



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PROVEEDORA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A LAS PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL”**

**TUTOR:**

**MGP. EC. ROBERTO FLORES MONCAYO**

**AUTORAS:**

**Karen Stefany Coello Vera**

**Cristina Elizabeth Gavilanes Barrera**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**AÑO LECTIVO: 2018**

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TITULO Y SUBTITULO:**  
“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL”

**AUTOR/ES:**

Karen Stefany Coello Vera  
Cristina Elizabeth Gavilanes Barrera

**REVISORES:**

Mgp. Ec. Roberto Rosendo Flores Moncayo

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERÍA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2018

**N. DE PAGS:** 135

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

Educación comercial y Administración.

**PALABRAS CLAVE:**

EMPRENDIMIENTO, EVALUACIÓN FINANCIERA, IDEA DE NEGOCIO, MARKETING, PLAN DE NEGOCIO

**RESUMEN:** El capítulo I mostró aspectos de investigación del tema de estudio. Se definió la problemática de estudio, el objetivo general y específicos de la investigación, las causas, su justificación y la delimitación del tema. El capítulo II consta de un marco teórico que explica las fases, teorías, conceptos y definiciones de los principales términos de la temática. En el capítulo III se presentó los resultados de la investigación de para identificar las posibilidades de éxito de la idea de negocio. Se aplicaron los siguientes instrumentos de investigación una encuesta a propietarios de negocio y una entrevista a un experto en marketing.. En el capítulo IV se explica la propuesta del plan de negocio donde se aglutinan todas las fases que conforman el Plan de Negocios. Además, se efectuó la evaluación financiera empleando las técnicas de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) y un análisis de las principales razones financieras del proyecto.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Karen Stefany Coello Vera

Cristina Elizabeth Gavilanes Barrera

Teléfono:

0982975124

0996883206

E-mail:

[Karen92coello@gmail.com](mailto:Karen92coello@gmail.com)

[crisgavilanes@hotmail.com](mailto:crisgavilanes@hotmail.com)

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

MSc. Rafael Iturralde Solórzano

Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO

E-mail: [rituraldes@ulvr.edu.ec](mailto:rituraldes@ulvr.edu.ec)

Ecn. Oscar Paul Machado Alvarez

Teléfono: 2596500 EXT. 203

E-mail: [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

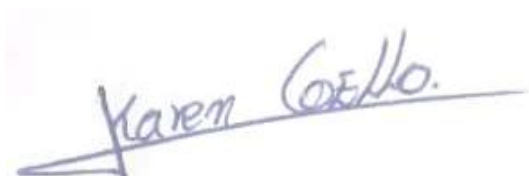
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) KAREN STEFANY COELLO VERA & CRISTINA ELIZABETH GAVILANES BARRERA, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL

Autoras:

Handwritten signature of Karen Coello in blue ink, written over a horizontal line.

KAREN STEFANY COELLO VERA

C.I. 0922183678

Handwritten signature of Cristina Elizabeth Gavilanes Barrera in blue ink, written over a horizontal line.

CRISTINA ELIZABETH GAVILANES BARRERA

C.I. 0918072596

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes: KAREN STEFANY COELLO VERA & CRISTINA ELIZABETH GAVILANES BARRERA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

*Roberto Flores M.*

---

MGP. EC. ROBERTO FLORES MONCAYO

C.I. 0909938698

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PROVEEDORA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A LAS  
PYMES..docx (D37058040)

**Submitted:** 3/29/2018 1:56:00 AM

**Submitted By:** rfloresm@ulvr.edu.ec

**Significance:** 8 %

#### Sources included in the report:

KASIRE FINAL..docx (D34868630)

TESIS-MARKETING-DIGITAL-MUNDO-ONLINE-GENNY-QUIJIJE-KRISTIE-RAMÍREZ.docx  
(D13392339)

<http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

<http://www.pictaramviewer.com/tags/AyCVzla>

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25719/1/TESIS%20QUIJIJE%20ARTEAGA.pdf>

<https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiará/credito-emprendimientos/>

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8091>

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

<http://www.revistalideres.ec/lideres/pymes-vanessa-barbery-socia-marketing.html>

<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

<http://blog.confianza.com.ec/blog/como-crear-una-empresa-en-ecuador>

#### Instances where selected sources appear:

44

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios Jehová, por darme su bendición y protección cada día. A la vez deseo agradecer a mis amorosos padres que me brindaron su amor incondicional, su guía, su apoyo y consejos para obtener con mucho éxito este logro en mi vida, también a mis hijos y a mi hermana que me apoyaron indirectamente y fueron motivos por el cual nunca me desanime a este objetivo.

A la “Universidad LAICA VICENTE ROCAUFERTE DE GUAYAQUIL” y a cada uno de mis maestros a lo largo de estos 5 años en la carrera, por sus enseñanzas y por compartir sus conocimientos y momentos inolvidables con cada uno de ellos, que contribuyeron a que logre alcanzar esta meta. De igual manera agradecerle a mi tutor quien me guio durante este largo proceso, por sus atinados comentarios y observaciones. Finalmente a mis amigos, colegas del trabajo y demás familiares por todos los momentos compartidos, especialmente a mi compañera de tesis con la que pude compartir muchas anécdotas y experiencias que marcaran este instante como un recuerdo que jamás olvidare y me hace crecer como profesional y ser humano.

**Cristina Elizabeth Gavilanes Barrera**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a Dios por guiar mis pasos en todo momento y por sus bendiciones, a mi abuela materna y a mis abuelos paternos quienes han sido una parte fundamental en mi vida especialmente a mi abuelo Rogelio Coello quien inculco valores y me supo guiar por el buen camino.

A mis padres, quienes me han apoyado en lo largo de mi vida en todo lo que me he propuesto siempre, por darme la confianza y su amor incondicional, gracias a mi madre por darme su mano en los momentos buenos y su hombro en los malos y por siempre decirme lo orgullosa que esta de mí, a mi padre por enseñarme a enfrentar la vida con bizarría y que hay que ser perseverante para alcanzar tus metas propuestas.

A mi esposo por su apoyo absoluto en todas mis decisiones por su tolerancia, comprensión y amor que me ha brinda en todo momento por creer en mí y en todo lo que me proponga, a mi hermoso hijo por ser el motor principal en mi vida.

A mis hermanos su apoyo incondicional y motivación para alcanzar esta meta.

A mi compañera de tesis por ser una persona extraordinaria quien me enseñó un poco de liderazgo y a ser más tolerante, con quien compartí buenos momentos a lo largo de este recorrido para la obtención de nuestro título

A mi tutor Econ. Roberto Flores por la paciencia y por su excelente orientación en el desarrollo de nuestro proyecto.

Finalmente agradezco a los docentes de la universidad Laica Vicente Rocafuerte por impartir su conocimiento y formar a la profesional que hoy en día soy.

**Karen Stefany Coello Vera**



## **DEDICATORÍA**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios Jehová , a mis padres, quienes estuvieron a mi lado me brindó su amor y protección, además de brindarme su amor incondicional, por ser el soporte vital en mi vida , además de demostrar mi madre a ser una mujer de bien, a ser humilde, sencilla, fuerte, trabajadora y generosa. Igualmente a mis hijos, quienes han sido mi torre fuerte y motivacional para cada día luchas y alcanzar mis objetivos. Asimismo a la Universidad y a mis maestros, quienes han compartido sus conocimientos y enseñanzas durante todos estos años. Finalmente a mi familia, a mis amigos, colegas del trabajo, quienes me han acompañado en todo momento para cumplir esta meta.

**Cristina Elizabeth Gavilanes Barrera**

## **DEDICATORÍA**

Dedico este proyecto a Dios por ser mi guía inspirador en cada una de las etapas de mi vida, a mi abuela María por ser esa persona maravillosa quien me ha apoyado desde niña, a mis abuelos Rogelio y Elvira por cuidarme, protegerme y aconsejarme mientras tuve bajo su cuidado. A mis padres Francisco y Consuelo quienes son pilares fundamentales en mi formación personal por su lucha constante para que yo sea una profesional.

A mis Hermanos Bryan y Javier por estar siempre en los buenos y malos momentos.

A mi esposo Marco Blanc por su amor, apoyo y paciencia para poder lograr mi meta y a mi hijo Ethan que es mi motor principal para no desmayar

**Karen Stefany Coello Vera**

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1. Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema .....	4
1.5 Justificación de la investigación .....	5
1.6 Objetivos de la investigación .....	6
1.6.1 Objetivo general.....	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Delimitación del problema de investigación.....	6
1.8 Idea a defender .....	6
1.8.1 General .....	6
Capítulo II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de investigación .....	7
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.2.1 Marketing.....	8
2.2.2 Objetivos del Marketing .....	9
2.2.3 Tipos de Marketing .....	10
2.2.4 Marketing digital .....	12
2.2.4.1 Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional .....	13
2.2.4.2 Importancia del Marketing digital .....	14
2.2.5 Tipos de Marketing digital.....	15
2.2.6 Plan de Marketing digital.....	17
2.2.7 Estrategia de marketing digital: definición .....	18
2.2.8 Herramientas del marketing digital .....	19
2.2.9 Plan de negocio: Definición .....	20

2.2.9.1 Estructura de un Plan de negocio .....	21
2.2.10 Pequeña y Mediana Empresa (PYMES): definición .....	31
2.3 Marco conceptual .....	33
2.4 Marco Legal.....	34
CAPÍTULO II .....	40
I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.1. Métodos de investigación .....	40
3.2. Enfoque de la investigación.....	40
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	41
3.5. Población y muestra .....	42
3.6. Tratamiento a la información: procesamiento y análisis.....	43
Pregunta 1 .....	43
Pregunta 2.....	44
Pregunta 3.....	45
Pregunta 4.....	46
Pregunta 5.....	47
Pregunta 6.....	48
Pregunta 7 .....	49
Pregunta 8.....	50
Pregunta 9.....	51
Pregunta 10.....	52
Pregunta 11 .....	53
Pregunta 12.....	54
3.6.1. Entrevista a experto en la temática.....	55
3.6.2. Conclusiones de la encuesta .....	56
3.6.3. Análisis General de la entrevista. ....	57
CAPÍTULO IV LA PROPUESTA.....	58
4.1. Generalidades de la propuesta .....	58
4.1.1. Título de la propuesta. ....	58
4.1.2. Justificación de la propuesta.....	58
4.1.3. Objetivo general de la propuesta. ....	59
4.1.4. Objetivos específicos de la propuesta. ....	59

