra las cuales se deben tomar recaudos desde el punto de vista estratégico. Ver tabla 3

Tabla 3.
Análisis FODA aplicado a Autentic@.



3.10.4 Estrategias de Mercado

Dentro de las estrategias de marketing se tiene como objetivo:

- Lograr el primer año contar con un portafolio del 5% del total de mercado de clientes en el servicio de asesoría en personal branding.
- Alcanzar un crecimiento constante del 20% en participación de mercado en el servicio de asesoría en personal branding

- Construir una marca fuerte en la ciudad de Quito para asesoría de marca personal en profesionales.

3.10.4.1 Concepto del producto o Servicio

Autentic@ ofrecerá servicios en asesoría personalizados en la creación de marca personal o personal branding, el mismo será considerado de alto valor percibido ya que en la ciudad no existe este tipo de asesoría integral.

Esta empresa establece la marca personal como una estrategia para la percepción de una audiencia, generando valor para los demás, así como autoestima y riqueza individual contemplando:

- Fase de introducción al personal branding, conceptos de marca personal, filosofía de marca corporativa y marca personal.
- Asesoría en el proceso de creación de personal branding y gestión de la marca personal, que incluye como temas a tratar el autoconocimiento, estrategia y diferenciación, en base al análisis de habilidades del profesional.
- Personalización y creación de la imagen profesional relacionada directamente a la marca personal.
- Asesoría en protocolo y etiqueta empresarial ampliando los componentes de la marca personal.
- Análisis de la importancia del networking en el crecimiento personal y profesional planteamiento de objetivos a mediano y largo plazo.
- Seguimiento de metas a largo plazo

El proceso expuesto se ejecutará en 20 horas con personal especializado en marketing y atención al cliente.

3.10.4.2 La declaración de posicionamiento

Autentic@ será la primera empresa en la ciudad de Quito en ofrecer soluciones de personal branding y asesoría a profesionales, siendo la única empresa en brindar un servicio con atención personalizada, cortos tiempos de respuesta y con un

seguimiento continuo del alcance de las metas planteadas por cada uno de sus clientes.

3.10.4.3 Estrategias de Distribución

De acuerdo a la bibliografía *El Emprendedor de Éxito* (Alcaraz,2015,p.261) y al servicio que prestará Autentic@, el sistema de distribución adoptado será la venta directa ya que es un canal de distribución que requiere el acercamiento personal de los vendedores con el cliente, ya que Autentic@, como empresa proveedora de servicios, está consiente que interactuar personalmente es el giro específico del negocio, lo que el cliente requiere y es el lazo que le permitirá comprender las necesidades y expectativas particulares de cada usuario.

Se puede orientar al cliente mediante las historias de éxito de Autentic@, y plantear los valores añadidos de la empresa para obtener retroalimentación continua.

3.10.4.4 Estrategia de Precios

Para plantear una adecuada estrategia de precios, *El Emprendedor de Éxito* (Alcaraz,2015, p.219) recomienda inicialmente analizar la disposición del mercado a pagar por los servicios ofrecidos. En la figura 17 se muestra la disponibilidad a pagar por las personas encuestadas en el Estudio de mercado realizado por la autora. Un 83.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre 100 y 200 dólares por un servicio de asesoría en personal branding. Un 15.3% estaría dispuesto a pagar entre 200 y 300 dólares, y el porcentaje restante de 1% de los encuestado estaría dispuesto a pagar entre 300 y 500 dólares.

Luego del análisis de la situación económica actual realizado en la sección 3.9.1, y de los precios de los competidores indirectos y productos sustitutos realizado en la sección 3.10.2, se decide ubicar el rango de precios por los servicios de Autentic@ en los 250 dólares, para poder acceder al mercado potencial de acuerdo con su disponibilidad de pago y mantener la estrategia genérica de Alto Valor Percibido, escogida para el presente proyecto.

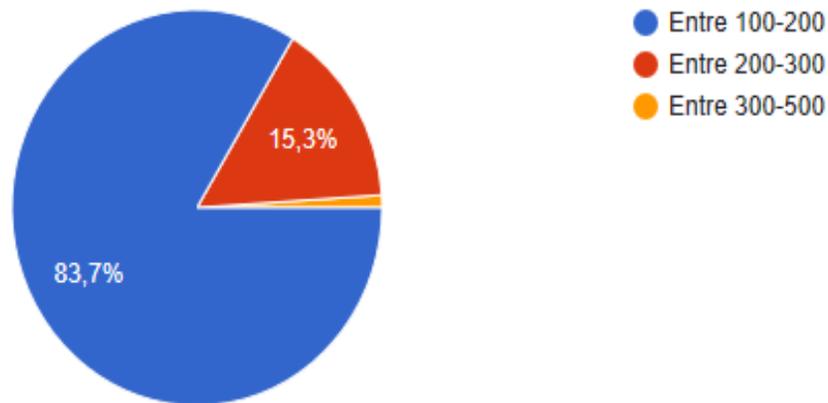


Figura 17. Disponibilidad de pago por los servicios de Autentic@,

3.10.4.5 Estrategias de Promoción

Para promocionar los servicios de Autentic@, se ha planificado las siguientes estrategias:

- Organizar visitas a empresas que se encuentren dentro de las industrias estratégicas analizadas en la sección 3.10.11.1 para dar a conocer los servicios de Autentic@, para ello se remitirá el detalle de la propuesta de los servicios a los Gerentes de las empresas y se solicitará una cita para poder exponer los servicios y las ventajas que pueden tener los colaboradores al contar con el soporte de Autentic@ en su desarrollo personal y laboral.
- Participar en Workshops con directivos de empresas, para compartir los beneficios del personal branding para el crecimiento de las empresas, existen eventos en los cuales participan las empresas, conferencias, ferias sociales, de igual manera se remitirá la oferta de Autentic@ para que nos permitan establecer contacto con las personas de comunicación social y las mismas nos permitan tener un espacio en este tipo de eventos y personal de Autentic@ pueda exponer sus servicios y poder indicar los contactos.
- Habilitar promociones de servicios para captar nuevos clientes en las redes sociales escogidas dentro de la estrategia de comunicación, analizadas en el punto 3.10.4.6.

- Habilitar un blog, en el que se compartan conceptos puntuales sobre personal branding, para aglutinar en una comunidad de seguidores virtuales seguidores realmente interesados en la marca y en sus actividades, además de permitir la interacción con los mismos, el blog será desarrollado en el fan page escribiendo artículos sobre las experiencias en el traje del personal branding, con pequeñas capsulas de ayuda.

3.10.4.6 Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación se manejará desde varias aristas, para poder dar cobertura a los profesionales de la ciudad de Quito:

- Medios de comunicación radial.

Se plantea hacer una gira de medios de comunicación radial en estaciones con mayor audiencia, para dar a conocer los servicios de Autentic@ a la comunidad quiteña en general. Los programas a los que asistirá serán programas serios donde se aborden temas de actualidad y cuya audiencia sea acorde con el segmento de mercado escogido para el presente proyecto.

- Redes sociales: Facebook

Según datos de la bibliografía (INEC, 2015), Facebook es la red social más usada por los ecuatorianos, por lo tanto es imprescindible tener presencia en la misma, con una fanpage que gestione noticias, tips, y en general, que sea el medio de comunicación a través del cual, los posibles clientes tomen contacto con la marca

- Redes sociales: LinkedIn

Al ser una red social específica para profesionales con intereses y metas similares, la presencia en la misma también es imprescindible para Autentic@ para tener acceso a grupos especializados, con un manejo adecuado en la cual también se comparta noticias, tips, y en general, que

sea el medio de comunicación a través del cual, los posibles clientes tomen contacto con la marca

- Workshops en universidades

Capacitar a los estudiantes de posgrados en la importancia profesionales al crear una marca personal, cuya importancia para destacar en un mundo laboral competitivo es enorme.

- Email Marketing.

Trabajar con la base de datos de CNT para lograr que los profesionales lean noticias y de la oferta de servicios de la empresa en su email del trabajo.

3.10.4.7 Estrategias de Servicio

A continuación, se destacan las estrategias de servicio establecidas para Autentic@:

- Garantía de seguimiento de resultados a cada uno de los clientes de la empresa, para monitorear su accionar y evaluar sus progresos, con lo cual el cliente estará seguro de que su progreso se logrará a través de su disciplina y esfuerzo
- Servicio personalizado centrado en la comodidad de los clientes en cada sesión de asesoría, en el trato cordial y humano, en generar empatía y confianza con las personas y en centrarse en cada uno de los objetivos que se quieren alcanzar.

3.10.4.8 Presupuesto

A continuación, se analizará el presupuesto para poner en marcha las estrategias de mercado:

Tabla 4.

Presupuesto anual para implementación de estrategias de marketing.

