



Doi: <https://doi.org/10.70577/ASCE/64.78/2022>

**Recibido:** 2022-01-10

**Aceptado:** 2022-02-21

**Publicado:** 2022-03-15

**Viabilidad y Rentabilidad de una Consultora en Soluciones Gráficas para  
Impulsar el Crecimiento de PYMES en Guayaquil.  
Viability and Profitability of a Graphic Solutions Consulting Firm to Boost the  
Growth of SMEs in Guayaquil.**

**Alcivar Calle Kimberly Gina**

<https://orcid.org/0009-0009-7640-5884>

[kimberly.alcivar.calle@utelvt.edu.ec](mailto:kimberly.alcivar.calle@utelvt.edu.ec)

**Universidad Técnica Luis Vargas Torres**

**Esmeraldas-Ecuador**

**Cómo citar**

Alcivar Calle , K. G. (2022). Viabilidad y Rentabilidad de una Consultora en Soluciones Gráficas para Impulsar el Crecimiento de PYMES en Guayaquil. ASCE, 1(1), 64–78. <https://doi.org/10.70577/ASCE/64.78/2022>



## Resumen

En el estudio realizado se pudo determinar factores claves para la creación de una empresa que, como se ha expuesto posteriormente es rentable; para determinar el lugar más factible del funcionamiento, la oferta y la demanda que tendrá la empresa PUBLIMAX, se usó un estudio de comportamiento de la demanda y las áreas de influencia, el que consiste en recopilar la información de un perímetro establecido dividido por anillos; además, se utilizó la estrategia de Mercado para poder analizar las fortalezas y amenazas que conllevará a realizar el proyecto, de tal manera que PUBLIMAX desde sus inicios se vaya fortaleciendo y posesionando en el mercado. Con el objetivo de generar una solución eficaz a este tema y debido a la demanda frecuente de necesidades en los clientes en relación a los cambios socio-económicos, es preciso adaptarse a los nuevos esquemas ofreciendo opciones de servicios que cuenten con características creativas y comercialmente atractivas. La propuesta de crear una empresa consultora de imagen y diseño corporativo busca promover una opción que agilite los procesos de la empresa mediante una estructura innovadora que ofrece un servicio de alta calidad; tanto para clientes medianos, como pequeños, optimizando costos de producción gracias a la estructura empresarial propuesta.

**Palabras clave:** Marketing digital, Publicidad estratégica, Innovación empresarial, Competitividad de las pymes, Diseño gráfico comercial.



## Abstract

The study conducted determined key factors for creating a profitable company. To determine the most feasible location for PUBLIMAX to operate, as well as the supply and demand, a study of demand behavior and areas of influence was used. This study consists of gathering information from an established perimeter divided into rings. Additionally, a market strategy was used to analyze the strengths and threats that the project will entail, so that PUBLIMAX can strengthen and establish a market position from its inception. With the goal of generating an effective solution to this issue, and due to the frequent demand for customer needs related to socioeconomic changes, it is necessary to adapt to new models by offering service options that have creative and commercially attractive features. The proposal to create a corporate image and design consulting firm seeks to promote an option that streamlines company processes through an innovative structure that offers high-quality service to both medium- and small-sized clients, optimizing production costs thanks to the proposed business structure.

**Keywords:** Digital Marketing, Strategic Advertising, Business Innovation, SME Competitiveness, Commercial Graphic Design.

## Introducción

En el mundo empresarial actual, la imagen visual de una empresa es un factor determinante para su posicionamiento en el mercado y el éxito de su estrategia comercial. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en particular, enfrentan grandes desafíos en la creación de una identidad visual efectiva debido a limitaciones presupuestarias y falta de conocimiento especializado (Kotler & Keller, 2020). En este contexto, la asesoría en soluciones gráficas se convierte en una herramienta clave para fortalecer la presencia de marca y mejorar la comunicación con los clientes potenciales.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la viabilidad y rentabilidad de la creación de una consultora especializada en soluciones gráficas para PYMES en la ciudad de Guayaquil. Este análisis se fundamenta en la creciente necesidad de diseño gráfico de calidad para impulsar el reconocimiento de marca y la competitividad de los negocios locales. Diversos estudios han demostrado que una identidad visual bien estructurada incrementa la confianza del consumidor y la fidelización (García & Martínez, 2019).