4.2. Esquema estratégico.....	59
4.2.1. Análisis PEST. ....	59
4.2.2. Cinco Fuerzas de Porter. ....	61
4.2.3. Matriz FODA. ....	64
4.2.4. Matriz EFE. ....	65
4.2.5. Matriz EFI. ....	66
4.3. PLAN DE MARKETING.....	67
4.3.1. Posicionamiento.....	67
4.3.2. Segmentación. ....	67
4.3.3. Estrategias de fidelización. ....	67
4.3.4. Marketing mix: Estrategias de las 4 P's.....	68
4.3.4.1. <i>Producto</i> .....	68
4.3.4.2. <i>Precio</i> .....	72
4.3.4.3. <i>Distribución o Plaza</i> . ....	72
4.3.4.4. <i>Promoción</i> .....	73
4.4. DESARROLLO ORGANIZACIONAL.....	75
4.4.2. Características de la sociedad.....	75
4.4.3. Filosofía empresarial.....	75
4.4.3.1. <i>Misión</i> . ....	75
4.4.3.2. <i>Visión</i> . ....	75
4.4.3.4. <i>Valores</i> .....	76
4.4.4. Estructura organizacional. ....	77
4.4.5. Perfil y funciones del personal. ....	77
3. Jefe de Operaciones Digitales .....	78
4.4.6. Políticas generales del negocio. ....	80
4.5. PLAN OPERATIVO .....	81
4.5.1. Ubicación del negocio.....	81
4.5.2. Descripción de los servicios de la agencia digital .....	82
4.6. Inversión inicial.....	84
4.7. Estructura de financiamiento del proyecto.....	87
4.8. Costos y gastos del proyecto .....	90
4.8.1. Costos totales del proyecto.....	93
4.9. Ingresos del proyecto .....	93

4.9. Punto de equilibrio del proyecto .....	95
4.10. Estados financieros del proyecto proyectado .....	95
4.11. Flujo de caja del proyecto.....	97
4.13. Evaluación financiera .....	98
4.14. Análisis de Razones financieras.....	99
4.16. Análisis de Sensibilidad.....	99
Elaborado por: Las autoras (2018).....	101
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES .....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
ANEXOS .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de tamaño de empresa.....	32
Tabla 2. Cronograma de actividades para la recolección de información .....	41
Tabla 3. ¿En la promoción de su negocio usted aplica estrategias de marketing? .....	43
Tabla 4. ¿Conoce usted sobre las estrategias actuales de Marketing digital? .....	44
Tabla 5. ¿Está usted de acuerdo que el Internet es una herramienta vital para el crecimiento de los negocios en estos tiempos? .....	45
Tabla 6. ¿Cuál es la razón principal por la que los propietarios de negocios no aplican marketing para posicionar sus negocios? .....	46
Tabla 7. ¿Actualmente emplea algún medio digital para publicitar su negocio? ..	47
Tabla 8. ¿Estaría usted interesado que una agencia digital promocióne su negocio? .....	48
Tabla 9. ¿Cómo califica usted los costos en aplicar estrategias de marketing digital? .....	49
Tabla 10. De ser la publicidad digital (redes sociales, blog, etc.) más económica en relación a la publicidad tradicional (cuñas radiales, anuncios publicitarios, etc.). ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en marketing digital mensualmente? .....	50
Tabla 11. ¿De los medios digitales que usted conoce, cuál sería su favorito para promocionar su negocio? .....	51
Tabla 12. ¿Conoce usted de la presencia de agencias digitales que ofrezcan servicios para pequeñas y medianas empresas?.....	52
Tabla 13. ¿Qué servicios son los que usted más solicitaría de una agencia de marketing digital? .....	53
Tabla 14. ¿Bajo qué circunstancias usted invertiría en estrategias publicitarias preferentemente? .....	54
Tabla 15. Análisis FODA .....	64
Tabla 16. Matriz EFE.....	65
Tabla 17. Matriz EFI .....	66
Tabla 18 Precios de paquetes de servicios digitales.....	72
Tabla 19. Inversión en activos fijos y capital de trabajo .....	85
Tabla 20. Reinversiones en equipos de cómputo (año 4) .....	86
Tabla 21. Inversión en activos diferidos .....	86
Tabla 22. Inversión total en el proyecto.....	86
Tabla 23. Estructura de financiamiento del proyecto: activos fijos y capital de trabajo .....	87
Tabla 24. Estructura de aportación .....	87
Tabla 25. Tabla de amortización del crédito bancario .....	88
Tabla 26. Gastos generales Elaborado por: Las autoras (2018).....	90
Tabla 27. Sueldos y beneficios sociales- Año 1 .....	90
Tabla 28. Desembolsos de sueldos para los próximos cinco años .....	91
Tabla 29. Amortización de activos diferidos .....	91

Tabla 30. Depreciación anual de activosElaborado por: Las autoras (2018) .....	92
Tabla 31. Costos y gastos generales anuales para los próximos cinco años .....	93
Tabla 32. Plan de colocación anual para los próximos cinco años .....	94
Tabla 33. Ingresos proyectados .....	94
Tabla 34. Punto de equilibrio.....	95
Tabla 35. Estado de resultados.....	95
Tabla 36. Balance General.....	96
Tabla 37. Flujo de caja .....	97
Tabla 38. Evaluación financieraElaborado por: Las autoras (2018) .....	98
Tabla 39. Índice de razones financieras.....	99
Tabla 40. Análisis de Sensibilidad: Paquete de Comunicación Digital .....	100
Tabla 41. Análisis de Sensibilidad: Diseño y desarrollo de web.....	100
Tabla 42. Análisis de Sensibilidad: Diseño y desarrollo de Aplicaciones Web ...	101
Tabla 43. Análisis de sensibilidad: Diseño de estrategias.....	101
Tabla 44. Análisis de Sensibilidad: Community Manager.....	102



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingresos en medios de comunicación .....	5
Figura 2. Las 4F del Marketing Digital.....	13
Figura 3. Estructura de un Plan de Marketing. ....	17
Figura 4. Fases de una estrategia de marketing digital.....	18
Figura 5. Herramientas del marketing digital.....	19
Figura 6. Matriz FODA. ....	23
Figura 7. Composición sector privado (número de empresas) por tamaño de empresa. ....	32
Figura 8. Pregunta 1.....	43
Figura 9. Pregunta 2.....	44
Figura 10. Pregunta 3.....	45
Figura 11. Pregunta 4.....	46
Figura 12. Pregunta 5.....	47
Figura 13. Pregunta 6.....	48
Figura 14. Pregunta 7.....	49
Figura 15. Pregunta 8.....	50
Figura 16. Pregunta 9.....	51
Figura 17. Pregunta 10.....	52
Figura 18. Pregunta 11.....	53
Figura 19. Pregunta 12.....	54
Figura 20. Modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	62
Figura 21. Comunicación digital .....	68
Figura 22. Diseño de páginas web .....	69
Figura 23. Diseño de aplicaciones web.....	70
Figura 24. Diseño de logotipos.....	70
Figura 25. Estrategia digital.....	71
Figura 26. Administración de community manager .....	71
Figura 27. Estructura organizacional.....	77
Figura 28. Microlocalización de la agencia digital .....	81
Figura 29. Edificio "City Office".....	81
Figura 30. [Fotografías de Cristina Gavilanes] .(Guayaquil, 2018). Entrevista con experto .....	116

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de preguntas para encuesta.....	110
Anexo 2. Cuestionario de preguntas para entrevista.....	114
Anexo 3. Entrevista con experto.....	115
Anexo 4. Requisitos para acceder a préstamo para emprendedores en BAN Ecuador.....	117

## INTRODUCCIÓN

Una herramienta que se ha convertido como trascendental en estas dos últimas décadas dentro del sector de las PYMES es el marketing digital por ser un importante instrumento para la comunicación eficaz entre la empresa y los consumidores presentes y/o potenciales.

El Marketing digital no debe ser considerado como una moda o tendencia pasajera, sino más, bien se ha convertido en la estrategia para enfrentar las variaciones de comportamiento del consumidor del siglo XXI, cuya característica principal es la de contar con acceso a información suficiente para realizar decisiones de compra más meditadas.

No es suficiente dentro del campo del Marketing Digital que las empresas cuenten con presencia en las redes sociales. Es fundamental, que los propietarios de los negocios PYMES entiendan el funcionamiento del marketing digital y de cómo se concretarán los objetivos de forma positiva.

El Marketing Digital así como el Marketing Tradicional incorporan un conjunto de acciones, que harán que el negocio logre un posicionamiento y presencia en el internet de forma continua, con lo que captará clientes, ventas, afiliaciones, suscripciones o visitas, acorde el tipo de negocio o mercado.

Es necesario que todo negocio que quiere posicionarse en el mercado cuente con una variedad de factores mínimos para emprender una estrategia de marketing digital efectiva. Como puede ser una página web enfocada a dar información del negocio al cliente y los buscadores, que se complementará con una blog (plataforma de contenidos) y unas redes sociales que sean las más idóneas y populares en su momento y direccionadas al público al que se quiere llegar.

En conclusión, el marketing digital no solamente se refiere a contar con presencia online, sino que es indispensable crear una estrategia factible que ubique a los clientes potenciales en el núcleo del negocio y que incorpore todas las herramientas necesarias para alcanzar resultados concretos.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. Tema

“Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil”

### 1.2 Planteamiento del problema

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas que realizan actividades económicas de: agricultura, transporte, construcción, manufactura, servicios, comercio, servicios y otros; constituyen el segmento empresarial más numeroso en Ecuador, según el Servicio de Rentas Internas (SRI). Estas empresas tienen una gran importancia para la economía nacional, no simplemente por lo que aportan a la producción y servicios de bienes y servicios, sino también por su adaptabilidad a los cambios tecnológicos y el vasto potencial para generar empleo, pese a que la economía ecuatoriana en estos tiempos está en un período recesivo, caracterizado por las bajas ventas y escasas fuentes de empleo. No obstante, no dejan de ser un excelente medio para estimular el crecimiento económico y un mejor reparto de la riqueza nacional.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2016), “Hasta junio del 2016; hay 9.535 empresas Pymes en la ciudad de Guayaquil, donde predominan las del sector comercial”. Con el cambio de sistema monetario, en el año 2000, las PYMES tuvieron un crecimiento sostenido, por el mejoramiento de las condiciones económicas en ese período. Las PYMES se caracterizan por su dinámica empresarial, que es necesaria en una economía globalizada y competitiva. Es fundamental, que las PYMES cuenten con la asesoría respectiva de una agencia de marketing digital, que diseñe las estrategias de marketing digital acorde a la empresa, como una herramienta para lograr incrementar sus índices de productividad y competitividad a nivel nacional e internacional.

Las PYMES por su estructura administrativa, carecen de un departamento de marketing. Dado que no poseen los recursos monetarios para contratar una empresa especializada, no pueden interactuar directamente con sus proveedores y sus clientes, para conocer sus gustos y preferencias. Implementar herramientas de marketing digital dentro de las PYMES, las acercaría a sus proveedores y

clientes, a un bajo costo y comunicación inmediata. Vanessa Barbery, Presidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios señala: “La existencia de un nicho específico que ha estado descuidado, para la prestación de servicios de marketing digital, que son las pequeñas y medianas empresas” (Revista Líderes, 2015).