Estrategias de mercadeo					
Meses	Facebook	LinkedIn	Asesora comunicación	workshop	Total
1	\$ 75,00	\$ 75,00			\$ 150,00
2	\$ 75,00				\$ 75,00
3	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 700,00		\$ 850,00
4	\$ 75,00				\$ 75,00
5	\$ 75,00	\$ 75,00			\$ 150,00
6	\$ 75,00				\$ 75,00
7	\$ 75,00	\$ 75,00		\$ 300,00	\$ 450,00
8	\$ 75,00				\$ 75,00
9	\$ 75,00	\$ 75,00			\$ 150,00
10	\$ 75,00				\$ 75,00
11	\$ 75,00	\$ 75,00			\$ 150,00
12	\$ 75,00				\$ 75,00
					\$ 2.350,00

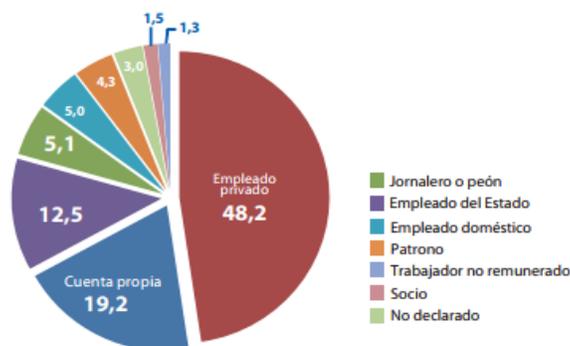
Los valores utilizados en el presupuesto de marketing fueron tomadas según el siguiente detalle:

- Se debe indicar que para Facebook se pagara por 15 días 5 dólares diarios al mes para publicidad, este costo se tomó de acuerdo con las políticas de contratación que permite esta red social.
- Para la red de profesionales de LinkedIn se pagará por 5 dólares por 15 días cada dos meses, para promocionar los servicios de Autentic@, de igual manera se tomó según los rangos que permiten promocionar en esta red de profesionales.
- Se contratará por 700 dólares un asesor de medios el cual planificará la gira en radios para la estrategia planteada en este sentido.
- Se cancelará 300 dólares por espacio para colocar stand en workshop en ferias de universidades.

3.10.4.9 Proyecciones de Ventas

Para la elaboración del presupuesto de ventas de Autentic@, se tomó en cuenta los datos levantados en el estudio de mercado, se consideró que el 86.87% de profesionales de la muestra considerado en CNT (408 profesionales) desearían los servicios de personal branding, pero esto es un muestreo del mercado potencial por ello con los datos del Censo del 2010 y con los valores puntuales de la provincia de Pichincha se determinó que el mercado objetivo es 14691 profesionales tomados del sector profesionales, científicos e intelectuales de este Censo.

¿ EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487

*Personas ocupadas de 10 años y más.

¿ DE QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA ?

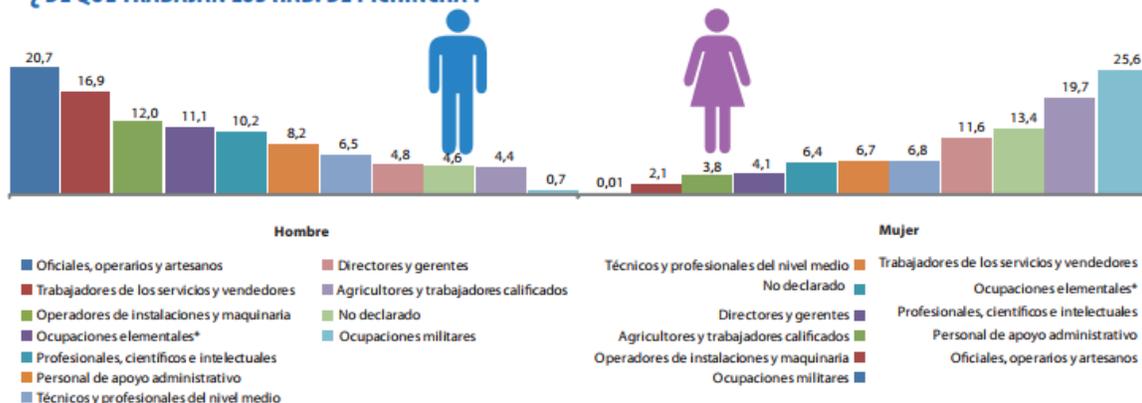


Figura 18. Trabajos habitantes de Pichincha, fuente: Censo 2010.

Tomado de: Instituto nacional y Estadísticas y Censos

Con este mercado en el primer año, se considera captar al 11% del mercado de profesionales en la ciudad de Quito.

Tabla 5.
Proyección de ventas en el primer año de Autentic@.

Mes	Unidades atendidas	Precio promedio	Ingresos totales
1	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
2	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
3	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
4	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
5	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
6	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
7	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
8	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
9	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
10	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
11	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
12	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00
Total			\$ 60.000,00

Tabla 6.
Proyección de ventas de Autentic@ en los primeros 5 años de la empresa.

Años	1	2	3	4	5
Total del mercado de profesionales en Quito	14691	15135	15362	15592	15826
Profesionales proyectados a ser captados	1763	1816	1843	1871	1899
Mercado total al año	1763	1816	1843	1871	1899
Participación de mercado de Autentic@ (%)	11,00%	13,20%	15,84%	20,59%	26,77%
Participación de mercado de Autentic@ (Número de profesionales)	194	240	292	385	508
INGRESOS	\$ 48.480,30	\$ 59.934,74	\$ 73.000,51	\$ 96.324,18	\$ 127.099,75

Se debe indicar que en la tabla 6 la variación para la proyección de ventas se realizó respecto al crecimiento de la población que es el 1,5 % Banco Mundial en el análisis de la tasa de crecimiento demográfico (Banco Mundial, 2017)

3.11 Conclusiones

- Se evidencio la importancia de desarrollar un estudio de mercado el cual permite identificar el interés del mercado objetivo para la analizar la viabilidad de un nuevo servicio.
- El personal branding como servicio tiene interés en los profesionales que desean una herramienta para potencializar la imagen.
- Las estrategias de mercado deben estar bien planteadas ya que de ello depende la introducción de un nuevo servicio al mercado.
- Se pudo identificar que la venta directa es una de las cualidades que debe tener Autentic@ para el inicio de actividad en el mercado y captación de clientes.
- La ubicación geográfica de Autentic@ debe ser estratégica según el análisis del mercado objetivo y utilizada a favor de los objetivos planteados en el presente plan de negocios.

4.1 Estado de Desarrollo

En función de los análisis desarrollados en la sección 3.10.2.1 del presente plan de negocios, el estado de desarrollo operativo de los competidores indirectos y productos sustitutos de Autentic@ se resume en la siguiente figura:



Figura 19. Estado de desarrollo de los servicios de asesoría de imagen en Quito.

El avance operativo propuesto por Autentic@ es la personalización del servicio de asesoría en personal branding, de modo de convertirse más que en una asesoría de imagen, en una guía para el desarrollo personal y enfoque de superación de las personas.

4.1.1 Estrategia operativa

El enfoque operativo de Autentic@ será la calidad en los servicios profesionales entregados (D' Alesio,2004,p.133), la misma que permite implantar las políticas y los planes habituales para utilizar los recursos de modo que contribuyan de forma beneficioso a su estrategia competitiva a largo plazo , adicionalmente mencionar las dimensiones competitivas que son las razones por las cuales los clientes

escogerían los servicios de Autentic@ como es el servicio personalizado, la capacitación del personal en relación con otras alternativas, por ello para establecer el posicionamiento competitivo de la empresa se trabajara basados en la calidad el cual permitirá brindar un servicio eficiente, por ello se debe considerar dos características fundamentales que son:

- Diseñar y optimización los procesos de gestión del servicio que permitan asignar personal de la empresa para brindar asesoría de manera rápida ante el requerimiento del cliente.
- Implementar procesos de atención a los requerimientos y quejas del cliente bajo responsabilidad de personal con poder de decisión, y usar los hallazgos para alimentar a los procesos operacionales de la empresa.

Por lo expuesto, la meta de la calidad del proceso de servicios de Autentic@ es tratar de no tener defectos al contar con procesos controlados y de rápida respuesta ante los pedidos de los clientes.

4.2 Descripción del Proceso

4.2.1 Flujo del proceso

Posterior a la definición del segmento de mercado, se concertarán citas y se visitara a los potenciales clientes, a continuación, se detalla el flujo de proceso:

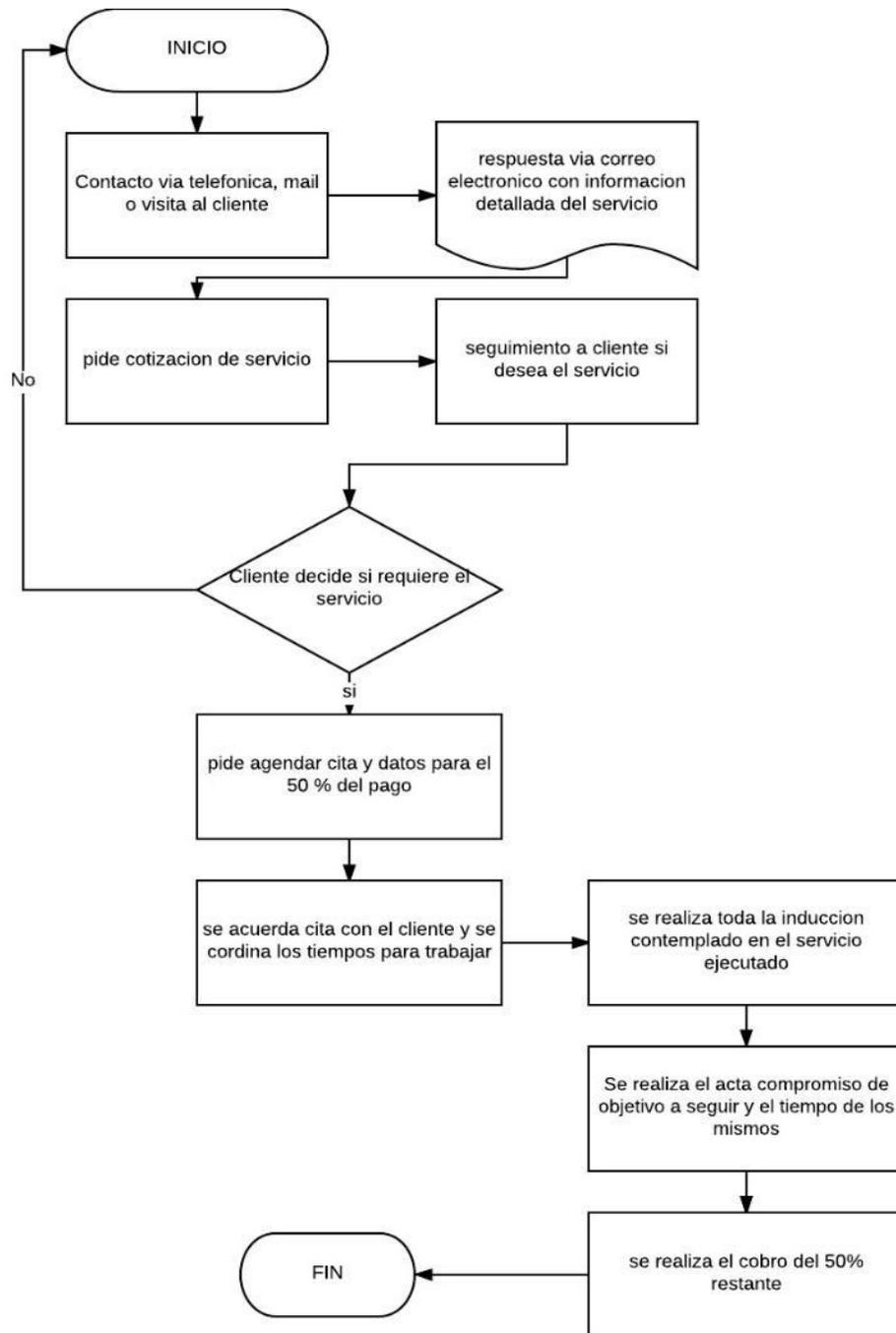


Figura 20. Flujo de proceso Autentic@

En el flujo de proceso de detalla las siguientes actividades:

- Se presenta la oferta de servicios de Autentic@ al cliente, donde se expone todos los paquetes profesionales a los que puede acceder ya sea por visita, vía telefónica o mail (1 hora)
- Se remite la propuesta vía correo electrónico donde se detalla los servicios que se puede acceder y el costo de los mismos. (1 hora)
- El cliente puede pedir la cotización de los servicios que requiere, en ese momento el encargado de dar atención al profesional da seguimiento para obtener respuesta del cliente o si requiere información adicional (tiempo pude ser variable).
- Si el cliente acepta la propuesta enviada, se cobra un anticipo de 50% (1 hora) y se acuerda la reunión de capacitación.
- Dependiendo las necesidades se acuerda la asistencia del cliente para a trabajar en el periodo acordado (tiempo variable).
- Se realiza la inducción donde se abarca todos los temas del servicio, el acompañamiento se explica todo lo relacionado a crear la marca personal (tiempo variable).
- Se realiza el acta compromiso de objetivo u objetivos a conseguir y el tiempo programado para conseguirlo de los mismos (1 hora)
- Se realiza el cobro el 50% restante del valor del servicio.

4.2.2 Cadena de Valor

La cadena de valor o cadena empresarial es una herramienta desarrollada por Michael Porter siendo una representación gráfica que permite reunir la filosofía empresarial y la estructura de las empresas (Alcaraz,2015,p.131) , a continuación, se realiza la cadena de valor para la empresa Autentic@:



Figura 21. Cadena de valor empresa Autentic@

Los eslabones primarios de la cadena de valor son:

- Logística interna: al ser un servicio el que brindara Autentic@ la logística interna se basa en el servicio al cliente en crear una experiencia optima con respuestas inmediatas a los clientes
- Producción: se pretende desarrollar a los colaboradores con capacitación continua donde una de sus fortalezas sea el desarrollo de capacidades en mediación e intervención en personal branding.
- Logística externa: es importante controlar los procesos de servicio no se puede sacrificar la experiencia de servicio se debe evitar incumplimientos y dar un servicio de calidad.
- Marketing y ventas: fortalecer la venta directa y potencializar la participación en redes sociales.
- Servicio: uno de los eslabones primordiales es el servicio por ello es importante estar atento a las quejas y sugerencias que permitirán fortalecer

y mejorar, para que los clientes regresen y tengan la confianza en Autentic@.

- En la parte superior se encuentra los eslabones los cuales son:
- Infraestructura empresarial son todos los profesionales que apoyaran la empresa y serán consultados cuando sea requerido y permiten el funcionamiento de Autentic@.
- Administración de Recursos Humanos: el personal es fundamental en este proyecto por tal razón la capacitación y preparación es importante en el proceso de Autentic@.
- Desarrollo de tecnología: se implementará un servidor que alojará toda la información de los clientes la cual permitirá llevar estadísticas, seguimiento de casos y tener información de nuestros clientes.
- Abastecimiento: al brindar servicio no se requiere adquirir materia prima, pero en este eslabón encajaremos el acceso el abastecimiento para cafetería, útiles de aseo, suministros de oficina.

4.2.3 Mapa del proceso

A continuación, se tiene el mapa de procesos de Autentic@:

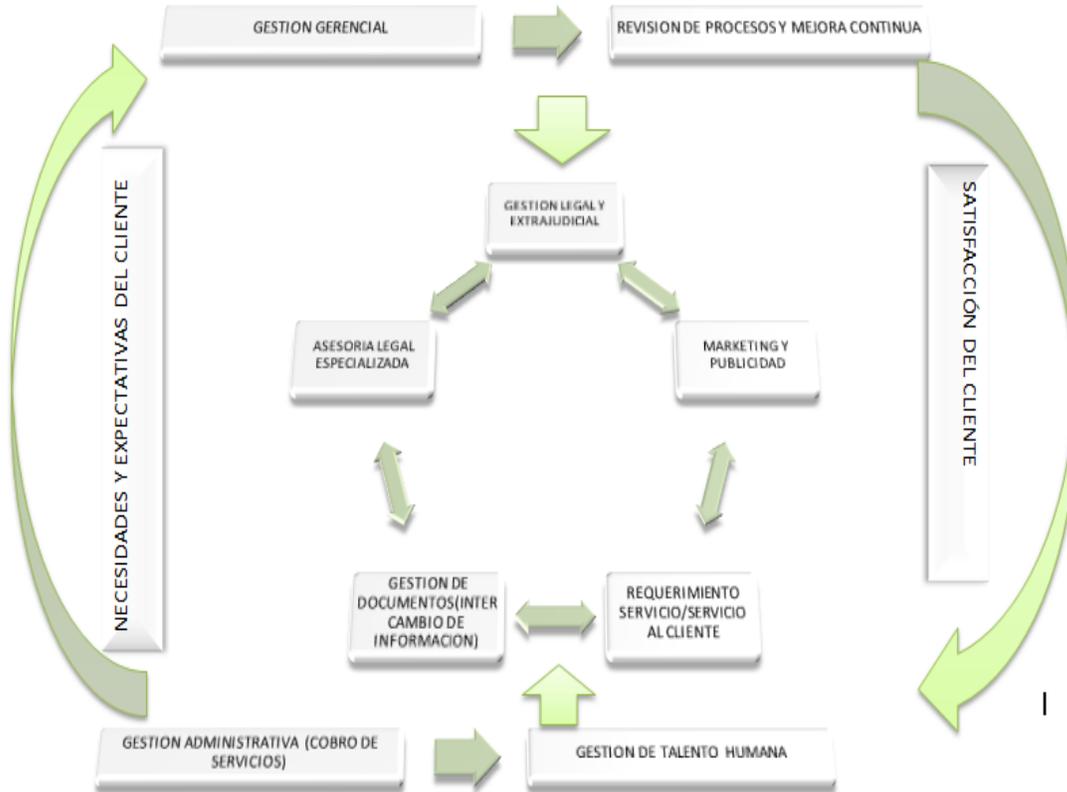


Figura 22. Mapa proceso empresa Autentic@

El mapa de proceso define en el centro los procesos claves de Autentic@ en los cuales está todo el comportamiento que se tendrá en la operación como son

- Asesoría y consulta
- Gestión de alcance de metas de los clientes
- Marketing y publicidad
- Solicitud de servicio al cliente
- Gestión de documentación e intercambio de información
- Asesoría y consultoría

Alrededor de los procesos claves se encuentra los procesos estratégicos a cargo de la gerencia quien es la persona con poder de decisión, quien debe monitorear constantemente los procesos en mira de mejora continua y satisfacción del cliente.

En la base del mapa están los procesos complementarios los cuales sirven para el funcionamiento de la empresa y el funcionamiento de procesos superiores. En estos están detallados la gestión administrativa, financiera, la gestión del talento humano y la gestión de la tecnología de la información.