Las PYMES representan un sector crucial para el desarrollo económico de Guayaquil, ya que generan empleo y contribuyen significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de la región. Sin embargo, muchas de estas empresas no cuentan con los recursos para contratar diseñadores internos ni tienen acceso a estrategias de branding efectivas (INEC, 2022). Esto evidencia una brecha en el mercado que puede ser cubierta mediante servicios especializados que optimicen la percepción de la marca y su impacto en el consumidor.

Este estudio se desarrollará mediante un análisis de factibilidad, considerando aspectos de mercado, financieros, técnicos y administrativos. Se utilizará una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, tales como encuestas a empresarios, entrevistas a diseñadores y análisis de tendencias del sector. De esta manera, se busca obtener una visión integral sobre la demanda potencial de estos servicios y su viabilidad económica.

En conclusión, el estudio permitirá determinar si la implementación de una consultora en soluciones gráficas para PYMES en Guayaquil es una inversión sostenible y beneficiosa tanto para los emprendedores como para el entorno económico local. La importancia del diseño gráfico en el éxito empresarial hace de esta investigación un aporte valioso para la innovación y el fortalecimiento de los pequeños negocios en la región.

## Métodos

La búsqueda de información se realizó en bases de datos académicas reconocidas como Scopus, Scielo y PubMed. Se emplearon palabras clave como "análisis de demanda", "área de influencia", "PYMES" y "factibilidad de proyectos". Los filtros aplicados incluyeron publicaciones en español e inglés, con un rango de años entre 2010 y 2024, priorizando estudios empíricos y revisiones sistemáticas.

Se consideraron estudios que analicen la demanda y áreas de influencia en proyectos de inversión, investigaciones sobre metodologías de segmentación de mercado aplicadas a PYMES y artículos que incluyan modelos de investigación basados en observación in situ. Se excluyeron estudios sin datos empíricos, investigaciones limitadas a mercados fuera de la región de estudio y publicaciones con metodologías no replicables o sin descripción clara del método utilizado.

Los datos recolectados fueron organizados y categorizados según la segmentación geográfica, estableciendo cinco anillos de influencia con un radio de 1250 metros, segmentados en distancias de 250 metros cada uno. La clasificación de PYMES permitió agrupar los negocios según su actividad económica para analizar la concentración de oferta en cada anillo. Se evaluaron factores como accesibilidad, densidad comercial y competencia en el sector.

Siguiendo el método propuesto por Nassir Sapag en "Preparación y evaluación de proyectos", se definió la investigación de demanda y análisis del área de influencia como estrategia central. Este método permitió determinar el tamaño de la población dentro del área de estudio y el estrato socioeconómico objetivo.

Se realizó un estudio de campo en el sector norte, a la altura del edificio Professional Center, dividiendo el área de influencia en cinco anillos de 250 metros cada uno. Los anillos A y B fueron identificados como los más relevantes por su alta densidad de PYMES y baja competencia directa.

**Tabla 1**

*Actividades predominantes*

| Anillo | Actividades Predominantes                                                             |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| A      | Artículos de vestuario (24.2%), gastronomía (14.8%), asesoría legal y tributaria (7%) |

|          |                                                                                     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>B</b> | Talleres artesanales (17.3%), gastronomía (14.1%), artículos de vestuario (8.4%)    |
| <b>C</b> | Gastronomía (21.4%), talleres artesanales (13.6%), transporte de paquetes (10.7%)   |
| <b>D</b> | Talleres artesanales (19%), tienda de abarrotes (14.3%), venta de vehículos (14.3%) |
| <b>E</b> | Artículos de vestuario (15.5%), gastronomía (13.6%), tienda de abarrotes (10%)      |

Para la recolección de datos se utilizó observación directa mediante recorridos en el área de estudio para identificar negocios y categorizar actividades económicas. Se empleó mapeo geográfico con software de geolocalización para delimitar los anillos de influencia y encuestas estructuradas aplicadas a propietarios de PYMES para evaluar percepción de demanda y competencia.