Luis Arias, director de la agencia Think, dedicada al marketing y a generar ideas para emprendedores, señala “que el buen manejo de las redes sociales va acompañado de una preparación adecuada, para que estas herramientas no causen el efecto contrario del que se busca” (Diario El Universo, 2017). Luis Fernando Bustamante (2016), gerente general de Offsetec señala que: “Ecuador es un mercado en potencia para los servicios de marketing en internet, ya que incluso el 22% de compañías no cuentan con web oficial, y ésta debe ser bien construida para presentar un mensaje de acuerdo a los objetivos de las empresas”. En Ecuador, el 17,1% de las organizaciones realizan alguna transacción comercial a través del internet, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (Acosta, 2017) – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Estas afirmaciones de los entrevistados sustentan la existencia de una oportunidad de negocio para emprender una empresa proveedora de servicios de marketing digital, por la existencia de un nicho que necesita ser atendido por empresas especializadas en la temática.

En el mercado solamente sobreviven y sobresalen aquellas empresas que logren una ventaja competitiva como: ofrecer un mejor servicio al cliente, el empleo de tecnología en sus procesos internos, etc. Y aquellas empresas PYMES que no tomen medidas para contrarrestar las estrategias de sus competidores corren el riesgo de desaparecer del mercado. Por tanto, al no contar las PYMES con un gran presupuesto al igual que las grandes empresas para realizar acciones de marketing, las obliga a buscar alternativas que les permita lograr posicionamiento en el mercado. Es ahí, donde el marketing digital cuneta con ventajas, como son sus costos en relación al marketing tradicional, contar con herramientas que faciliten el análisis para la definición de estrategias, su alcance y otras métricas relacionadas con este innovador marketing del siglo XXI.

Debido a que la sociedad de hoy vive en un mundo competitivo, donde las fronteras territoriales han sido derrumbadas por la globalización de los mercados, que supone la presencia de nuevas oportunidades de negocio y mayor presencia de competidores; las nuevas alianzas estratégicas que se establecen entre PYMES; la búsqueda de agentes y funciones que agreguen valor añadido, y finalmente, la necesidad de adaptarse a los nuevos procesos de negocios que se dan en un entorno económico tan cambiante y competitivo, las estrategias de marketing digital ofrecen a las empresas PYMES la flexibilidad y dinamismo necesarios para competir en esta nueva economía.

Con esta problemática detallada anteriormente, y los efectos económicos y productivos que generan las estrategias de marketing digital, se hace necesario la presencia en el mercado de una empresa que ofrezca asesoría en marketing digital, brinde apoyo técnico y administrativo para superar estos obstáculos que impiden el crecimiento de las empresas PYMES. Es preciso elaborar un plan de negocios para crear una empresa con este servicio, con el propósito de tener un documento que colabore con los inversionistas a tener una vasta visión de lo que supondrá implementar esta idea de negocio en los primeros años de funcionamiento.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo determinar los lineamientos del negocio en el uso de las herramientas de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del Problema**

¿Cuáles son necesidades actuales de las PYMES respecto al servicio de marketing digital?

¿Cuáles serán los servicios de marketing digital que ofrecería la futura empresa?

¿Cuál es la estructura organizacional que mejor se adaptaría la empresa de servicios de marketing digital?

¿Será rentable financieramente instalar una empresa de servicios de marketing digital en Guayaquil?

## 1.5 Justificación de la investigación

Con este plan de negocios lograremos contribuir al esclarecimiento y enfoque de las metas y objetivos del negocio, facilitando la coordinación de los varios factores de un negocio que son indispensables para el éxito.

Al agrupar todos los factores relevantes del negocio, contamos con una herramienta para la adhesión de nuevos inversionistas, prestamistas, proveedores, etc.

Además de tener un cronograma de actividades para la coordinación de las tareas según calendario fijado., también poder realizar simulaciones sobre cómo afecta las variaciones de ciertas variables (económicas y financieras) al negocio

En definitiva, las empresas PYMES que emplean marketing digital tienen crecimiento más rápido. De acuerdo con el informe del centro de investigación PEW, publicado en abril de 2015 sobre el estado de los medios de comunicación, desde 2011 lo digital ha ganado el corazón de las marcas y empresas. Eso se demuestra en un aumento de \$ 19 mil millones en la inversión en publicidad digital en 4 años, mientras que los canales de información tradicionales perdieron \$ 3 mil millones. (El Telégrafo, 2016). Esto equivale a un aumento de ingresos del 18% (+) y una caída del 13,9% en medios tradicionales.



**Figura 1.** Ingresos en medios de comunicación  
**Fuente:** Diario El Telégrafo

## **1.6 Objetivos de la investigación**

### **1.6.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la necesidad de instalar una empresa de servicios de marketing digital.
- Determinar el portafolio de servicios que la empresa de servicios de marketing digital ofrecerá a sus clientes.
- Determinar la estructura organizacional que mejor se acople a la empresa.
- Evaluar la rentabilidad esperada y la viabilidad del proyecto.

## **1.7 Delimitación del problema de investigación**

La investigación de este tema se centra principalmente en redactar un plan de negocios.

- ❖ **Límites de la Investigación.**
- ✓ **Campo:** Administrativo
- ✓ **Área:** Marketing
- ✓ **Período:** Octubre 2017 – Marzo 2018
- ✓ **Lugar:** Guayaquil.

## **1.8 Idea a defender**

### **1.8.1 General**

El desarrollo de un plan de negocios para creación una empresa que provea servicios de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Guayaquil.



## **Capítulo II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de investigación**

Según Racines y Cadena (2015) en su trabajo de titulación denominado “Plan de Negocios para la creación de una Agencia de Marketing Digital” con el fin de establecer la viabilidad y rentabilidad de la puesta en marcha de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Quito que ofrecerá servicios de marketing digital fundamentados en herramientas digitales para el segmento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de la ciudad de Quito. Los autores consideraron como factores que favorecen la creación de la agencia digital los siguientes: el crecimiento de la industria de la Publicidad, la fuerte penetración e influencia de las nuevas tecnologías digitales que favorecen a los negocios soliciten el empleo de herramientas de marketing digital.

De acuerdo con Cevallos, Canelos y Moreno (2011) en su proyecto de titulación “Creación de una agencia de marketing digital con enfoque en community management (administración de cuentas empresariales y publicidad en redes sociales) demostraron la efectividad que pueda tener una agencia de Community Management en el Ecuador, la que colabore con las empresas en implementar su e-branding por medio de un eficiente empleo de marca en las redes sociales alcanzando una interacción directa con sus clientes. Actualmente el internet es una herramienta para el desarrollo de los negocios, sean medianos y grandes empresas, la serie de herramientas de marketing digital existentes al momento permite la compra, venta, distribución y promoción de bienes y servicios en el mercado. Siendo el Internet, un factor que ha impulsado la evolución de la publicidad, donde el auge de las redes sociales a nivel mundial ha promovido la creación de agencias de publicidad de marketing digital. En su proyecto, los autores demostraron la factibilidad de una agencia de marketing digital especializada en la optimización de redes sociales en Ecuador; donde el análisis se centrará en las redes sociales, debido al impacto que tiene en la población, crear estrategias de marketing que favorezcan alcanzar mayor impacto y la realización de una evaluación financiera para establecer la rentabilidad el proyecto.

Cedeño y Moreira (2017) elaboraron un Plan de Marketing para la creación de una Agencia de Servicios en Marketing Digital para la ciudad de Cuenca” de establecer la viabilidad económica, financiera y de mercado de una empresa que ofrezca esta clase de servicios. Basados en el estudio sobre las Tecnologías de la Información que efectuó el Instituto de Estadísticas y Censos (2015) que demostró que el 50,2% de las personas emplearon internet en los últimos 12 meses, los que mayormente lo usan para obtener información. Se encontró que el comportamiento del consumidor ha cambiado, antes de efectuar una compra una persona se informa y compara precios, para posterior realizar la compra.

Ante este nuevo comportamiento, las empresas cuentan con la posibilidad de ofertar sus productos las 24 horas del día. Y es necesario, contar con un asesor publicitario en marketing digital que colabore con los negocios para aprovechar de estos nuevos canales para llegar al cliente, para poder dar lo que necesita en el lugar preciso y esto se logra con las herramientas digitales.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Es un término de la lengua inglesa que traducido al español significa mercadotecnia, palabra que está compuesta por los términos mercado (operación de compra y venta) y técnica (arte o técnica), por tanto que la mercadotecnia es la técnica de las transacciones de compraventa en un mercado, o que el marketing es el arte de intercambiar bienes y/o servicios.

El Marketing es definido como “una actividad, serie de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que poseen un valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”. (American Marketing Association, 2015)

El Diccionario de la Real Academia Española lo define como “el conjunto de principios y prácticas que logran el incremento del comercio, especialmente de la demanda.”

El marketing representa una sistema total de las actividades que abarca una serie de procesos a través de los cuales, se reconocen las necesidades o deseos de los consumidores de un bien o servicio para posteriormente satisfacerlos de manera óptima al impulsar el intercambio de bienes o servicios de valor para ellos, a cambio de lograr una ganancia o beneficio para el negocio o empresa.

### **2.2.2 Objetivos del Marketing**

Drucker (2016) estableció los siguientes objetivos del Marketing:

1. Encontrar la satisfacción de las necesidades de los consumidores de un mercado a través de un conjunto de tareas coordinadas, que, al mismo tiempo, posibilite a la empresa lograr sus metas. Donde lograr la satisfacción del cliente es lo primordial para el marketing, por lo cual, la empresa tendrá que:

**Investigar:** cuáles son las necesidades del cliente para diseñar y producir bienes o servicios que sean realmente satisfactorios.

**Hacer llegar:** los bienes o servicios al mercado de consumidores.

Seguir adaptando y modificando los bienes o servicios con el fin de tenerlos al día, según con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor. En el cliente empiezan y terminan las funciones de la mercadotecnia.

La mercadotecnia tiene la finalidad de regular la demanda de bienes o servicios, de esta forma es posible que la empresa alcance sus objetivos:

Ante una demanda negativa, es decir, el público tiene opiniones contrarias y de sus beneficios, se debe emplear mercadotecnia de conversión que logre cambiar la imagen negativa del bien o servicio para convertirla en positiva.

Ante la carencia de demanda, o sea la gran parte de los bienes o servicios en el mercado no tienen demanda, la función de la mercadotecnia es impulsarla produciendo en el consumidor un deseo por el bien o servicio.

Cuando existe una demanda latente (cuando los consumidores solicitan o tienen necesidad de algo pero no lo obtienen el bien o servicio idóneo para

satisfacerla), se debe aplicar la mercadotecnia de fomento, que procura buscar bienes o servicios idóneos a esas necesidades e impulsar la demanda.

Cuando la demanda es decreciente se debe revitalizarla. Cuando el mercado de clientes ha perdido el interés por el bien o servicio presente en el mercado, la empresa o negocio tendrá que efectuar una remercadotecnia generando nuevamente la necesidad del bien o servicio. Se debe mantener la mercadotecnia cuando existe una demanda plena.

### 2.2.3 Tipos de Marketing

Existe una multitud de tipos de marketing, pero con el desarrollo de la tecnología que favoreció el desarrollo del marketing online han surgido nuevos tipos de marketing en internet que eran desconocidos hace una década.