4.3 Necesidades y Requerimientos

Al ser a oferta de servicios profesionales la empresa no requiere materias primas, pero necesita equipamiento para trabajos de oficina y conexión digital, por ello primero se requiere del diseño de una página web con interfaz agradable para el usuario, creación de una página en Facebook, LinkedIn, fan page.

Para la operación de la página web se debe cancelar anualmente el dominio, se adquirirá un servidor con una herramienta tecnológica para almacenar la información de los clientes, que permita dar seguimiento a los clientes, así como guardar toda su información, direcciones y lo tratado en cada cita.

Los dos ingenieros de marketing, así como el gerente general necesitan computadoras de medio desempeño para trabajar en sus proyectos, revisar y realizar correos, se requiere internet para la conexión permanente a internet con un plan de 5MB para subida de datos.

Tabla 7.

Equipo requerido para operaciones de Autentic@.

Ítem	Características	Precio
Equipo de cómputo para Gerente	Intel core 19, 8gb de ram, 1 TB de disco	1350
Equipo de cómputo para analista	Intel core 14, 6gb de ram, 750 gb de disco	950
Equipo de cómputo para analista	Intel core 14, 6gb de ram, 750 gb de disco	950
Plan de internet corporativo	Anual	1200
Teléfonos celulares	3 smartphone	1500
Plan celular anual	Planes celulares	1008
Dominio	Anual	100
Desarrollo página web	Interfaz fácil usar	2000
Infocus	Resolución 800x600	700
Espacio almacenamiento Dropbox	1TB	120
	Total	9878

4.3.1 Infraestructura Física

La distribución de oficinas se realizara con divisores bajos y vidrios para tener oficinas de concepto abierto, lo cual fomenta la impresión en nuestros clientes y visitantes de comunicación y trabajo en equipo, la orientación de los escritorios mostraran la categoría y el profesionalismo de nuestro personal los mismos que estarán en dos de manera paralela donde se alojaran los ingenieros en marketing y uno al frente el para el Gerente, por lo señalado la oficina contara con la siguiente distribución física:

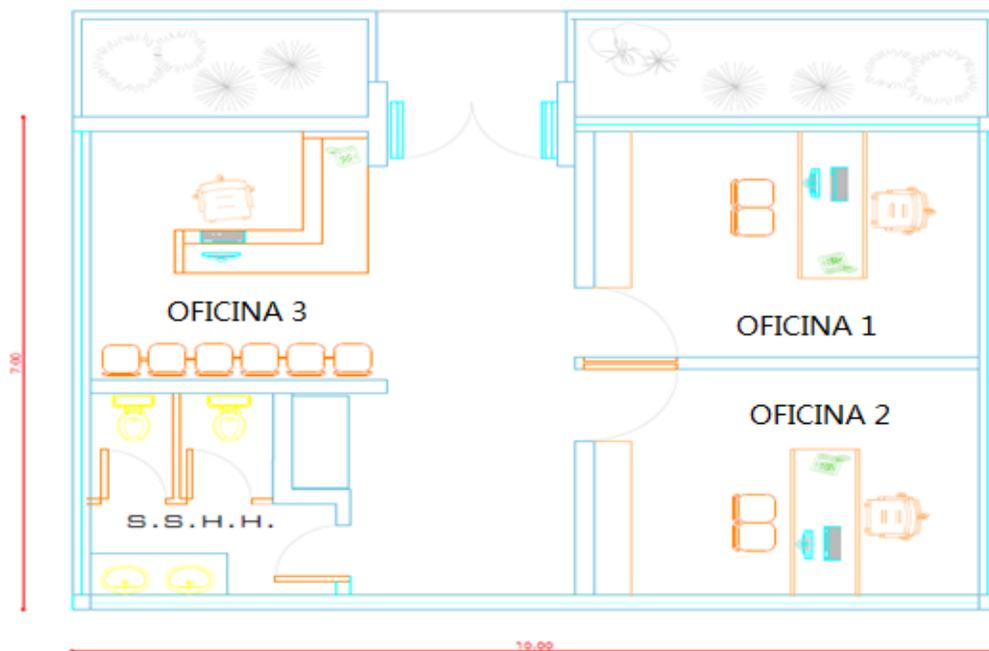


Figura 23. Distribución oficinas empresa Autentic@

4.4 Plan de producción

De acuerdo a la proyección de ventas se debe entender 194 profesionales para poder alcanzar el objetivo en ventas, con el cálculo de las horas de trabajo se puede definir que con dos ingenieros en marketing y el Gerente la empresa puede

obtener sus objetivos al inicio de la Gestión de Autentic@ como fue detallado en el punto 3.7 de Estructura Organizacional de este documento.

Tabla 8.
Clientes horas de trabajo de la empresa Autentic@.

Años	1	2	3	4	5
Participación de mercado de Autentic@(Número de profesionales)	194	240	292	385	508
	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS	48.480,30	59.934,74	73.000,51	96.324,18	127.099,75
Horas de trabajo anual	3878,42	4794,78	5840,04	7705,93	10167,98

4.5 Plan de Compras

Los proveedores de Autentic@ de materia prima se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 9.
Proveedores Materia Prima Autentic@

Ítem	Costo	Forma de pago
Distribuidora de Internet (Plan de internet corporativo)	100.79	Antes del consumo del mes
Operadora Celular (Plan de celular x 3)	91.08	Posterior al consumo del mes

En el día se puede atender como mínimo dos personas lo cual permitirá atención personalizada, enfocada en tener el mayor detalle y atención de los clientes, para gestionar la calidad del servicio de Autentic@ se tendrá la siguiente tabla:

Tabla 10.
Formato control de calidad

Empresa AUTENTIC@			
OBJETIVO			
ESTRATÉGICA			
RESPONSABLE			
FRECUENCIA DE MEDICIÓN: MENSUAL			
Factores	Mínimo	Medio	Máximo
Eficacia			
Eficiencia			
Efectividad			
Resultados			
Productividad			
Disponibilidad de recursos			

4.6 KPI de desempeño del proceso productivo

La productividad es una medida que se emplea para conocer la efectividad con la cual se encuentran utilizando los recursos en una unidad de negocios, ya que la administración de operaciones y suministro se compromete en hacer el mejor uso posible de los recursos que pone a disposición una empresa, resulta esencial medir la productividad para conocer de primera mano el desempeño de las operaciones.

Por lo señalado para Autentic@ se ha determinado los siguientes indicadores, los mismos que permitirán evaluar el comportamiento y respuesta de Autentic@ en la planificación basados en la atención al cliente:

Tabla 11.
Indicadores empresa Autentic@

Indicador	Descripción	Formula	Rangos desempeño
Clientes atendidos con el servicio	Calcular el porcentaje de personas atendidas en relación a la cantidad de clientes planificados a ser atendidos en el periodo de un mes	$CT = \frac{\text{numero clientes atendidos}}{\text{numero clientes planificados}}$	Superior a 0.85
Calidad de facturación	Calcular el porcentaje de facturas erradas en relación a la facturación total del mes	$CF = \frac{\text{numero facturas erradas}}{\text{numero total facturas}}$	Superior a 0.85
Seguimiento metas posterior a servicio	Calcular el porcentaje de clientes a los cuales se dio seguimiento de metas en relación a lo registrado mensualmente	$CM = \frac{\text{numero clientes seguimiento}}{\text{numero total metas clientes}}$	Superior fa 0.90

4.7 Conclusiones

- Se pudo determinar el plan de operaciones, el flujo de proceso y la cadena de valor de la empresa Autentic@.
- Todo lo definido en el capítulo 4 representa el funcionamiento de la empresa Autentic@, incluyendo las necesidades en tecnología, materia prima y espacio físico.
- Se debe tomar en cuenta que construir un plan de producción implica el análisis detallado del personal que se necesita para atender a los clientes, con las horas de trabajo que implica esta actividad lo que permitirá esperas innecesarias y molestias de los clientes.
- Es importante evaluar continuamente el proceso productivo de la empresa Autentic@, con indicadores del desempeño lo cual permitirá monitorear el comportamiento y poder generar mejoras en proceso de ser necesario.

CAPITULO 5: PLAN FINANCIERO

5.1 Supuestos a considerar

Para el plan de negocios de la empresa Autentic@ se establecieron los valores supuestos, lo que ha permitido la elaboración de los estados financieros de la empresa de acuerdo con la situación actual, a continuación, se detalla los supuestos más importante utilizados en los cálculos

Tabla 12.
Valores supuestos de la empresa Autentic@

Tasa de crecimiento de profesionales	1,50%
Participación de mercado primer año	11%
Tasa de crecimiento anual en participación de mercado primeros 3 años	20%
Tasa de crecimiento anual en participación de mercado 4 año en adelante	30%
Precio promedio por servicio	\$ 250,00
Tiempo de servicio de asesoría por persona (horas)	20
Índice de productividad	80%
Índice de efectividad	80%
Coefficientes puestos de trabajo	3
Superficie unitaria (m2)	20
Tasa nominal	15,00%
Fracciones del año	12
Tasa efectiva anual	16,08%
n (años)	5,00
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 20.000,00
PAGO MENSUAL	-\$ 475,80
VALOR DE INVERSIÓN INICIAL	\$ 20.000,00

Se debe indicar que se utilizó el 1,5 % que es la tasa de crecimiento poblacional según los datos señalados por el Banco Mundial en el análisis de la tasa de crecimiento demográfico (Banco Mundial, 2017), para iniciar las actividades y con la cantidad de personal que se contará se plantea atender al 11% del total del mercado objetivo, de la misma forma se planea un crecimiento del 20% del mercado captado y a partir del tercer año se captar el 30%.