Los datos recolectados fueron procesados mediante técnicas de análisis descriptivo y comparativo, utilizando herramientas como Excel y software estadístico SPSS. Se calcularon porcentajes de concentración de negocios por actividad económica y se realizaron cruces de información para identificar patrones de ubicación y comportamiento de la demanda.

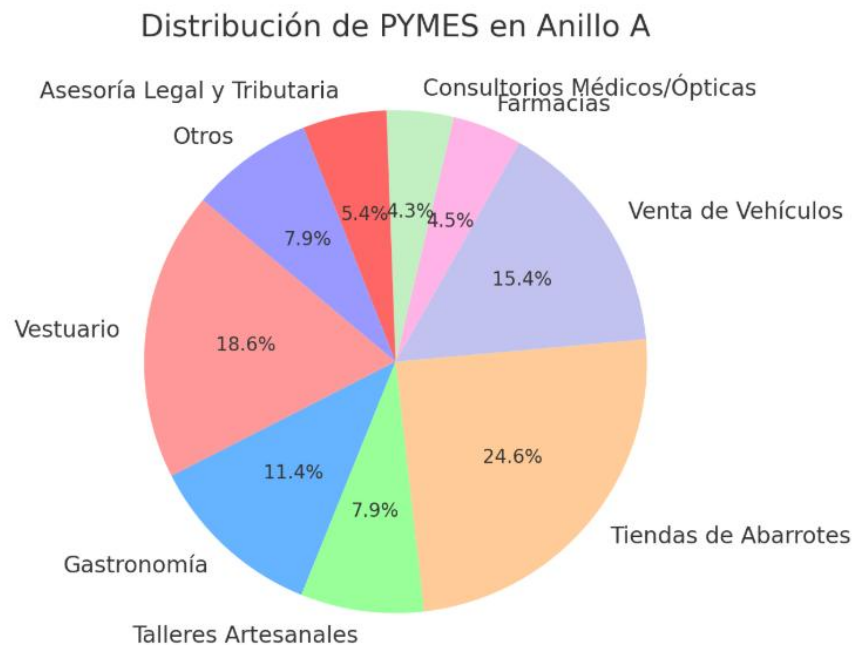
El estudio respetó principios éticos de investigación, asegurando la privacidad de los encuestados y la confidencialidad de la información recolectada. Se obtuvo consentimiento informado de los participantes en las encuestas.

La metodología aplicada permitió determinar la distribución de negocios en el área de influencia y evaluar su impacto en la factibilidad del proyecto. Los resultados obtenidos servirán como base para la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de la empresa.