Entre los que tenemos los siguientes:

**Marketing reputacional:** Incorpora herramientas de marketing en las estrategias de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) de las empresas con el propósito de levantar y aumentar la reputación de todos los interesados.

**Marketing ambiental:** Referente a la respuesta por parte de las empresas a la preocupación de la sociedad o por parte por preservar el medio ambiente.

**Marketing de atracción:** Trata de presentarle a un potencial cliente qué es lo que tu servicio o producto realiza y cómo se puede beneficiar con su empleo, previo a su compra.

**Marketing corporativo:** fija un plan de marketing de puertas adentro de la organización, con el fin de fidelizar a todos los miembros de la empresa y mejorar la productividad de sus relaciones.

**Marketing de destinos:** Se aplica para potenciar la imagen de una localidad.

**Marketing directo:** Consta de un sistema interactivo entre la organización y el cliente por medio de uno o más medios de comunicación para provocar una respuesta medible por parte del cliente hacia el mensaje.

**Mailing:** Consiste en el empleo del correo electrónico o el correo ordinario como medio de comunicación.

**Telemarketing:** Se basa en el empleo del teléfono para hacer llegar su mensaje comercial a su público objetivo.

**Geomarketing:** Proporciona información para la toma de decisiones de negocio fundamentadas en la ubicación del público objetivo.

**Marketing de guerrilla:** Consiste en captar la atención del espectador por medio de la originalidad, ingenio, y creatividad de las acciones, habitualmente en la vía pública o en los propios locales pero siempre por medios no convencionales.

**Marketing sectorial:** Están en función del sector económico de la empresa.

- Bancario
- Político
- Financiero
- De Gran Consumo
- Hospitalario
- Industrial
- Agrícola

**Marketing internacional:** Enfocado a la internacionalización de una empresa o negocio, no se basa en la mera exportación de bienes y/o servicios si no a convertir la empresa en un ente supranacional.

#### **2.2.4 Marketing digital**

El campo de acción del marketing digital u online es muy amplio, ya que involucra todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan en los canales y medios de internet, webs y blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc.

El marketing digital surgió en la década de los años 90 como una manera de pasar las técnicas offline al universo digital. En forma paralela al gran desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha sufrido, de forma progresiva y muy velozmente, tremendos cambios tanto en sus técnicas y herramientas usadas (y en su complicación) como en las posibilidades que proporcione a los receptores.

Mejía (2017) define al Marketing Digital como “el empleo de Internet y redes sociales con el fin de incrementar la comercialización de un bien o servicio.”

Destaca que el marketing digital debe ser considerado como un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

Velásquez (2015) lo define como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”.

El autor Chris (2016) lo define de la siguiente manera:

El desarrollo de conciencia y promoción de una marca de un bien o servicio aplicando todos los canales digitales disponibles: WEB , SEM (abarca Search Engine Optimization (SEO) y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store) marketing por mail, banners publicitarios online y social media”. (p.63)

El fin del marketing digital es impulsar a las marcas, concebir preferencias y aumento de ventas, todo por medio de las técnicas de marketing digital.

El marketing tradicional se fundamenta en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que estructuran una estrategia de marketing efectiva.



**Figura 2.** Las 4F del Marketing Digital.

**Fuente:** El marketing digital. <https://marketingdigitaldesdecero.com>

**Flujo:** Definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. La interactividad que provoca el sitio para captar la atención es lo que atrae al usuario y no abandone en el primer sitio website que visita.

**Funcionalidad:** Debe ser intuitiva y fácil la navegabilidad para el usuario en el website; de esta forma, se evita que abandone el sitio por haberse extraviado. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.” (López, 2013)

**Feedback (retroalimentación):** Debe existir una **interactividad** con el internauta para establecer un vínculo con éste. La **percepción** que percibe y la consecuente **reputación** que se logra son la clave para obtener confianza y una bidireccionalidad; para ello, se debe demostrar humildad, humanidad, transparencia y sinceridad.

**Fidelización:** Una vez que se entabló una relación con el internauta, no se le debe permitir abandonar la relación. Se tiene que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés al cliente para cautivarlo.

#### 2.2.4.1 Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional

Son dos las características que diferencian al marketing digital del marketing tradicional que son:

1. **Personalización:** Para satisfacer las necesidades de obtención de información por parte del usuario ésta es cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing han facilitado que cada internauta reciba o acceda y se le proponga automáticamente información relevante sobre aquello en lo que está interesado y que con anterioridad ha definido o buscado entre sus preferencias. Con lo que se obtiene una mayor tasa de conversión en el ambiente online, que en el mundo tradicional.
2. **Masivo:** Con un presupuesto menor que en el marketing offline se puede tener un mayor alcance de usuarios que componen una parte del público objetivo de la empresa. Con lo que se logra que los recursos monetarios estén mejor definidos y la tasa de conversión será también mayor por esta causa.

#### 2.2.4.2 Importancia del Marketing digital

Es importante por los siguientes factores:

**Medición:** En la ejecución de una estrategia de marketing digital es más fácil efectuar su medición en relación a las estrategias de marketing tradicional.

**Personalización:** Este tipo de marketing impulsa la democratización de la personalización, se trata de personalizar el trato del cliente a muy bajo costo. Destaca que en los tiempos actuales los clientes esperan un trato íntegramente personalizado por parte de las empresas.

**Visibilidad de la marca:** Que una empresa no esté presente en internet implica que “no existe” ya que se ha demostrado que gran parte de los clientes previamente acuden al internet antes de adquirir un bien o servicio en el mundo físico o digital.

**Captación y fidelización de clientes:** El marketing digital favorece la atracción y captación de clientes potenciales y fidelización de los clientes actuales.

**Aumento de las ventas:** El marketing digital impulsa el incremento de las ventas del negocio ya que los clientes potenciales de gran parte de las empresas están presente en el mundo digital.



**Crea comunidad:** El marketing de redes favorece la creación de una comunidad que interactúa con la marca, construyendo un enlace emocional entre esta y sus clientes.

**Canal como gran alcance:** El marketing digital emplea el internet y las redes sociales como principal canal, que le favorece el lograr un gran impacto en el alcance y el posicionamiento de las marcas, sea de un bien o servicio.

**Experimentación:** El marketing digital favorece la prueba de tácticas y acomodo de las estrategias en tiempo real para lograr resultados óptimos.

**Bajo costo:** Las estrategias de marketing digital requieren de bajo presupuesto si se compara con las estrategias de marketing tradicional, lo que las convierte de fácil acceso a pequeñas y medianas empresas.

### **2.2.5 Tipos de Marketing digital**

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital ha establecido los siguientes tipos de Marketing Digital:

- Blogs.
- Inbound Marketing (Videos en Youtube, Estrategias Search Engine Optimization (SEO), Podcasts, Infografías).
- Marketing Relacional.
- Marketing Conversacional.
- Marketing de Permiso.
- Redes sociales

**Blogs:** Consiste en la creación de “contenido de valor” para comercializar los bienes o servicios de una marca de manera indirecta o subliminal. Por medio de esta estrategia se pretende incrementar el SEO (Search Engine Optimization) del sitio web y hacer que el lector se transforme en un cliente.

**Inbound Marketing (Videos en Youtube, Estrategias Search Engine Optimization (SEO), Podcasts, Infografías):** Implica el empleo de blogs, videos en Youtube, Estrategias Search Engine Optimization (SEO), Podcasts e Infografías. El uso de estrategias Search Engine Optimization (SEO) se refiere, principalmente, al empleo de palabras claves que detallen la publicidad de la empresa y con ella, el producto o bien que se desea vender para que el Bot de Google lo identifique y produzca como resultado cualquiera de nuestros posts. Los Podcasts son la abreviación de Personal On Demand Broadcastin (Personales y Disponibles Bajo Demanda) y contribuye a que los usuarios puedan ver las transmisiones de sus programas favoritos, sin considerar el horario de los mismos, siempre y cuando estén conectados a la web.

**Infografías:** Son un medio de comunicación que sintetiza un mensaje en una imagen, para poder simplificarlo y mejorar la experiencia del usuario durante su navegación en la web del negocio. Todos estos elementos del Inbound Marketing están enfocadas a hacer que el usuario o cliente se fidelice con la marca del bien pero sin acorralarlo con publicidad agresiva; lo que se desea que el cliente se convenza por sí solo de lo capaz que es esa marca para complacer sus necesidades

**Marketing Relacional:** Ciertas marcas para medir su éxito en el mercado no se basan su volumen de ventas, sino que quieren que sus clientes se sostengan en el tiempo produciendo, una conexión por medio de la creación de contenido que el cliente realmente valore y necesite. Esto se puede conocer creando un vínculo de constante retroalimentación, otorgándole al usuario información que de verdad necesite.

**Marketing Conversacional:** Prioriza la relación que la marca tiene con su cartera de clientes, en vez de informar exclusivamente sus productos o bienes.

**Marketing de Permiso:** Consiste en pedir autorización al usuario para la recepción de información sobre el portal o la marca. Colabora en contar con una segmentación mucho más precisa. Si se considera que gran parte de las personas no gusta de la publicidad online porque obstaculiza en las prioridades de su

búsqueda, si un usuario resuelve entregar su información de contacto, es porque es un buen prospecto.

**Redes sociales:** Favorecieron la humanización del concepto de marca, permitiendo que los clientes interactúen con la misma y expresen libremente su pensamiento sobre su producto o bien, construyendo paso a paso una experiencia de usuario única. Permiten tener un punto de vista más preciso de quien es mi cliente, qué hace, cómo lo hace, por qué y hasta cuándo.

### 2.2.6 Plan de Marketing digital

Pérez lo define como “un documento que contiene todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a efectuar con el fin de que todo se plantee en el documento estén justificados y se puedan lograr los objetivos definidos”(p.47). En la figura 2 se especifica la estructura de un plan de marketing digital.



**Figura 3.** Estructura de un Plan de Marketing.

**Fuente:** Plan de Marketing Digital. <http://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

## 2.2.7 Estrategia de marketing digital: definición

Comprende un conjunto de acciones que contribuirán en lograr los objetivos por medio del marketing digital u online. De manera práctica, una estrategia es un plan de acción para alcanzar uno o varios objetivos.

Para Orense-Fuentes y Rojas-Orduña (2014) existen cinco tipos de estrategias en internet:

De marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet (p. 94).

Las fases de una estrategia de marketing digital, se grafican en la figura 4.



**Figura 4.** Fases de una estrategia de marketing digital.

**Fuente:** Marketing Digital y Métricas .Betsy Carolina Martin Aldana

Durante las dos primeras fases se emplean técnicas del marketing digital u online como:

- Optimización del sitio Web al que llamamos Search Engine Optimization (SEO).

- Optimización de publicidad al sitio Web al que llamamos SEM.
- Marketing de afiliación, sistemas de comisiones.
- Creación de otros medios digitales como el *Advergaming*<sup>8</sup>, o marketing viral con el objetivo de captar, generar *Branding* o notoriedad, fidelizar, recomendar (Martin Aldana, 2014).