En el punto 3.10.4.4 de este documento se realizó el análisis de precio por ello se toma en este lugar el costo del producto de 250 dólares, el tiempo que tomara estos trabajos será de 20 horas considerando los índices de productividad y efectividad del personal del 80%, al ser tres personas que iniciaran estos trabajos es el coeficiente de puestos de trabajo, cada profesional tendrá una superficie unitaria de trabajo de 20 metros cuadrados para desarrollar sus actividades.

Autentic@ será financiada por:

- Inversión inicial de las socias es de 20000 dólares, 10000 aportados por María Augusta Guerrero y 10000 por Mayra Alejandra Guerrero.
- Se realizará un crédito por un monto de 20000 dólares con BanEcuador los mismos que tienen las siguientes condiciones (estos valores fueron rescatados en septiembre de 2017):

Tasa nominal: 15%

Tasa efectiva: 16.08%

Cuota fija de 475.80

Plazo: 60 meses

5.2 Estados Financieros proyectados

En antesala a presentar los cálculos financieros se debe mencionar que para obtener la información fue necesaria plantear los costos variables como son el transporte de los colaboradores en caso de que deban asistir a asesorar en los trabajos o domicilios a los profesionales o gestiones referente al funcionamiento de la empresa. Para el funcionamiento se necesita los materiales de oficina y la papelería para poder brindar una óptima atención a los clientes como se detalla a continuación:

Tabla 13.
Costos variables empresa.

COSTOS VARIABLES MENSUALES				
Item	UNIDAD	Cant	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Transporte	km	10,00	\$ 5,00	\$ 50,00
material de oficina	global	3,00	\$ 3,00	\$ 9,00
Papelería	global	2,00	\$ 4,50	\$ 9,00
TOTAL				\$ 68,00

Como la empresa es totalmente nueva es necesaria inversión como compra de computadores, espacio de almacenamiento en Dropbox, adicionalmente se requiere muebles de oficina y los trabajos de obra civil necesarios para instalación de paneles divisores, puntos de red y anclaje de escritorios.

En la inversión también está considerada la capacitación del personal, necesaria para el inicio de operaciones catalogadas en la siguiente tabla como intangibles:

Tabla 14.
Detalle de inversión empresa Autentic@.

RUBRO	INVERSIÓN (USD)
EQUIPOS	\$ 5.570,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.965,00
OBRA CIVIL	\$ 1.200,00
INTANGIBLES	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 9.735,00

Es importante determinar los gastos en los que se incurre al iniciar las operaciones como lo son los gastos de marketing detallados en el punto 3.10.4.8.

Existen gastos pre operacionales como son la constitución de la empresa, honorarios legales, patentes y permisos

Tabla 15.
Gastos pre operacionales empresa Autentic@

RESUMEN GASTOS CONSTITUCIÓN Y PRE OPERACIÓN	COSTO
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.260,00

Existen gastos administrativos que deben ser cubiertos como lo es el arriendo, los servicios básicos con que se debe contar en ellos se encuentran la energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet, a continuación, se detalla el costo de contar con mencionados servicios:

Tabla 16.
Resumen gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS(Servicios)	\$ 11.592,00
-----------------------------------	--------------

El total de los salarios necesarios para el primer año con todos los beneficios de ley se detallan a continuación:

Tabla 17.
Tota salarios primer año

SALARIOS	\$ 37.024,20
----------	--------------

5.2.1 Estado de resultados

El estado de resultados permite identificar la rentabilidad de la empresa, en función de los ingresos y gastos generados por la empresa Autentic@ (Alcaraz,2015,p.181).

Tabla 18.
Estado de resultados empresa Autentic@

ESTADO DE RESULTADOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$ 48.480,30	\$ 59.934,74	\$ 73.000,51	\$ 96.324,18	\$127.099,75
COSTOS					
Materia Prima	\$ 13.186,64	\$ 16.302,25	\$ 19.856,14	\$ 26.200,18	\$ 34.571,13
UTILIDAD BRUTA	\$ 35.293,66	\$ 43.632,49	\$ 53.144,37	\$ 70.124,00	\$ 92.528,62
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	\$ 53.382,74	\$ 55.931,78	\$ 56.081,78	\$ 54.525,12	\$ 54.825,12
Salarios	\$ 37.024,20	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24
Servicios básicos y arriendo	\$ 11.592,00	\$ 11.592,00	\$ 11.592,00	\$ 11.592,00	\$ 11.592,00
Seguros	\$ 243,38	\$ 243,38	\$ 243,38	\$ 243,38	\$ 243,38
Depreciación	\$ 2.173,17	\$ 2.173,17	\$ 2.173,17	\$ 316,50	\$ 316,50
Marketing	\$ 2.350,00	\$ 2.500,00	\$ 2.650,00	\$ 2.950,00	\$ 3.250,00
FINANCIEROS	\$ 2.805,73	\$ 2.338,92	\$ 1.797,08	\$ 1.168,12	\$ 438,06
Intereses por préstamos	\$ 2.805,73	\$ 2.338,92	\$ 1.797,08	\$ 1.168,12	\$ 438,06
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ (18.089,08)	\$ (12.299,29)	\$ (2.937,41)	\$ 15.598,89	\$ 37.703,51
UTILIDAD INCLUIDA INTERESES	\$ (20.894,81)	\$ (14.638,21)	\$ (4.734,48)	\$ 14.430,76	\$ 37.265,44
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ (3.134,22)	\$ (2.195,73)	\$ (710,17)	\$ 2.164,61	\$ 5.589,82
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (17.760,59)	\$ (12.442,48)	\$ (4.024,31)	\$ 12.266,15	\$ 31.675,63
IMPUESTO A LA RENTA	\$ (4.440,15)	\$ (3.110,62)	\$ (1.006,08)	\$ 3.066,54	\$ 7.918,91
IMPUESTO ACUMULADO	\$ (4.440,15)	\$ (7.550,77)	\$ (8.556,85)	\$ (5.490,31)	\$ 2.428,60
UTILIDAD NETA	\$ (13.320,44)	\$ (9.331,86)	\$ (3.018,23)	\$ 9.199,61	\$ 23.756,72

5.2.2 Estado de situación y balance general

El balance general es un instrumento que presenta la situación del negocio en una fecha determinada, por ello se realizó el análisis del Autentic@ en su primer año donde se muestra los activos, los pasivos y el capital contable disponible (Alcaraz,2015, p.206).

Tabla 19.
Balance General empresa Autentic@

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE		CORTO PLAZO	
Caja y Bancos	\$ 6.179,50	Impuestos por pagar	\$ (4.440,15)
Inventario de materia prima	\$ -	Cuentas por pagar	\$ (5.531,76)
Cuentas por cobrar	\$ -	TOTAL PASIVOS CORTO PLAZO	\$ (9.971,91)
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 6.179,50	LARGO PLAZO	
ACTIVO FIJO		Obligaciones bancarias	\$ 17.033,69
Maquinaria y equipo	\$ 9.735,00	TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO	\$ 17.033,69
Depreciación Maq y equipo	\$ 2.173,17		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 7.561,83	TOTAL PASIVOS	\$ 7.061,78
TOTAL ACTIVOS	\$ 13.741,33		
		PATRIMONIO	
		Capital	\$ 20.000,00
		Utilidades retenidas	\$ (13.320,44)
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 6.679,56
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 13.741,33

5.2.3 Análisis de relaciones financieras

Los indicadores financieros son instrumentos que se usan para valorar los resultados de las operaciones de cualquier negocio y toman como base a los estados financieros proyectados (Alcaraz,2015, p.183).

Por ello se realizó el cálculo del valor presente neto (VAN) el cual consiste en encontrar la semejanza de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, para posteriormente cotejarlos con la inversión inicial, con este fin el VAN calculado de la empresa Autentic@ es \$ 33.045,93.

La tasa interna de retorno (TIR) siendo un índice que muestra si conviene invertir en un determinado proyecto en este caso Autentic@ presenta un valor de 29,9 %.

Se desarrolló adicionalmente el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) que es un modelo de valoración de activos financieros (Proaño, 2016; Sapag_Chain,

2010) para establecer el rendimiento mínimo requerido por un inversionista para invertir en un proyecto, el modelo CAPM desarrolla el cálculo de la tasa mínima requerida E_r , mediante la siguiente ecuación (Proaño, 2016):

$$E_r = r_F + \beta \cdot MRP + \text{riesgo país}$$

Dónde:

- E_r es el costo de oportunidad del capital o el rendimiento esperado.
- r_F es la tasa libre de riesgo, la tasa referencial que no refleja riesgos de inversión, se recomienda por experiencias de docentes (Proaño, 2016) usar como tasa libre de riesgo el Rendimiento de Bonos del Tesoro Estados Unidos, debido a que el Ecuador es un país de riesgo y no tiene capacidad de imprimir dinero por la dolarización, por lo mencionado el valor de la tasa libre de riesgo a 5 años, tomada el 29 de septiembre del 2017, es de 1.88%, tomado del departamento del tesoro de Estados Unidos (U.S._DEPARTMENT_OF_TREASURE, 2017).
- β es la representación del riesgo o la incertidumbre económica general (Garcés, 2017), es el riesgo del negocio según la industria en la cual se desarrolla midiendo la contribución de una empresa en relación al mercado (Proaño, 2016).