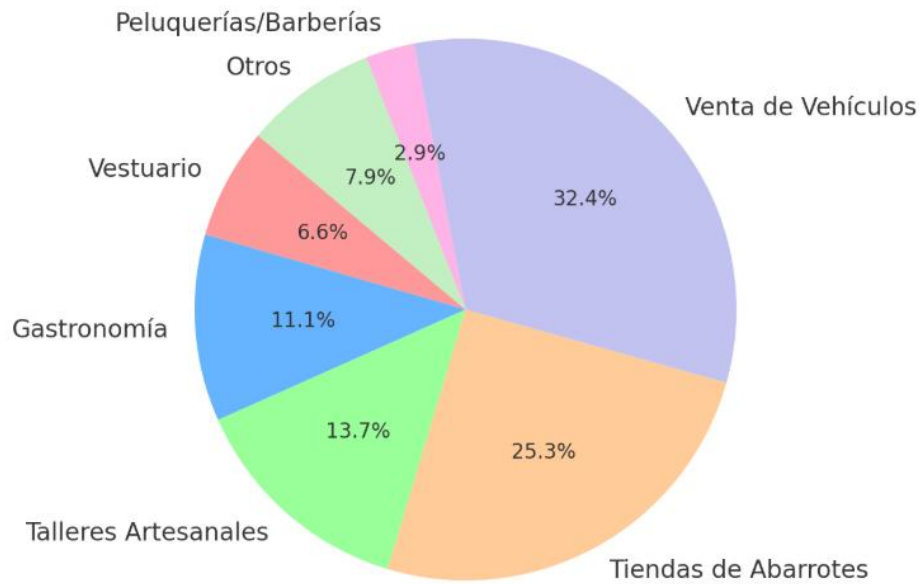
## Resultados

A continuación, se detallan diferentes anillos de influencia muestra que las ventas de vestuario lideran en el anillo A con un 24,2%, mientras que la Gastronomía ocupa la segunda posición con un 14,8%, manteniendo una presencia destacada en los anillos B (14,1%) y C (21,4%). En el anillo B, los talleres artesanales dominan con un 17.3%, alcanzando su mayor representatividad en el anillo D (19%). Las tiendas de abarrotes y la venta de vehículos presentan una tendencia constante en todos los anillos, con un 32% y 20% en el anillo A, respectivamente, y variaciones similares en los demás anillos. En el anillo E, el comercio de vestuario se mantiene un

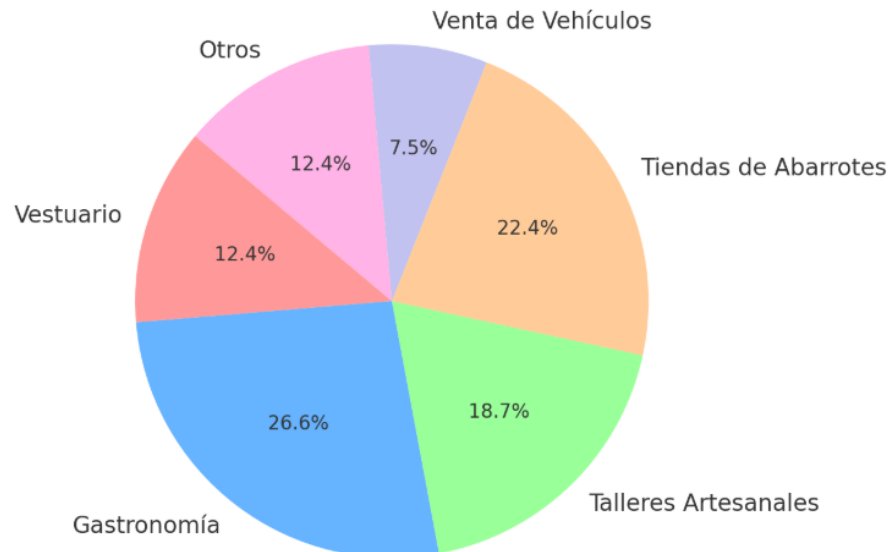
15,5%, seguido de Gastronomía (13,6%) y tiendas de abarrotes (10%). Otros sectores relevantes incluyen farmacias (5,8%) y consultorios médicos (5,6%) en el anillo A, mientras que en el anillo B destacan las peluquerías y barberías (3,7%). Las empresas en estos sectores carecen de estrategias de marketing y asesoría en diseño gráfico, lo que limita su capacidad de expansión y rentabilidad. PUBLIMAX busca cambiar este escenario brindando asesoría especializada para mejorar la presencia de las PYMES en el mercado a través de la innovación y el fortalecimiento de sus estrategias comerciales, reconociendo la importancia del aprendizaje y la interacción empresarial dentro de un enfoque sistémico de competitividad.