En las dos últimas fases se trata de la conversión de los visitantes o usuarios por medio de mejoras en el website, como el diseño y usabilidad de la página, mostrar embudos o nudos de la navegación, y sobre todo poder medir cada uno de los canales en los que se ha invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo y poder tomar decisiones de negocio.

### 2.2.8 Herramientas del marketing digital

Las diversas herramientas del marketing digital que se emplean en el Marketing digital según las variables del marketing mix: producto, promoción, comercialización, marca, comunicación y distribución, son mencionadas en la figura 5.



**Figura 5.** Herramientas del marketing digital.

**Fuente:** Marketing Digital y Métricas .Betsy Carolina Martin Aldana

## 2.2.9 Plan de negocio: Definición

Todo emprendedor o empresario antes de empezar su negocio lo describe en un documento denominado plan de negocios. En éste se detalla el negocio, se estudia las condiciones del mercado y se fijan las acciones que se aplicarán en el futuro, en conjunto con las estrategias que se pondrán en marcha, tanto para la publicidad como la elaboración, si se tratara de un bien. Se fijan los objetivos a realizar, así también incluye el plan de acción detallado, necesario para lograrlos. Es fundamental que el plan de negocios esté redactado de tal manera que posibilite ser actualizado con los cambios propios que el dinámico mercado presenta y la situación de la empresa.

Para Fleitman (2014) , el plan de negocios “es un instrumento fundamental y clave para el éxito en los negocios, que involucra una serie de actividades vinculadas entre sí para el inicio o expansión del negocio. Así como una guía que posibilita la creación o crecimiento empresarial” (p.148).

Borrello (2014) lo define así:

Es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida. (p.53)

Dentro del plan de negocios se establece la viabilidad financiera y comercial de la idea de negocio, cuyos resultados servirán para la toma posterior de decisiones para emprendedores e inversionistas.

Las razones por las cuáles se debe elaborar un plan de negocios son:

- 1. La obtención de financiamiento:** Los probables inversionistas o capitalistas necesitan contar con un plan de negocio donde se establezca el verdadero riesgo y posible rentabilidad al colocar sus recursos económicos en la idea de negocio. No obstante, un buen plan de negocio no garantiza la obtención de ganancias, pero un mal plan de negocio seguramente representará un obstáculo para lograr financiación.

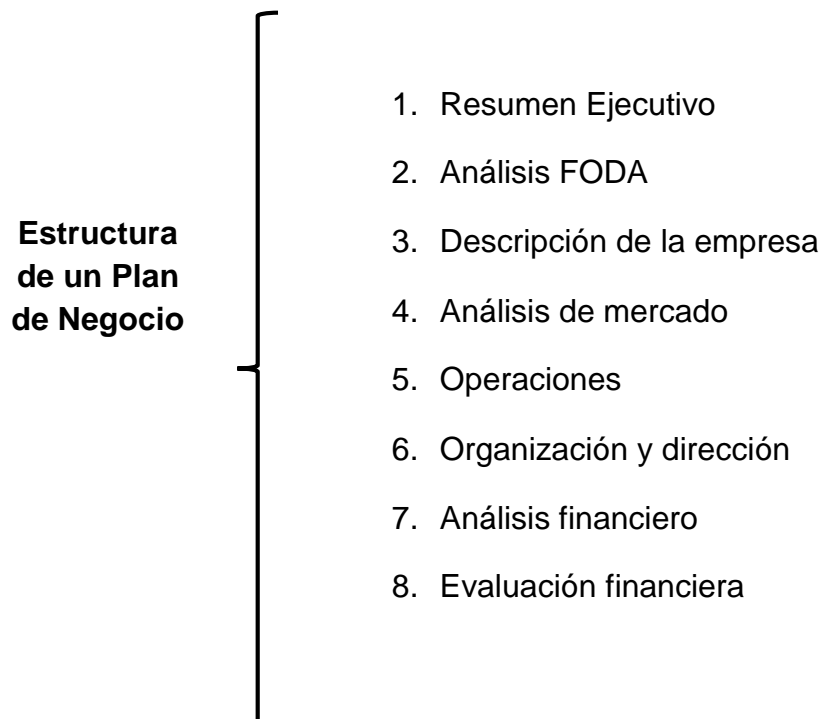
- 2. La definición de ciertos aspectos operativos:** Permitirá a los inversionistas el plan de negocio explorar íntegramente los aspectos del negocio (mercado, legales, económicos, financieros, etc.) abarcando los riesgos, la competencia, viabilidad técnica y financiera, etc.

Un buen plan de negocios se caracteriza por:

- Distingue los factores claves de éxito de la idea de negocio.
- Argumenta las probables inquietudes de los inversionistas.
- Es transparente, no deja ideas sueltas y emplea términos concretos.
- Es conciso, generalmente no sobrepasa las 30 páginas.
- Es organizado para favorecer una lectura fácil.
- Tiene una presentación impecable.

#### **2.2.9.1 Estructura de un Plan de negocio**

La Guía de la Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial (2016) establece la siguiente estructura para un Plan de negocio:



**Fuente:** Guía de la Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial

## **1. Resumen Ejecutivo**

Constituye un análisis breve de los aspectos más sobresalientes de un proyecto. Este resumen es lo primero que procede a leer un inversionista, y probablemente, por falta de tiempo, lo único. Detalla brevemente el producto o servicio, el mercado, la compañía, los factores de éxito del negocio, los resultados financieros esperados, la estructura de financiamiento y las conclusiones generales. Este documento debe ser una corta orientación y debe incitar al inversionista a informarse sobre el resto del documento.

El resumen ejecutivo debe contener la siguiente información:

- Identificación del tipo de negocio
- La estructura legal
- La conformación de los socios
- El monto a invertir
- Inversiones en activos fijos y diferidos
- Razones por las cuales debe se debe invertir en el proyecto.

## **2. Análisis FODA**

Esta herramienta administrativa que permite conocer la situación actual de una empresa, identifica las oportunidades y amenazas que aparecen en el entorno y establece las fortalezas y debilidades internas de la empresa. Con el entorno exterior se identifican las amenazas y oportunidades, lo que implica analizar:

Los principales competidores y la posición competitiva que tiene la empresa en el mercado.

Hacia donde tiende el mercado.

Cómo impacta la globalización

Cuántos competidores internacionales anualmente ingresan al mercado.



Las importaciones y exportaciones del producto.

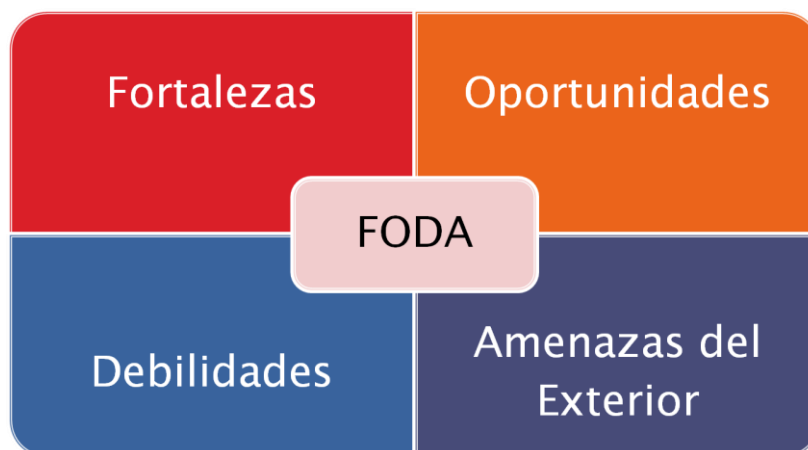
Los factores macroeconómicos legales, sociales, gubernamentales y tecnológicos que influyen en el sector.

Las fortalezas y debilidades se vinculan con la estructura interna de la empresa que deben ser evaluados:

- La calidad y cantidad de recursos que posee la empresa.
- La eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos
- La capacidad de la empresa para satisfacer al cliente.

El objetivo principal de este análisis FODA es potenciar las fortalezas de la empresa para:

- Beneficiarse de las oportunidades
- Hacer frente a las amenazas
- Enmendar debilidades
- Maximizar sus fortalezas.



**Figura 6.** Matriz FODA.

**Fuente:** Administración. Ximena Larragaña

### 3. Descripción de la empresa

Presenta información básica del contexto y del concepto del negocio. Se explica qué es la empresa y a qué se dedica. Los pasos que ha dado para llegar a la posición en que se encuentra actualmente y hacia donde pretende ir en el futuro.

Este punto se divide en dos partes que son: información relevante de la empresa y especificaciones del bien o servicio.

Dentro del punto de información relevante de la empresa contendrá aspectos sobre la misión de la empresa, descripción de los objetivos empresariales y los mercados objetivos. Además se debe mencionar el nombre de la empresa, la dirección, teléfono, email, etc. Una breve reseña histórica de la empresa, detallando cuando y como inició el negocio. Incluir información histórica estadística sobre ventas, ganancias, producción, número de empleados y otros hechos destacados del negocio, el tipo de negocio, la conformación legal de la empresa, los propietarios y directivos de la compañía, las tendencias del negocio a lo largo del tiempo y planes a futuro.

Dentro de la descripción del producto o servicio se debe mencionar:

- Para qué sirve el producto o servicio, qué es, que hace, sus características y ventajas.
- Señalar su tamaño, forma, costo, color, diseño, calidad, capacidades, vida útil, patentes y tecnología.
- Explicar el proceso productivo, de transportación, almacenamiento, y distribución del producto o con la prestación del servicio.
- Describir los materiales necesarios y la clase de trabajo que usa.
- Detallar quienes son los proveedores que se necesita y el vínculo que mantiene con ellos.
- Indicar cuáles son las necesidades del mercado que cubre o se va cubrir.

- Señalar el nivel del posicionamiento en el mercado del (los) producto(s) y cuáles son los beneficios para la clientela.
- Cuáles son las ventajas competitivas y comparativas del bien o servicio respecto a los que ofrece la competencia.

#### **4. Análisis de mercado**

Permite conocer la posibilidad real de participación de un producto o servicio en un mercado específico. El análisis de mercado permitirá establecer el tamaño total del mercado.

Calcular el volumen o cantidad que se venderá del servicio o producto.

Identificar el segmento de mercado al cual se dirige la empresa.

Identificar a los competidores directos e indirectos.

Ante los factores señalados anteriormente se debe efectuar un análisis a nivel macro y micro. Comprendiendo como macro a todas las fuerzas y actores externos a la organización, y por micro entorno a todos los involucrados en la cadena de valor directamente asociados a la compañía: clientes, proveedores, competidores e intermediarios.

El análisis del mercado debe presentar información y datos de los siguientes puntos principales:

- Perfil de mercado
- Competencia
- Plan de marketing.

#### **Perfil de mercado**

Esta parte debe contestar las siguientes interrogantes:

¿Quiénes son precisamente sus clientes?

Detallar sus características tales como:

- Edad, sexo, profesión, ingreso monetario, sitio geográfico e intereses, etc.