Para la estimación beta de la empresa Autentic@ se revisó la base de datos disponible en internet de la página de Damodaran, de la cual se tomó los datos de industrias relacionadas al sector con mayor relación al personal branding y se calculó el promedio:

Tabla 20.
Betas industrias relacionadas

CALCULO DE BETAS	Betas de industrias relacionadas
Bussiness y Consumer Service	1,07
Advertising	1,36
Education	1,23
Promedio	1,22

Nota: Datos tomados de Damodaran, 2017

La beta promedio mostrada en la tabla anterior constituye la beta desapalancada β_U , dado que no contiene componentes de deuda de las industrias, es necesario apalancar dicha beta, para que contenga la realidad de deuda y patrimonio establecido para calcular la beta apalancada de la empresa β_L , se usa la siguiente ecuación:

$$\beta_L = \beta_U \cdot \left[1 + (1 - T) \frac{D}{E} \right] \quad \text{Ecuación 3}$$

Dónde:

- T es la tasa impositiva total en el Ecuador, que asciende a 36.25% (bancomundial.org, 2017).
- D es el total de la deuda de la empresa, dato obtenido del balance.
- E es el total del patrimonio de la empresa dato obtenido del balance

El MRP (Market Risk Premium) es la diferencia entre el retorno esperado en un portafolio del mercado y la tasa libre de riesgo, el retorno esperado del portafolio del mercado se toma como referencia al índice S&P500, y la tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, para estimar el MRP se toman los datos de la página de Damodaran (Damodaran, 2017), el valor tomado de MRP es de 4.62%.

Riesgo país es necesario ajustar la ecuación del CAPM para reflejar la realidad económica del Ecuador (Proaño, 2016), comparado con los bonos del tesoro de EEUU, el índice usado es el EMBI (Emerging Markets Bond Index) refleja un

margen de rendimiento de los bonos soberanos del país sobre bonos del tesoro de EEUU, para el Ecuador, el valor del riesgo país al 29 de septiembre del 2017 es de 629 puntos.

El retorno requerido es el rendimiento total que debe ganar la empresa sobre sus activos actuales (Ross,2010, p.344), para el cálculo del rendimiento total se aplica el promedio ponderado del costo del capital accionario y el costo de la deuda después de impuestos, WACC (Costo promedio ponderado de capital) se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$WACC = E_r \cdot \left[\frac{E}{D + E} \right] + R_d \cdot \left[\frac{D}{D + E} \right] \cdot (1 - T) \quad \text{Ecuación 4}$$

Dónde:

- D es el total de la deuda de la empresa, dato obtenido del balance
- E es el total del patrimonio de la empresa dato obtenido del balance
- Er es el rendimiento esperado por el accionista, costo de oportunidad
- Rd es la tasa de interés que se paga al banco
- T es la tasa impositiva total en el Ecuador, que es del 36.25% (bancomundial.org, 2017)
- (1-T) es el escudo fiscal

Tabla 21.
Índices financieros.

CÁLCULO DE RIESGO FINANCIERO		
MODELO CAPM		
Tasa libre de riesgo (rf)		1,87%
Premio al riesgo (MRP)	$\%Er = r_F + \beta \cdot MRP + riesgo\ país$	4,62%
Riesgo país (RP)		6,29%
Er (USA)		7,51%
Deuda (D)		\$ 17.033,69
Patrimonio (E)		\$ 6.679,56
Inversión total		\$ 23.713,24
Beta L Ecuador	$\beta_L = \beta_U \cdot \left[1 + (1 - T) \frac{D}{E} \right]$	3,28
Riesgo financiero Er (Ecuador)		23,33%
MODELO WACC		
Tasa prestamista Rd	BANECUADOR	15,00%
Tasa impuestos (T) Ecuador		33,70%
Tasa de descuento	$WACC = E_r \cdot \left[\frac{E}{D + E} \right] + R_d \cdot \left[\frac{D}{D + E} \right] \cdot (1 - T)$	13,71%
Valor Actual Neto (PROYECTO)		\$ 33.045,93
TIR (PROYECTO)		29,93%

5.2.4 Impacto económico

Se puede identificar que Autentic@ generará tres plazas de empleo, por los dos profesional en marketing a ser contratados se generara un ingreso anual para cada uno de 9349.80 dólares y para el Gerente General se tiene destinado un ingreso anual de 18324,6 dólares, esto colaborara en los ingresos de familias de cuatro integrantes siendo este el hogar tipo del Ecuador, el INEC menciona que con un ingreso promedio de 700 dólares se puede comprar todos los productos y servicios de la canasta básica, esto permitirá mejorar la economía de los hogares en un 50 % siendo este el aporte del padre o madre de mencionados hogares quienes pertenecen a la población económicamente activa del país (INEC, 2017).

5.3 Conclusiones

- Se pudo calcular el VAN y el TIR de la empresa Autentic@ determinando que es una empresa en la cual se puede invertir a largo plazo.
- Todos los cálculos permiten determinar cómo funcionara la empresa y la realidad en donde se va a desarrollar, los sueldos que se van a pagar, los costos fijos y variables, todos estos datos importantes para el funcionamiento de la empresa.
- La contratación de tres profesionales permitirá aportar con los ingresos de hogares tipo, generando esto un aporte económico al generar plazas de empleo.

5.4 Recomendaciones

- Revisar periódicamente las condiciones económicas del país para identificar factores que pueden afectar el proyecto.
- Revisar todas las normativas laborales y legales vigentes en el país para evitar multas y sanciones en el inicio y posterior puesta en operación de la empresa.
- Realizar estudios de mercado de manera periódica para identificar el comportamiento y nuevos gustos del mercado objetivo.

REFERENCIAS

- Alcaraz, R. (2015). El emprendedor de éxito (5ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2017). Información Económica. Recuperado el 01 de Agosto del 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Mundial. (2017). Population growth (annual%). Recuperado el 03 de octubre de 2017 de <https://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=EC>
- Bancomundial.org. (2017). Tasa tributaria total (% de utilidades comerciales). Banco Mundial. Recuperado el 22 de septiembre del 2017 de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IC.TAX.TOTL.CP.ZS?view=chart>
- Bloxie_School. (2017). Bloxie School (Página empresarial). Recuperado el 29 de julio de 2017, de <http://bloxie.ec/>
- Business, E. (2017). Programa de Especialización para Ejecutivos. Recuperado el 29 de julio de 2017, de <https://www.esan.edu.pe/pee/areas/marketing/branding/>
- Caridad, C. S. d. I. (2017). Fundación Amiga. Recuperado el 29 de agosto de 2017, de <http://fundacion-amiga.org/es/index.html>
- Cavero, P. (2009). Tipo de Estructuras Organizacionales, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lima, Perú: Universidad Pedro Ruiz Gallo
- D'Alesio, F. (2004). Administración y Dirección de la Producción. Bogotá: Prentice Hall.
- Damodaran, A. (2017). Annual Returns on Stock, T.Bonds and T.Bills: 1928 - Current. Damodaran Online, Recuperado 01 de septiembre del 2017, de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html
- Fundación Madrid por la Excelencia. (2011). Personal Branding. Madrid. España: Editorial Madrid Excelente
- Garcés, V. (2017). Clase MBA201 UDLA: Riesgo y rendimiento, CAPM. Empresas en una Economía Global. UDLA MBA Promoción X.

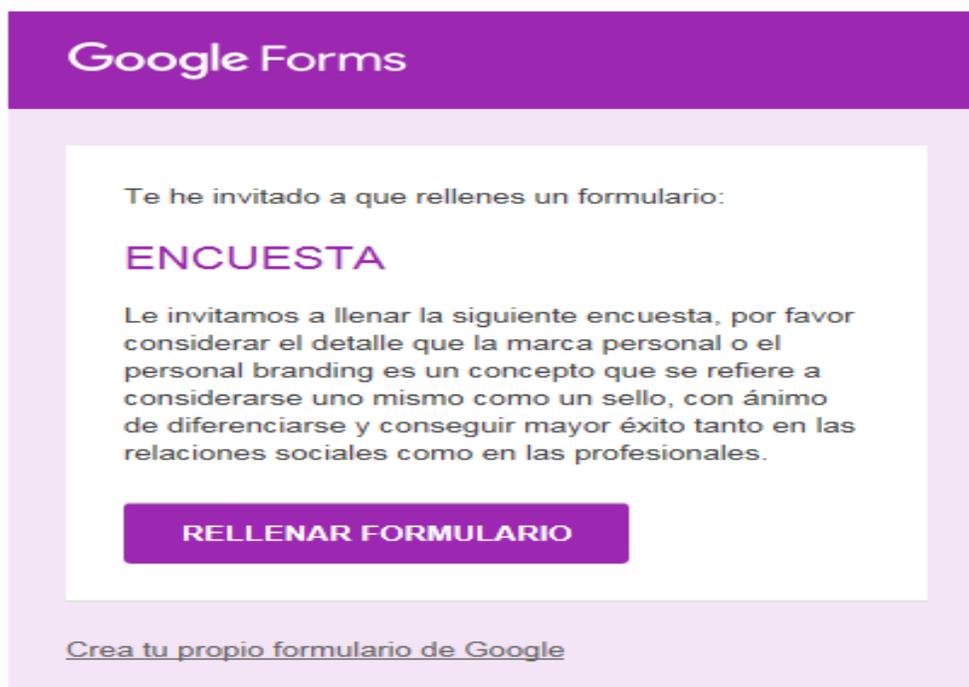
- Gómez, D, (2013). La Psicología del color en marketing (infografía). Recuperado el 1 de agosto 2017, de <https://www.bienpensado.com/lapsicologia-del-color-en-marketing>
- INEC, (2017), Encuesta Nacional Ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales, Quito, Ecuador: Ingreso familiar disponible del mes
- INEC, (2010), Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.
- INEC. (2015). DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2015. Recuperado 31 de julio del 2017, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf
- Lind, M. (2012). Estadística Aplicada a los negocios y la economía. México, Mexico: McGraw-Hill
- Llopis, E. (2011). Branding y PYME Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Madrid, España
- Maslow, A. (2007). El hombre autorealizado. (10ma.ed.). Barcelona, España: Kairos
- Proaño, A. (2016). Clase MBA204 UDLA Finanzas Corporativas. UDLA MBA Promoción X.
- Puentes, R. (2012). Un ejemplo de educación en Finanzas Personales. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de <http://www.pmacolombia.com/un-ejemplo-de-educacion-en-finanzas-personales-para-ninos/>
- Ross, S. (2010). Fundamentos de Finanzas Corporativas (9na ed.). Mexico Distrito Federal: McGraw-Hill
- Sapag_Chain, N. (2010). Preparación y evaluación de Proyectos (5ta ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Superintendencia de Compañías, V. y. S. (2017). Portal de Constitución de Empresas, Recuperado el 15 de septiembre de 2017 de