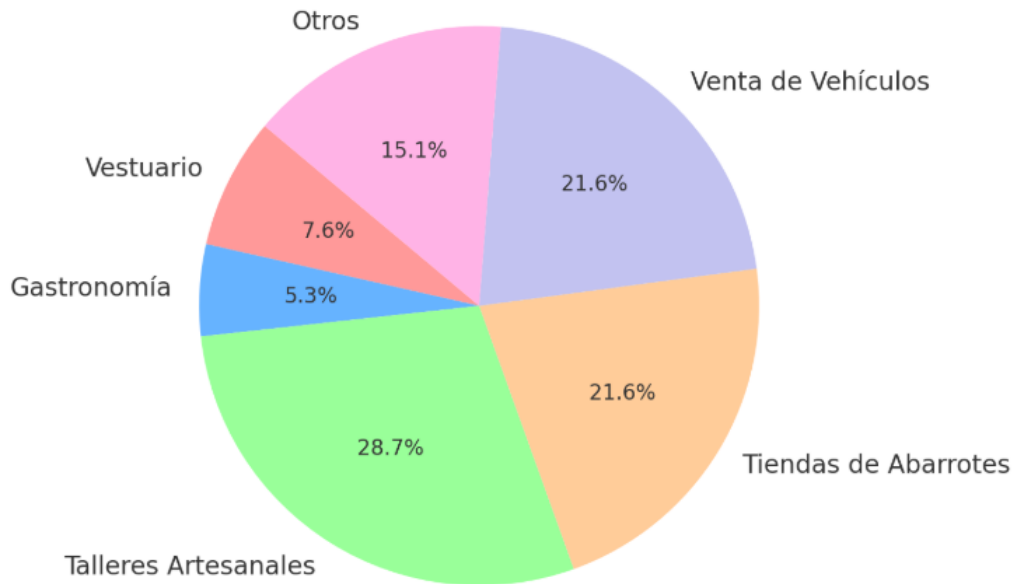
### Distribución de PYMES en Anillo B



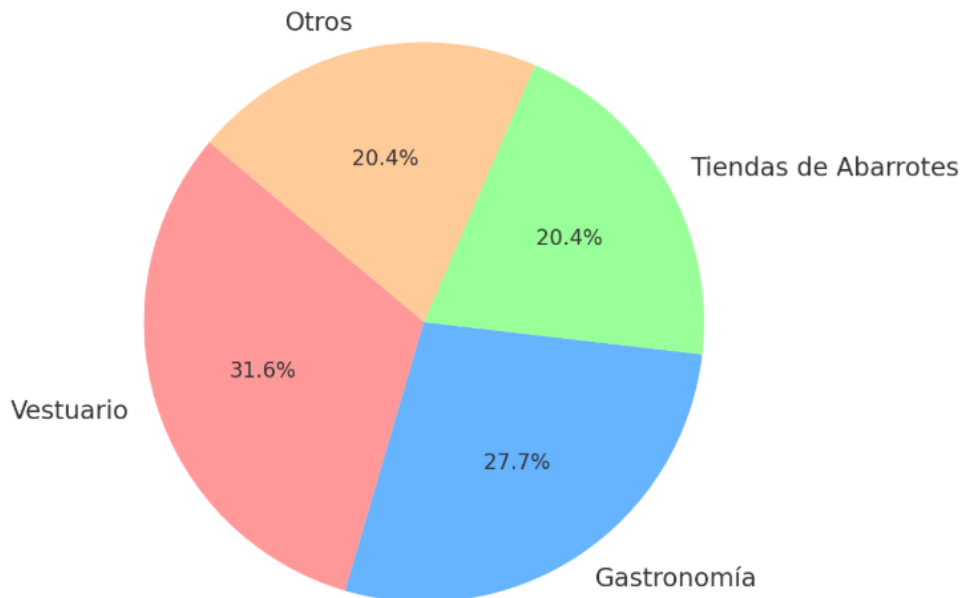
### Distribución de PYMES en Anillo C



### Distribución de PYMES en Anillo D



### Distribución de PYMES en Anillo E



El análisis de los anillos en el mercado muestra que el anillo A tiene un predominio significativo en ciertos sectores, mientras que en otros su participación es menor. En este entorno, operan diversas pymes dedicadas a la venta de ropa, gastronomía, talleres, peluquerías, farmacias, entre otros negocios. Sin embargo, estas empresas enfrentan limitaciones en términos de marketing, inversión y asesoría en diseño gráfico, lo que restringe su capacidad de crecimiento y competitividad.

PUBLIMAX busca transformar este panorama ofreciendo estrategias innovadoras para fortalecer la presencia de las pymes en el mercado. La innovación se presenta como un factor clave para modificar el modelo mental de los pequeños empresarios, promoviendo nuevas formas de relación con los consumidores y mejorando su competitividad.

Desde una perspectiva teórica, Schumpeter y otros investigadores han debatido la relación entre el tamaño de la empresa y la innovación. Se ha determinado que no existe una única fórmula para generar innovación, sino que esta depende de la interacción con el entorno productivo y de la capacidad de aprendizaje de cada empresa.

## Discusión

El análisis de los anillos en el mercado refleja una tendencia clara: el anillo A posee un dominio significativo en ciertas áreas comerciales, mientras que su presencia es menor en otras. Este fenómeno sugiere que las pymes enfrentan barreras estructurales para su desarrollo y expansión, lo que limita su capacidad de competencia y crecimiento en el mercado. Como afirman Porter y Heppelmann (2014), la diferenciación y la adopción de estrategias innovadoras son esenciales para que las empresas pequeñas y medianas puedan generar valor y asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