- ¿De qué tamaño es su mercado actual en términos monetarios?
- ¿Demográficamente? ¿Por área geográfica?
- ¿Cuál es la tasa de participación en el mercado que piensa captar?
- ¿Qué estrategias implementará para sostener su participación en el mercado o aumentarla?
- ¿Cuál es el potencial de crecimiento del mercado donde se incursiona?
- ¿Qué factores influyen en el crecimiento o disminución del tamaño del mercado?
- ¿Cómo será el impacto en su participación o en el volumen?

### **Competencia**

Presenta cómo los bienes y servicios de la empresa van a competir en el entorno competitivo del mercado.

Se deben de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son sus competidores de manera directa e indirecta?
- ¿Qué diferencia ofrece mi bien o servicio con respecto a la competencia?
- ¿Qué precio?
- ¿Qué servicios se ofrece o busca el cliente?
- ¿Cuál es su localización?
- ¿Con qué fortalezas se cuenta?
- ¿Qué cosas no realiza la competencia bien?
- ¿Qué cosas realiza la competencia bien?
- ¿Qué aprendizaje se ha obtenido de la competencia?

- ¿De qué forma se puede aprovechar el conocimiento para el mejoramiento del negocio?

## **Plan de marketing**

Se establecen las estrategias de marketing mix:

### **Precio**

¿Qué precio debe tener nuestro bien o servicio para obtener ganancias?

¿Cómo influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?

¿Cómo añadir valor agregado al bien o servicio sin incrementar los costos?

### **Distribución**

¿De qué manera y en qué lugar se va a comercializar el producto o servicio?

¿Se está evaluando comercializar por volumen en un mercado minorista?

¿De qué manera se puede expandir el negocio?

### **Comunicación**

¿Qué estrategias de comunicación se adoptarán para dar a conocer el bien o servicio?

¿Cómo se podrá atraer y mantener clientes?

¿Cómo se publicitará o anunciará el negocio?

## **5. Operaciones**

En esta sección se debe especificar y definir el proceso operacional del bien o servicio, el equipamiento necesario para producir y la entrega del producto o servicio.

Entre los recursos que se deben contar están las maquinarias y equipos, instrumentos, insumos, talento humano, instalaciones, etc. Se deberá detallar la manera en que se obtendrá todos recursos para producir.

Esta fase debe de responder a las siguientes inquietudes:

## **Ubicación**

- ¿En qué sitio estará ubicada la planta u oficina?
- ¿Qué requerimientos de espacio y equipos se requiere?
- ¿Existen ventajas logísticas en el sitio donde se asentará la fábrica?
- ¿Se posee un layout (bosquejo) de las instalaciones?
- ¿Se proyecta ampliar a futuro las instalaciones?

## **Equipamiento**

- ¿Qué equipos se necesita para producir o prestar el servicio?
- ¿Los equipos serán propios o alquilados?
- ¿Quiénes proveerán los equipos?

## **Personal**

- ¿Cuál será el número de empleados que se empleará y cuántos turnos se implementarán?
- ¿Qué perfiles y habilidades deberán contar el personal que se contrate?
- ¿Cuál será la escala salarial que se aplicará en la empresa?
- ¿Cuáles son los criterios y políticas que se aplicarán en la contratación?

## **Procesos de manufactura y servicios**

- ¿Se ha detallado en un Flujograma de procesos los procesos de producción de la empresa u oficina?
- ¿Qué tiempos se emplea en la producción?
- ¿Qué tipo de control se aplicará para medir y mejorar la calidad?
- ¿En qué horario se operará?
- ¿De dónde se obtendrá y se almacenará los insumos?

¿Cuáles son los procesos de compra?

¿En qué lugar se almacenarán los productos terminados?

## **6. Organización y dirección**

Se procede a la descripción de la estructura organizacional y los integrantes fundamentales del equipo de dirección. Demostrar claramente que cada persona del equipo es la más idónea para las funciones que estarán a su cargo.

Es necesario especificar las siguientes características en esta fase:

### **Título de la posición**

Descripción de los deberes y responsabilidades de cada posición, tareas, a quienes supervisarán y a quienes reportarán.

### **Experiencia**

Indicar las empresas donde ha prestado sus servicios, las funciones que ejercía y el tiempo que permaneció laborando, así como su experiencia como trabajador independiente.

### **Educación**

Nivel educativo alcanzado, capacitaciones y cursos realizados.

En esta fase se deberá plantear las siguientes interrogantes:

¿Qué persona(s) estará(n) a cargo de la operación?

¿Cuáles son las habilidades requeridas?

¿Cuántos años de experiencia se debe tener para ejercer un cargo en la empresa?

¿Cómo está estructurada la empresa de manera organizativa?

## **7. Análisis financiero**

Contiene información referente a los montos de inversión o al financiamiento necesario para comenzar el negocio, establecer los ingresos proyectados, la tasa interna de rendimiento (TIR) y de retorno de la inversión (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN) y el tiempo necesario para alcanzar el punto de equilibrio.

Esta sección debe mostrar los siguientes estados financieros:

- Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
- Flujo de Caja
- Balance General
- Análisis de Punto de Equilibrio

### **Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)**

Presenta detalladamente todos los ingresos, los gastos y la ganancia o pérdida que ha producida una empresa durante un período determinado.

### **Flujo de Caja**

Contiene las variaciones de entradas y salidas de efectivo o caja, en un período determinado por la empresa. Este estado financiero es la acumulación neta de activos líquidos en un tiempo determinado y, por tanto, representa un indicador de la liquidez del negocio.

### **Balance General**

Muestra contablemente los activos (que la empresa posee), los pasivos (las deudas con acreedores) y la diferencia entre estos (patrimonio neto).

### **Análisis de Punto de Equilibrio**

Establece la cantidad de ingresos que se necesita alcanzar para cubrir sus gastos antes que pueda lograr una ganancia la empresa.



## 8. Evaluación financiera

Tiene el propósito de establecer los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se procede a la comparación que genera el proyecto con los costos que se incurre considerando el costo de oportunidad de los fondos.

Las principales técnicas de evaluación financiera son:

### Valor Actual Neto (VAN)

Esta técnica financiera trata de hallar la diferencia entre el valor presente o actual de los flujos de caja de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se emplea para descontar los flujos es la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), por debajo de la cual los proyectos de inversión no deben ser ejecutados.

**TMAR:  $i + f + if$**  donde:

**i:** inflación

**f:** premio al riesgo de invertir

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Esta tasa se centra en la tasa de rendimiento del proyecto. La TIR es la tasa de descuento que produce que el valor actual de los flujos de caja se iguale al valor actual de los flujos de inversión negativos.

#### 2.2.10 Pequeña y Mediana Empresa (PYMES): definición

Es el sector empresarial constituido por pequeñas y medianas empresas que según “a su volumen de ventas, capital social, número de empleados, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) clasifica a las empresas, según el volumen de ventas (V) y el número de personas ocupadas (P)-

**Tabla 1.** Clasificación de tamaño de empresa

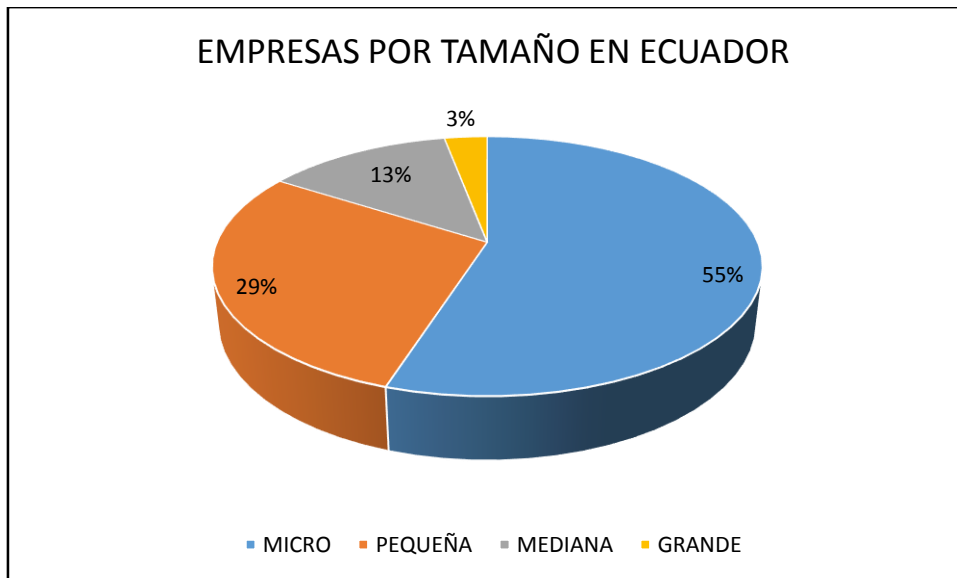
---

<b>Grande:</b>
• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
<b>Mediana "B":</b>
• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
<b>Mediana "A"</b>
• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
Pequeña:
• V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
<b>Microempresa:</b>
• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

---

**Fuente:** Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) (2014).  
**Elaborado por:** Las autoras (2018)

La composición del sector privado (número de empresas) por tamaño de empresas en Ecuador, se muestra en la figura 6:



**Figura 7.** Composición sector privado (número de empresas) por tamaño de empresa.  
**Fuente:** Revista Ekos (2016).  
**Elaborado por:** Las autoras (2018)

Los principales sectores en los que se desempeñan las empresas medianas están relacionadas con actividades de:

Las empresas medianas están vinculadas con actividades de Comercio al por mayor y menor (39%), Industria Manufacturera (14%), Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca (11%), Transporte y Almacenamiento (6%) y

Construcción (6%). Mientras que los principales sectores de actividad para las empresas pequeñas son Comercio al por mayor y menor (29%), Actividades Profesionales, Científicas o Técnicas (11%), Industria Manufacturera (10%), Transporte y Almacenamiento (9%), Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca (7%) y Construcción (7%). (Revista Ekos, 2016)

## **2.3 Marco conceptual**

**2.3.1 Empresa:** Es una entidad a través de la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros que ofrecen bienes o servicios a cambio de un valor denominado precio que permite la reposición de los recursos utilizados y la obtención de unos objetivos especificados.

**2.3.2 Marketing Digital:** Desarrollo de estrategias publicitarias y comercialización por medio de los medios digitales.

**2.3.3 Emprendimiento:** Es la actitud y aptitud que asume un individuo para comenzar un nuevo producto o servicio por medio de ideas y oportunidades.

**2.3.4 Empresario:** Persona que genera o compra un negocio o empresa, y luego, se consagra a trabajar en él y hacerla crecer.

**2.3.5 Estrategias de marketing:** Son acciones que se efectúan para lograr determinados objetivos vinculados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo proyecto, incrementar las ventas o alcanzar una mayor participación en el mercado.

**2.3.6 Inversión:** Se refiere a la puesta de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recobrarlo con intereses en caso de que el mismo produzca ganancias.

**2.3.7 Negocio:** Es cualquier trabajo, ocupación o quehacer que se ejecuta para alcanzar un beneficio de efecto lucrativo a través de labores de producción, comercialización o prestación de servicios.