- <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
Telecomunicaciones, M. d. (2017). Grupo Artesanal "Mujeres Emprendedoras".
Recuperado el 15 de agosto de 2017 de
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/grupo-artesanal-mujeres-emprendedoras-un-emprendimiento-que-nacio-en-un-infocentro-co>
- Torres, L. (2011). Propuesta de un plan de marketing para una marca personal.
Magister Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires.
- U.S._DEPARTMENT_OF_TREASURE. (2017). Daily Treasury Yield Curve Rates
U.S. DEPARTMENT OF TREASURE Recuperado el 24 de septiembre del
2017, de <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>
- Valdivieso, c. (2011). determinación del tamaño muestral mediante el uso de
árboles de decisión. upb - investigación & desarrollo, 11, 151.
- Vásconez, M. (2011). Desarrollo de un modelo de marketing personal aplicado a
los estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia
Universidad Católica del Ecuador. Ingeniería, Pontificia Universidad
Católica del Ecuador, Quito.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA



Google Forms

Te he invitado a que rellenes un formulario:

ENCUESTA

Le invitamos a llenar la siguiente encuesta, por favor considerar el detalle que la marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales.

RELLENAR FORMULARIO

[Crea tu propio formulario de Google](#)



ENCUESTA

Le invitamos a llenar la siguiente encuesta, por favor considerar el detalle que la marca personal o el personal branding es un concepto que se refiere a considerarse uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito tanto en las relaciones sociales como en las profesionales.

*Obligatorio

1. Género *

Femenino

Masculino

2. Por favor señale su rango de edad *

- 25-35
- 35-45
- 45-55

3. ¿Estaría usted interesado en adquirir servicios de asesoría de imagen profesional? Si su respuesta es NO termina la encuesta

*

- SI
- NO

4. ¿Cuál es el área en la que usted trabaja?

- a) Comercial
- b) Técnica
- c) Sistemas
- d) Recursos Humanos
- e) Jurídica
- f) Financiera
- g) Servicio al cliente
- Otro: _____

5. ¿A qué lugares asiste usted para mejorar su imagen personal en la ciudad de Quito?

- Peluquería Jorge Russinsky
- Peluquería Antonio Sepulveda
- Peluquería Karissma
- Peluquería Rory
- Asesora de imagen Carolina Ospina
- Asesora de imagen NadiaVaro
- Asesora de imagen Monica Aviles
- c) Ninguno
- Otro: _____

6. ¿Con que frecuencia asiste usted a un lugar para mantener su imagen personal?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual

7. ¿Cuál es su percepción de su imagen personal profesional?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Puede mejorar

8. ¿Le gustaría que una empresa especializada en branding personal le asesore en la creación o mejora de su marca personal, con la elaboración de plan y línea de carrera de acuerdo a sus metas personales y profesionales?

- SI
- NO

9. ¿Cuál sería la razón que lo llevaría para adquirir un servicio de asesoría de marca personal o personal branding?

- Motivación personal
- Diferenciarse del resto de profesionales
- Buscar un ascenso laboral o éxito
- Potencializarse profesionalmente

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de servicios en asesoría de marca personal?

- Entre 100-200
- Entre 200-300
- Entre 300-500

11. ¿Qué factores lo ayudarían a optar por un servicio en asesoría de marca personal?

- Servicio a domicilio
- Atención personalizada
- Tiempos de atención cortos
- Seguimiento de resultados planteados a largo plazo

12. Por qué circunstancias o eventos particulares usted estaría dispuestos a pagar por una asesoría de imagen?

- Evento social
- Evento corporativo
- Ascenso laboral
- Nueva oportunidad laboral
- Entrevista de trabajo

Gracias por su atención y colaboración

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO 2

ESTADOS FINANCIEROS

SUPUESTOS DE CÁLCULO

SUPUESTOS DE CÁLCULO	
Total del mercado objetivo profesionales en Quito	14691
Tasa de crecimiento de profesionales	1,50%
Porcentaje de profesionales que prefieren los servicios de Autentic@	12%
Cantidad de veces al año que solicitan asesoría	1
Participación de mercado primer año	11%
Tasa de crecimiento anual en participación de mercado primeros 3 años	20%
Tasa de crecimiento anual en participación de mercado siguientes años	30%
Precio promedio por servicio	\$ 250,00
Tiempo de servicio de asesoría por persona (horas)	20
Índice de productividad	80%
Índice de efectividad	80%
Coficiente puestos de trabajo	3
Superficie unitaria (m2)	20
Salario Básico Unificado SBU (USD \$)	375
Incremento anual de SBU	2,46%
Inflación	1,29%
Tasa nominal	15,00%
Fracciones del año	12
Tasa efectiva anual	16,08%
n (años)	5,00
n (meses)	60,00
PRESTAMO BANCARIO	\$ 20.000,00
PAGO MENSUAL	-\$ 475,80
VALOR DE INVERSION INICIAL	\$ 20.000,00

PROYECCIÓN DE VENTAS

Mes	Profesionales asesorados	Precio promedio	Ingresos totales	Horas de trabajo mensual	Porcentaje de horas por mes	Horas de trabajo mensual ajustado	Productividad mensual	Puestos de trabajo
1	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	360,00	0,9	324,00	3,516	10,547
2	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	320,00	0,8	256,00	3,125	9,375
3	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	360,00	0,9	324,00	3,516	10,547
4	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	400,00	1	400,00	3,906	11,719
5	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	360,00	0,9	324,00	3,516	10,547
6	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	400,00	1	400,00	3,906	11,719
7	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	320,00	0,8	256,00	3,125	9,375
8	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	240,00	0,6	144,00	2,344	7,031
9	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	360,00	0,9	324,00	3,516	10,547
10	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	320,00	0,8	256,00	3,125	9,375
11	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	280,00	0,7	196,00	2,734	8,203
12	20	\$ 250,00	\$ 5.000,00	240,00	0,6	144,00	2,344	7,031

PROYECCIÓN DE VENTAS 5 AÑOS

Años	1	2	3	4	5
Total del mercado de profesionales en Quito	14691	15135	15362	15592	15826
Profesionales proyectados a ser captados	1763	1816	1843	1871	1899
Mercado total al año	1763	1816	1843	1871	1899
Participación de mercado de Autentic@(%)	11,00%	13,20%	15,84%	20,59%	26,77%
Participación de mercado de Autentic@(Número de profesioanales)	194	240	292	385	508
INGRESOS	\$ 48.480,30	\$ 59.934,74	\$ 73.000,51	\$ 96.324,18	\$ 127.099,75
Horas de trabajo anual	3878,42	4794,78	5840,04	7705,93	10167,98
Unidades productivas	3,367	4,162	5,069	6,689	8,826
COSTOS MATERIALES	\$ 13.186,64	\$ 16.302,25	\$ 19.856,14	\$ 26.200,18	\$ 34.571,13