Uno de los factores determinantes en la participación limitada de las pymes en el mercado es la ausencia de mecanismos de marketing efectivo. Estudios recientes señalan que la falta de inversión en estrategias de comunicación y diseño gráfico impacta negativamente en la visibilidad y posicionamiento de estas empresas (Kotler & Keller, 2019). Además, la baja cultura de inversión en innovación restringe la posibilidad de adaptación a los cambios en la demanda y las preferencias de los consumidores. Schumpeter (1934), en su teoría sobre la innovación, sostiene que el crecimiento empresarial está vinculado a la capacidad de generar nuevos modelos de negocio y

mejorar continuamente los procesos productivos. Sin embargo, en el caso de las pymes analizadas, este proceso se ve obstaculizado por la falta de asesoría y recursos financieros.

Desde una perspectiva más amplia, la relación entre el tamaño de la empresa y la innovación ha sido objeto de debate en la literatura. Algunos estudios sugieren que la capacidad innovadora sigue una relación en U invertida, es decir, aumenta con el tamaño hasta cierto punto, después del cual comienza a decrecer (Scherer, 1965). Otros autores, como Pavitt (1984), encuentran una relación en U, mientras que Soete (1997) propone un vínculo lineal entre estas variables. Esta diversidad de enfoques demuestra que la innovación en las pymes no responde a una única fórmula, sino que depende de múltiples factores, incluyendo el entorno productivo, la interacción con otras empresas y el acceso a recursos tecnológicos (González et al., 1997).

En este sentido, el enfoque sistémico de la competitividad resalta la importancia del aprendizaje organizacional y la colaboración empresarial como elementos clave para la generación de innovación (Humphrey & Schmitz, 1996). La implementación de estrategias de marketing y diseño gráfico no solo permitiría a las pymes mejorar su posicionamiento en el mercado, sino que también contribuiría a la construcción de una identidad corporativa sólida, facilitando su diferenciación frente a la competencia (Aaker, 2012).