**2.3.8 Posicionamiento:** Comprende todas las percepciones que están presentes en la mente de un consumidor respecto a una marca.

**2.3.9. Search Engine Optimization (SEO):** Una variedad de medidas para que la web sea más comprensible y obtenga mejor ranking en los motores de búsqueda.

**2.3.10. Search Engine Marketing (SEM):** Empleo de estrategias herramientas que permiten optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web por medio de los motores de los buscadores.

**2.3.11. Supuesto:** Es un dato asumido como cierto a efectos de la planificación del proyecto.

## **2.4 Marco Legal**

Los pasos para constituir una empresa en Ecuador utilizando el sistema electrónico de la Superintendencia de Compañías son:

1. Creación de un usuario en portal de la Superintendencia de Compañías e ingresar en la sección de creación electrónica de empresas.
2. Reservación de un nombre para la empresa. Para seleccionar uno se debe ingresar al sistema. Una vez que se ha seleccionado y aprobado el nombre de la compañía, se puede proceder al trámite. Si ha sido rechazado el nombre, se debe seleccionar uno nuevo.
3. Constituir la empresa. Se debe llenar el formulario de constitución en el portal de la Superintendencia de Compañías y adjuntar los documentos solicitados.
4. Efectuar el pago correspondiente en el banco indicado, correspondiente al capital de constitución de la empresa fijado por la Superintendencia de Compañías.
5. Asignación de fecha y hora de firma de la escritura y nombramiento. A continuación, el sistema le asignará un notario que se encargará de validar la información subida en el formulario y los documentos. Si todo está correcto, el notario procederá a establecer fecha y hora para la firma de la escritura y nombramiento.

6. Registro Mercantil. Una vez firmados los documentos, el sistema enviará automáticamente el record de la nueva empresa al Registro Mercantil donde se validarán algunos datos de la ciudad que corresponda.
7. Emisión de Registro Único de Contribuyentes. Una vez que el Registro Mercantil valida la razón social de la empresa, la Superintendencia de Compañías creará un registro de expediente que se enviará al SRI y este procederá a la emisión inmediata del número de RUC correspondiente. A continuación, el sistema le notificará que el trámite de constitución ha finalizado. (Weisson, 2016, p. 101)

### **Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas (SRI).**

A continuación los requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

#### **Personas naturales**

1. Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
2. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
3. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

#### **Sociedades**

1. Formulario 01A y 01B.
2. Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
3. Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.

4. Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
5. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

### **Registro Patronal en el Sistema de Historia Patronal**

A continuación los pasos para el registro patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

1. Ingresar a la página web [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).
2. Ingresar los datos obligatorios que tienen asteriscos.
3. Digitar el número de RUC.
4. Seleccionar el tipo de empleador.
5. Posterior a su registro acudir a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar, la clave de empleador con los siguientes documentos:
6. Solicitud de entrega de clave (impresa de internet).
7. Copia del RUC.
8. Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
9. Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar su retiro.
10. Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono).
11. Calificación artesanal si es artesano calificado.
12. Original de la cédula de ciudadanía. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018)

## **Registro para afiliar empleado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.**

A continuación los pasos para afiliar a un empleado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

1. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado.
2. Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
3. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018)

## **Pasos para obtener la tasa de habilitación en el Municipio de Guayaquil**

1. Debe registrarse como usuario en la página web del Municipio de Guayaquil.
2. Obtener la consulta de uso de suelo.
3. Solicitud de la tasa de habilitación.

Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud:

1. Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
2. Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
3. Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
4. La Patente Municipal vigente.

En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio con sus documentos habilitantes (cedula de identidad del arrendador y en caso de Persona Jurídica agregar el Nombramiento como Representante Legal).

1. Certificado de Trampa de Grasa de Interagua
2. Sólo para locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, industrias, servicentros, lubricadoras, hoteles y establecimientos que tengan cocina.
3. Se obtiene en las Agencias de Atención al Cliente de Interagua.
4. Pago de Tasa de Turismo
5. Solo para locales en los que se realicen actividades turísticas.
6. Se obtiene en la Dirección de Turismo en el Palacio Municipal. (Municipalidad de Guayaquil, 2018)
7. Pago y obtención de la tasa de habilitación

### **Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal**

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.



4. Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
5. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio.(Municipalidad de Guayaquil, 2018)

## CAPÍTULO III

### I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Métodos de investigación

La investigación que se realice se acopló al tipo descriptivo por medio del empleo adecuado de las respectivas herramientas y técnicas investigativas.

**Método descriptivo:** Consistió en la descripción de la información recolectada determinando sus características cualitativas y cuantitativas. Para esta investigación, se recabó información y datos sobre el desarrollo de planes de negocios que sirvieron de guía para el desarrollo del presente.

#### 3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque investigativo que tuvo nuestro proyecto es: **mixto**.

Se enmarcó dentro del enfoque cualitativo por cuánto se procedió al análisis y evaluación de las percepciones del mercado sobre la necesidad e importancia actual de implementar estrategias de marketing. Cuáles son las expectativas sobre una empresa de marketing de digital, cómo podrán los servicios de ésta beneficiar a los empresarios, etc.

Dentro del enfoque cuantitativo por cuánto se procesó información numérica referente a inversión económica del negocio, proyecciones de los costos y gastos, y su respectiva evaluación financiera; además de la aplicación de estadística para recopilar, tabular y presentar gráficos estadísticos que muestren resultados de la información recopilada.

#### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se aplicaron fueron:

De **campo**: Se aplicó una encuesta a la población de estudio basado en un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de información. Este cuestionario de preguntas se adapta al objetivo general de investigación. Es decir, investigar el mercado para analizar las posibilidades de venta de los servicios y

cómo lograr el éxito empresarial con el negocio. La encuesta fue seleccionada para conocer la opinión de la muestra de estudio sobre la propuesta de negocio que se plantea. En base a esta información desarrollar el plan de negocio.

La **bibliográfica**: Consiste en la revisión de libros, planes de negocios, webs especializadas, etc. similares efectuados sobre el negocio que se plantea desarrollar.

Los instrumentos empleados en la obtención de información para la elaboración del plan de negocios fueron:

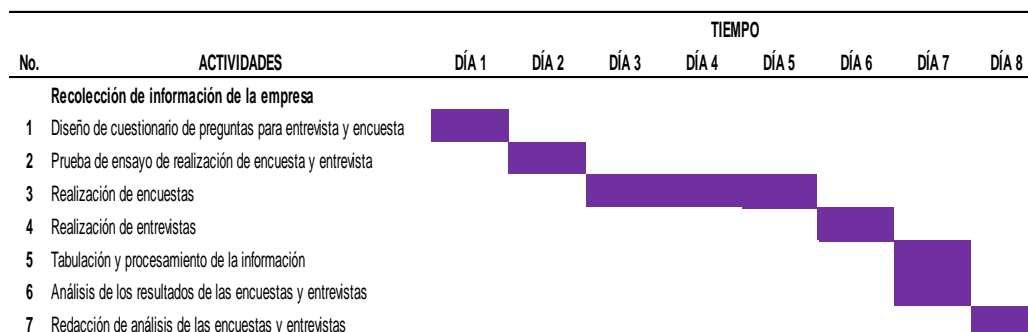
La **encuesta** que estuvo conformada de una serie de preguntas con respuestas cerradas. En el anexo 1 se presenta el formato de la misma.

La **entrevista** que se realizó a expertos en el área de marketing para conocer su opinión sobre las perspectivas de este tipo de negocio. En el anexo se muestra el cuestionario de preguntas que se aplicó a los entrevistados.

### 3.4. Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Los propietarios o administradores de las pequeñas y medianas empresas localizadas en la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil fueron las personas que proporcionaron información por medio de la encuesta y la entrevista. En la tabla 2 se detalló el cronograma de actividades para la obtención de información.

**Tabla 2.** Cronograma de actividades para la recolección de información



**Elaborado por:** Las autoras (2018)

### 3.5. Población y muestra

La población de estudio serán las empresas pertenecientes al sector comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil. De acuerdo al Directorio de Empresas y Establecimientos (Censos, 2015) elaborado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC). Se aplicó la siguiente fórmula para determinar la muestra (Marchall, 2014)

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + pqZ^2}$$

Donde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población = 969  
empresas comerciales PYMES

**p** = Probabilidad de éxito= 0,5

**q** = probabilidad de fracaso= 0,5

**Z** = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

**e** = 0,05. El error muestral.

$$n = \frac{(969).(1,96)^2.(0,5).(0,5)}{(969-1).(0,05)^2+(0,5).(0,5).(1,96)^2}$$

**n** = 275 Empresas comerciales a encuestar.

### 3.6. Tratamiento a la información: procesamiento y análisis

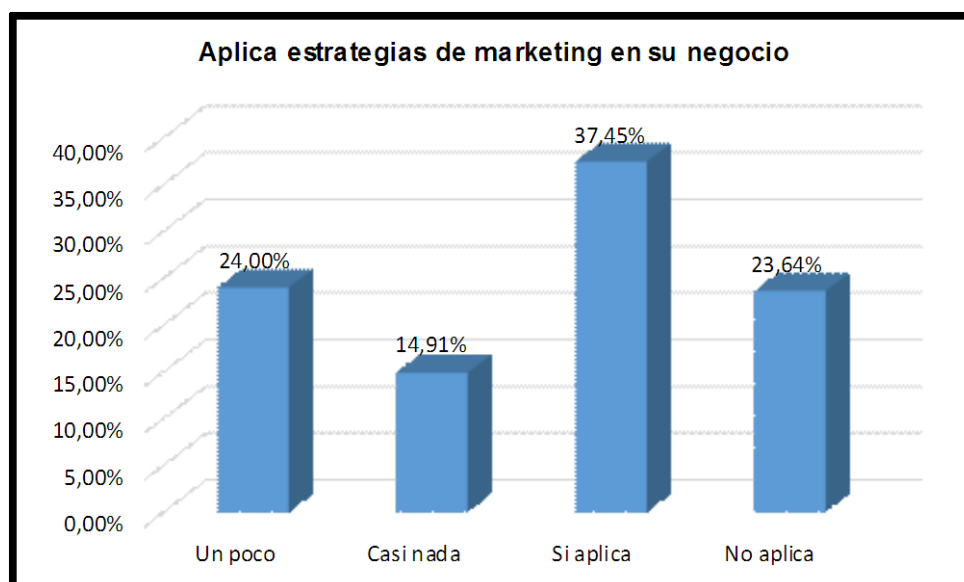
#### Pregunta 1

**Tabla 3.** ¿En la promoción de su negocio usted aplica estrategias de marketing?

Respuestas	Frecuencia	%
Un poco	66	24,00%
Casi nada	41	14,91%
Si aplica	103	37,45%
No aplica	65	23,64%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 8.** Pregunta 1

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que casi el 62,55% de los encuestados respondió que no aplica estrategias de marketing en la promoción de su negocio (agrupando las alternativas un poco, casi nada y no aplica). Esto ratifica el concepto que tienen los empresarios de que el marketing es más bien un gasto que una inversión. Lo que se puede considerar un error en tiempos de crisis ya que esos momentos en que nadie invierte en publicidad, hay otras que lo hacen para lograr posicionarse en el mercado.