INVERSIONES

EQUIPOS	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	PRECIO TOTAL (USD)
Computador portátil	i9, 8GB RAM, 1TB	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Computador portátil	i4, 8GB RAM, 750GB	2	\$ 950,00	\$ 1.900,00
Teléfonos	celulares	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
infocus	resolucion 800x600	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Espacio almacenamiento Dropbox	1 TB	12	\$ 10,00	\$ 120,00
			TOTAL	\$ 5.570,00
MUEBLES Y ENSERES	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	PRECIO TOTAL (USD)
Escritorio ejecutivo	Madera y acabados en metal	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Sillas con apoyabrazos	Metálica ergonómica	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Archivadores aéreos	Metálico	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Sillas de espera	Estructura metálica	1	\$ 95,00	\$ 95,00
Estación cafetería	Metálica ergonómica	1	\$ 250,00	\$ 250,00
			TOTAL	\$ 1.965,00
OBRA CIVIL	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	PRECIO TOTAL (USD)
Adecuacion de instalaciones	instalacion muebles y puntos de red	1	1200	\$ 1.200,00
			TOTAL	\$ 1.200,00
INTANGIBLES	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (USD)	PRECIO TOTAL (USD)
Capacitacion personal		2	500	\$ 1.000,00
				\$ 1.000,00
INVERSIÓN TOTAL	RUBRO	INVERSIÓN (USD)		
	EQUIPOS	\$ 5.570,00		
	MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.965,00		
	OBRA CIVIL	\$ 1.200,00		
	INTANGIBLES	\$ 1.000,00		
	TOTAL	\$ 9.735,00		

GASTOS

GASTOS CONSTITUCIÓN Y PREOPERACIÓN			RESUMEN GASTOS CONSTITUCIÓN Y PREOPERACIÓN	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.260,00
Honorarios legales	\$ 1.100,00		TOTAL	\$ 2.260,00
Depósito constitución	\$ 800,00			
Notaría	\$ 150,00			
Registro mercantil	\$ 50,00			
Patente municipal	\$ 100,00			
Permiso de bomberos	\$ 40,00			
Varios	\$ 20,00			
	\$ 2.260,00			
GASTOS ADMINISTRATIVOS(Servicios)			RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	GASTOS ADMINISTRATIVOS(Ser	\$ 11.592,00
Arriendo	\$ 800,00	\$ 9.600,00	SEGUROS	\$ 243,38
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00	TOTAL	\$ 11.835,38
Agua potable	\$ 15,00	\$ 180,00		
Energía eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00		
Internet	\$ 101,00	\$ 1.212,00		
Servicios profesionales contabilidad	\$ 300,00	\$ 3.600,00		
		\$ 11.592,00		
SEGUROS				
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (2.5%)	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 9.735,00	\$ 20,28	\$ 243,38	
		TOTAL	\$ 243,38	

PLANIFICACIÓN GASTOS DE PERSONAL					
AÑO	1	2	3	4	5
SALARIOS	\$ 37.024,20	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24
CÁLCULO PRESTAMO ANUAL					
PERIODOS	SALDO INICIAL	PAGO	INTERES	MORTIZACIO	SALDO
1	\$ 20.000,00	\$ 5.966,31	\$ 3.000,00	\$ 2.966,31	\$ 17.033,69
2	\$ 17.033,69	\$ 5.966,31	\$ 2.555,05	\$ 3.411,26	\$ 13.622,43
3	\$ 13.622,43	\$ 5.966,31	\$ 2.043,36	\$ 3.922,95	\$ 9.699,48
4	\$ 9.699,48	\$ 5.966,31	\$ 1.454,92	\$ 4.511,39	\$ 5.188,10
5	\$ 5.188,10	\$ 5.966,31	\$ 778,21	\$ 5.188,10	\$ -
		\$ 29.831,56	\$ 9.831,56		

CALCULO DEPRECIACIÓN	COSTO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL			
EQUIPOS	\$ 5.570,00	3	\$ 1.856,67			
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.965,00	10	\$ 196,50			
OBRA CIVIL	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00			
DEPRECIACION POR AÑO						
	1	2	3	4	5	VALOR DE RESCATE
EQUIPOS	\$ 1.856,67	\$ 1.856,67	\$ 1.856,67	\$ -	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 196,50	\$ 196,50	\$ 196,50	\$ 196,50	\$ 196,50	\$ 982,50
OBRA CIVIL	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 600,00
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ 2.173,17	\$ 2.173,17	\$ 2.173,17	\$ 316,50	\$ 316,50	\$ 1.582,50

FLUJO DE EFECTIVO

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial de la cuenta de efectivo	\$ -	\$ 28.005,00	\$ 6.179,50	\$ (9.856,21)	\$ (16.630,03)	\$ (6.674,23)
INGRESOS DE OPERACIÓN						
Ingresos por ventas de contado	\$ -	\$ 48.480,30	\$ 59.934,74	\$ 73.000,51	\$ 96.324,18	\$ 127.099,75
Inversión inicial	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE INGRESOS	\$ 20.000,00	\$ 76.485,30	\$ 66.114,24	\$ 63.144,31	\$ 79.694,15	\$ 120.425,53
SALIDAS DE OPERACIÓN						
Compra de maquinaria y equipo	\$ 9.735,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de material	\$ -	\$ 13.186,64	\$ 16.302,25	\$ 19.856,14	\$ 26.200,18	\$ 34.571,13
Gastos iniciales	\$ 2.260,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Básicos y arriendo	\$ -	\$ 11.592,00	\$ 11.592,00	\$ 11.592,00	\$ 11.592,00	\$ 11.592,00
Seguros	\$ -	\$ 243,38	\$ 243,38	\$ 243,38	\$ 243,38	\$ 243,38
Publicidad y promoción	\$ -	\$ 2.350,00	\$ 2.500,00	\$ 2.650,00	\$ 2.950,00	\$ 3.250,00
Salarios	\$ -	\$ 37.024,20	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24	\$ 39.423,24
Mantenimiento	\$ -	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 250,00	\$ 200,00
TOTAL SALIDAS DE OPERACIÓN	\$ 11.995,00	\$ 64.596,22	\$ 70.260,86	\$ 74.064,75	\$ 80.658,79	\$ 89.279,75
FLUJO EFECTIVO DE OPERACIÓN						
Saldo de flujo de efectivo al final del período	\$ 8.005,00	\$ 11.889,08	\$ (4.146,62)	\$ (10.920,45)	\$ (964,64)	\$ 31.145,78
ENTRADAS DE FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN						
Préstamo bancario	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aumento de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ENTRADAS DE FINANCIAMIENTO	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALIDAS DE FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN						
Pago de deuda e intereses	\$ -	\$ 5.709,58	\$ 5.709,58	\$ 5.709,58	\$ 5.709,58	\$ 5.709,58
TOTAL SALIDAS DE FINANCIAMIENTO	\$ -	\$ 5.709,58	\$ 5.709,58	\$ 5.709,58	\$ 5.709,58	\$ 5.709,58
SALDO FINAL DE FLUJO DE EFECTIVO	\$ 28.005,00	\$ 6.179,50	\$ (9.856,21)	\$ (16.630,03)	\$ (6.674,23)	\$ 25.436,19
SALDO FINAL DE FLUJO DE EFECTIVO VP	\$ 28.005,00	\$ 5.010,70	\$ (6.480,38)	\$ (8.866,02)	\$ (2.885,24)	\$ 8.916,17
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	\$ 28.005,00	\$ 33.015,70	\$ 26.535,33	\$ 17.669,31	\$ 14.784,07	\$ 23.700,23
ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$ -	\$ (13.320,44)	\$ (9.331,86)	\$ (3.018,23)	\$ 9.199,61	\$ 23.756,72
Depreciaciones (+)	\$ -	\$ 2.173,17	\$ 2.173,17	\$ 2.173,17	\$ 316,50	\$ 316,50
Intereses préstamos (+)	\$ -	\$ 2.805,73	\$ 2.338,92	\$ 1.797,08	\$ 1.168,12	\$ 438,06
INVERSIONES						
Activos (-)	\$ (9.735,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de rescate(+)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.582,50
Inversión de capital de trabajo (-)	\$ (28.005,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos iniciales (-)	\$ (2.260,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho (+)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 140.904,64
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (40.000,00)	\$ (8.341,55)	\$ (4.819,77)	\$ 952,01	\$ 10.684,23	\$ 166.998,43
Valor actual proyecto	\$ (40.000,00)	\$ (6.763,82)	\$ (3.168,96)	\$ 507,55	\$ 4.618,75	\$ 58.538,08
Valor actual proyecto acumulado	\$ (40.000,00)	\$ (6.763,82)	\$ (9.932,78)	\$ (9.425,23)	\$ (4.806,48)	\$ 53.731,60
PRÉSTAMOS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta	\$ -	\$ (13.320,44)	\$ (9.331,86)	\$ (3.018,23)	\$ 9.199,61	\$ 23.756,72
Depreciaciones (+)	\$ -	\$ 2.173,17	\$ 2.173,17	\$ 2.173,17	\$ 316,50	\$ 316,50
INVERSIONES						
Activos (-)	\$ (9.735,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de rescate(+)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.582,50
Inversión de capital de trabajo (-)	\$ (28.005,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos iniciales (-)	\$ (2.260,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de desecho (+)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 170.919,63
Crédito bancario (+)	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización del capital (-)	\$ -	\$ (2.903,85)	\$ (3.370,66)	\$ (3.912,51)	\$ (4.541,46)	\$ (5.271,52)
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ (20.000,00)	\$ (14.051,13)	\$ (10.529,35)	\$ (4.757,57)	\$ 4.974,65	\$ 191.303,83
Valor actual inversionista	\$ (20.000,00)	\$ (11.393,48)	\$ (6.922,97)	\$ (2.536,42)	\$ 2.150,52	\$ 67.057,87
Valor actual inversionista proyecto acumulado	\$ (20.000,00)	\$ (11.393,48)	\$ (18.316,45)	\$ (20.852,87)	\$ (18.702,35)	\$ 48.355,52