PUBLIMAX se presenta como un actor clave en la transformación del mercado, ofreciendo asesoría estratégica para mejorar la comunicación visual de las pymes y fortalecer sus relaciones con los consumidores. En un entorno donde la digitalización y la imagen de marca son factores determinantes, la inversión en diseño gráfico y marketing digital puede representar un cambio significativo en la competitividad de las pequeñas empresas (Ryan, 2016).

En conclusión, la participación desigual de los anillos en el mercado evidencia la necesidad de estrategias diferenciadas para cada segmento. Las pymes requieren apoyo en innovación y marketing para superar las barreras estructurales y mejorar su competitividad. La integración de asesoría especializada, como la ofrecida por PUBLIMAX, puede ser un catalizador para el crecimiento de estas empresas, promoviendo un desarrollo más equitativo y sostenible en el sector.

## Conclusiones

El estudio de mercado realizado permitió determinar la factibilidad de PUBLIMAX dentro del sector analizado, identificando las necesidades específicas de las pymes y su cuidado de estrategias de marketing efectivas. Los resultados reflejan que la falta de herramientas publicitarias y asesoría en diseño gráfico limita su crecimiento y posicionamiento en el mercado. La información

obtenida permite a PUBLIMAX establecer un enfoque basado en la satisfacción del consumidor y en la mejora de la comunicación visual de estas empresas, contribuyendo así a su desarrollo comercial y diferenciación dentro del sector.

En cuanto a la estrategia de mercado, el análisis basado en las cinco fuerzas de Porter permitió definir los principales desafíos y oportunidades para PUBLIMAX. Se identificó que la competencia dentro del sector es considerable, pero la diferenciación en servicios y la personalización en la atención al cliente pueden ser factores clave para su posicionamiento. Asimismo, la propuesta de valor de la empresa se enfoca en ofrecer soluciones innovadoras y estratégicas para las pymes, lo que representa una ventaja competitiva dentro del mercado publicitario.

La estructura organizacional de PUBLIMAX ha sido diseñada para garantizar una gestión eficiente y alineada con su misión y visión. Definir con claridad los roles y responsabilidades dentro de la empresa permitirá un desarrollo sostenible y una toma de decisiones más efectiva. La implementación de una cultura organizacional enfocada en la creatividad, la innovación y la orientación al cliente será determinante para su éxito en el sector.

Desde el punto de vista legal, se identifican las normativas, leyes y regulaciones que rigen la actividad de PUBLIMAX dentro del marco jurídico ecuatoriano. El cumplimiento de estos requisitos garantizará un funcionamiento adecuado y fortalecerá la relación entre la empresa, sus colaboradores y las entidades reguladoras. Además, operar bajo estándares legales y éticos no solo evitará sanciones, sino que también reforzará la imagen corporativa y la confianza de los clientes.

El estudio técnico permitió establecer los requisitos esenciales en términos de infraestructura, equipos y materiales necesarios para la operación de la empresa. La cuantificación de estos recursos es clave para la planificación financiera y para determinar la inversión inicial requerida. Además, el análisis de costos y la identificación de fuentes de financiamiento, como préstamos bancarios, facilitarán la puesta en marcha del proyecto y su crecimiento a mediano y largo plazo.

Finalmente, el estudio económico y financiero proporcionó una visión clara sobre la rentabilidad de PUBLIMAX, mediante el uso de indicadores como el TIR y el VAN. Estos análisis permitieron evaluar la viabilidad financiera del negocio y proyectar su sostenibilidad en el tiempo. La elaboración de un balance general también permitió conocer la situación patrimonial de la empresa, identificando los activos y pasivos adquiridos. En conclusión, PUBLIMAX cuenta con



una base sólida para su implementación y desarrollo, con estrategias bien definidas que pueden asegurar su posicionamiento y éxito en el mercado publicitario.

## REFERENCIAS

- Aaker, DA (2011). *Marketing estratégico* . Pearson Educación.
- Alonso, L., & Fernández, C. (2017). *El impacto del marketing digital en las pymes: Un enfoque estratégico* . Revista de Gestión Empresarial, 8(2), 45-62.
- Baker, MJ (2016). *El libro del marketing* . Routledge.
- Bigné, JE (2018). *Fundamentos de marketing: Enfoques y estrategias para la empresa moderna* . McGraw-Hill.
- Castillo, R. (2019). *Estrategias de publicidad y su impacto en el posicionamiento de marca* . Revista de Publicidad y Consumo, 15(1), 78-94.
- CEPAL. (2011). *Políticas para la innovación en las pequeñas y medianas empresas en América Latina* . Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chiavenato, I. (2019). *Administración de empresas: Enfoques modernos de gestión* . McGraw-Hill.
- Díaz Martín, A. (1996). *Innovación y competitividad en las pymes: Un enfoque teórico y empírico* . Ediciones Pirámide.
- Drucker, P. (2008). *La gestión del futuro: Estrategias para un mundo cambiante* . Prensa de Harvard Business Review.
- Fernández, R., & Pérez, M. (2020). *Impacto de la digitalización en la competitividad de las pequeñas empresas* . Revista de estudios empresariales, 12(3), 102-120.
- González, R., & Otros. (1997). *Análisis de la relación entre innovación y tamaño empresarial* . Universidad Nacional Autónoma de México.
- Guzmán, L. (2021). *Desafíos del marketing en la era digital: Estrategias para el crecimiento empresarial* . Editorial Académica Española.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Humphrey, J., y Schmitz, H. (1996). *El triple rol de las empresas en el desarrollo: Innovación, marketing y emprendimiento* . Revista de Desarrollo Económico, 23(4), 12-29.



- Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Lambin, JJ (2018). *Marketing estratégico y operativo: La gestión del valor para el cliente* . McGraw-Hill.
- León, J. (2022). *Factores que afectan la innovación en las pymes del sector comercial* . Revista de Ciencias Empresariales, 19(2), 87-101.
- López, A., & Ramírez, F. (2020). *Impacto de la asesoría en diseño gráfico en la competitividad de las pymes* . Universidad de Buenos Aires.
- Maldonado, P. (2015). *Publicidad y percepción del consumidor: Estrategias para aumentar la grabación de marca* . Editorial Alfa.
- Martínez, C., & Rodríguez, P. (2017). *La importancia del branding en la fidelización del cliente en pequeñas empresas* . Revisión de negocios de Harvard.
- Nadvi, K. (1995). *Clusters y redes industriales: El caso de las pequeñas empresas en América Latina* . Revista de Estudios del Desarrollo, 31(4), 234-256.
- Olivares, J. (2018). *Plan de marketing y su impacto en la rentabilidad de las pymes* . Universidad de Chile.
- Pavitt, K. (1998). *Acumulación tecnológica y crecimiento industrial* . Research Policy, 27(4), 523-545.
- Peña, R. (2021). *Estrategias de mercado y crecimiento empresarial en las pymes del sector publicitario* . Universidad Autónoma de Madrid.
- Portero, M. (2008). *Las cinco fuerzas que rigen la competencia en el mercado* . Revisión de negocios de Harvard.
- Pyke, F., y Sengenberger, W. (1992). *Distritos industriales y regeneración económica local* . Instituto Internacional de Estudios Laborales.
- Ries, A. y Trout, J. (2012). *Posicionamiento: La batalla por la mente del consumidor* . McGraw-Hill.
- Schumpeter, JA (1934). *La teoría del desarrollo económico* . Harvard University Press.
- Soete, L. (1997). *La economía de la innovación industrial* . Routledge.
- Villagómez, M. (2019). *El papel del diseño gráfico en la diferenciación de las marcas comerciales* . Revista de Diseño y Comunicación, 14(1), 56-70.



**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

**Financiamiento:**

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

**Nota:**

El artículo no es producto de una publicación anterior.