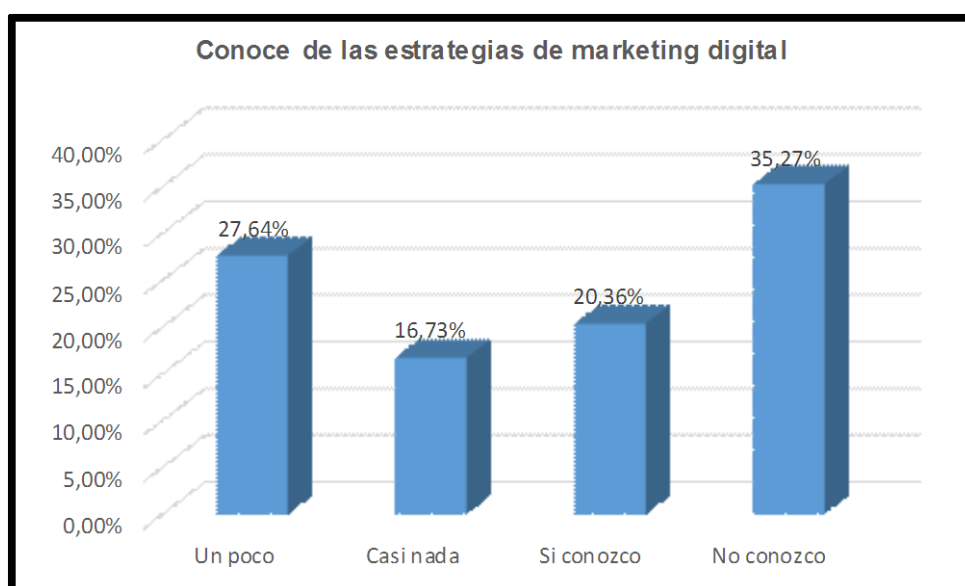
## Pregunta 2

**Tabla 4.** ¿Conoce usted sobre las estrategias actuales de Marketing digital?

DESCRIPCIÓN	MONTO	%
Un poco	76	27,64%
Casi nada	46	16,73%
Si conozco	56	20,36%
No conozco	97	35,27%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 9.** Pregunta 2

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que un 79,64% de los encuestados no conoce ni aplica sobre estrategias de marketing (considerando las alternativas no conozco, casi nada y un poco). Que ratifica el desconocimiento de las ventajas que otorgan las herramientas de marketing online. No basta, con tener una página web, para lograr diferenciación del resto de la competencia se debe complementar con otras herramientas de marketing digital online como son las redes sociales. Se debe contar con estrategias de marketing digital para tener éxito en internet.

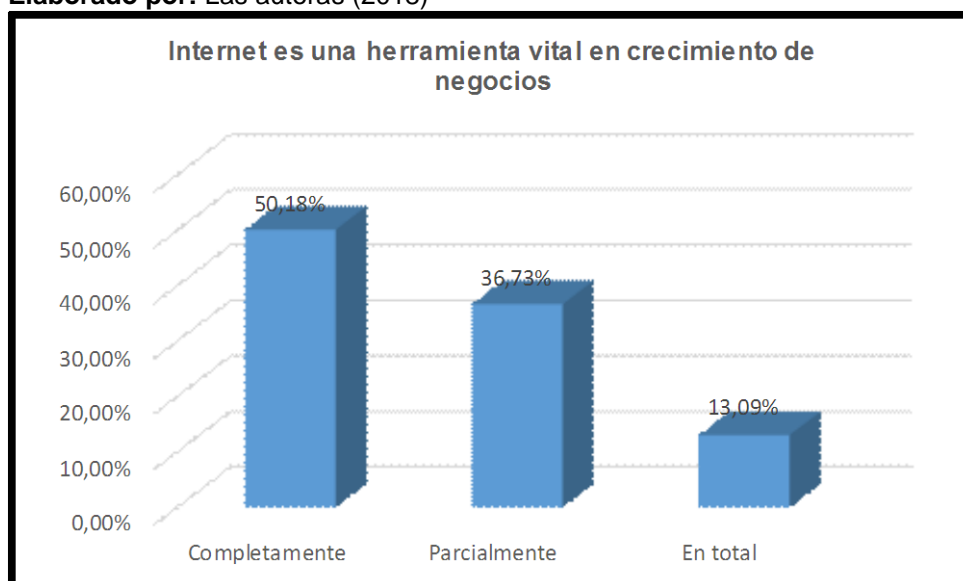
### Pregunta 3

**Tabla 5.** ¿Está usted de acuerdo que el Internet es una herramienta vital para el crecimiento de los negocios en estos tiempos?

Respuestas	Frecuencia	%
Completamente de acuerdo	138	50,18%
Parcialmente de acuerdo	101	36,73%
En total desacuerdo	36	13,09%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 10.** Pregunta 3

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que casi el 86,91% de los encuestados (agrupando las respuestas completamente y parcialmente de acuerdo) respondió que el internet representa una oportunidad de desarrollo y crecimiento para este sector empresarial (pequeñas y medianas empresas). Por la cantidad de recursos que incluyen desde herramientas de capacitación hasta herramientas de negocios y de gestión. El internet ha permitido que la brecha entre las grandes y pymes se ha reducido en cuánto las opciones de hacer marketing y la gestión de procesos administrativos.

#### Pregunta 4

**Tabla 6.** ¿Cuál es la razón principal por la que los propietarios de negocios no aplican marketing para posicionar sus negocios?

Respuestas	Frecuencia	%
Falta de conocimiento sobre marketing	69	25,09%
No cuentan con suficiente presupuesto	92	33,45%
Conoce de marketing pero no le interesa	54	19,64%
No influye en los clientes	48	17,45%
No sabe	12	4,36%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 11.** Pregunta 4

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que la falta de presupuesto es la principal causa para no aplicar estrategias de marketing, demostrando la carencia de cultura empresarial al no considerar al marketing como herramienta principal para posicionar el negocio en el mercado. Eso en el caso de negocios que recién inicia, pero para los que ya tienen años en el mercado lo difícil de contar con recursos económicos por las bajas ventas que atraviesan por la recesión económica vigente.



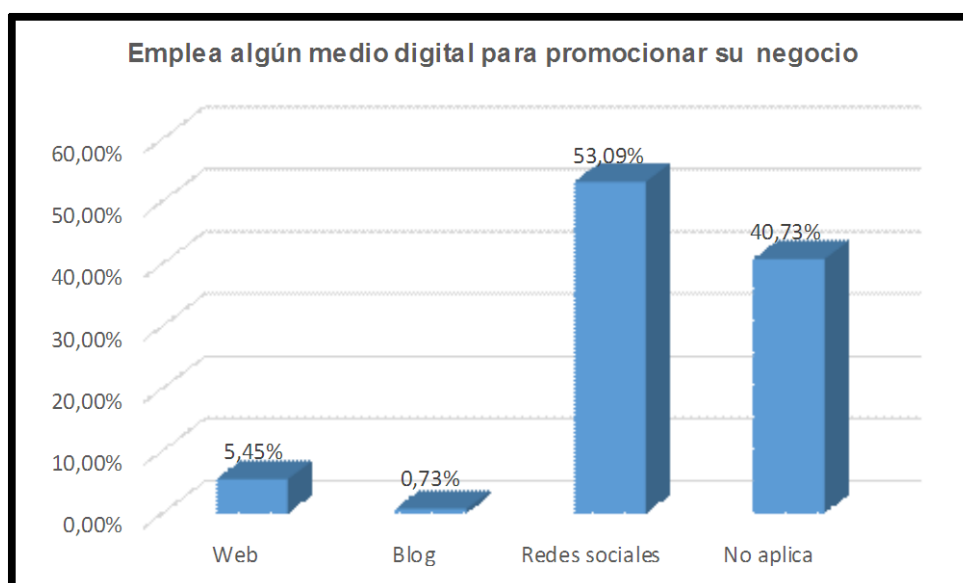
## Pregunta 5

**Tabla 7.** ¿Actualmente emplea algún medio digital para publicitar su negocio?

Respuestas	Frecuencia	%
Web	15	5,45%
Blog	2	0,73%
Redes sociales	146	53,09%
No aplica	112	40,73%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 12.** Pregunta 5

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 53,09% mantiene una cuenta en una de las redes sociales, pero no es manejada de forma eficiente y con criterio técnico para lograr los propósitos comerciales que se pueden alcanzar con esta herramienta digital. Y los blogs y páginas webs están como últimos recursos a ser empleados. Mientras que un 40,73% de los encuestados no emplean ninguna herramienta digital para estrategias de marketing.

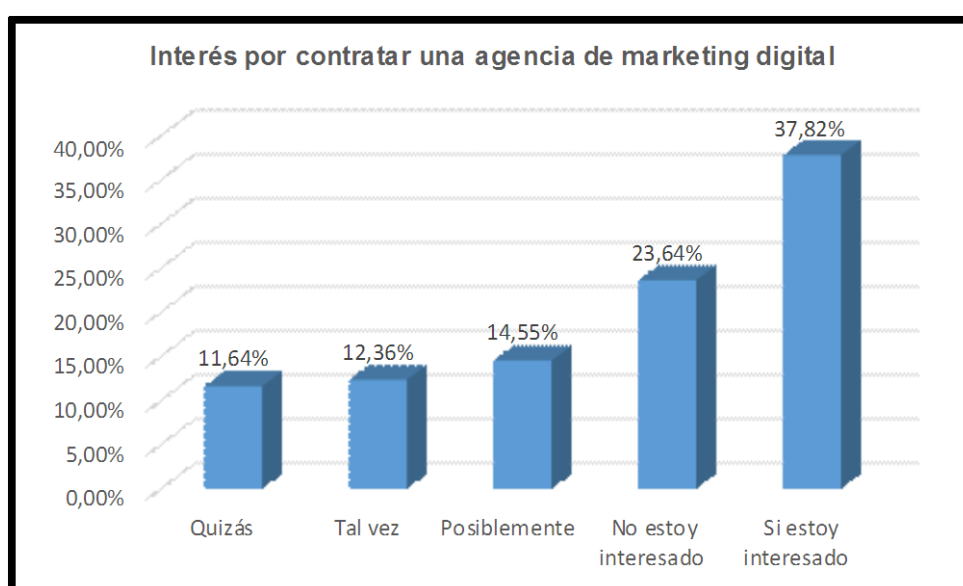
## Pregunta 6

**Tabla 8.** ¿Estaría usted interesado que una agencia digital promocione su negocio?

Respuestas	Frecuencia	%
Quizás	32	11,64%
Tal vez	34	12,36%
Posiblemente	40	14,55%
No estoy interesado	65	23,64%
Si estoy interesado	104	37,82%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 13.** Pregunta 6

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 76,37% de los encuestados manifestó su interés por contratar los servicios de una agencia de marketing digital. Entre las ventajas que otorga la contratación de los servicios profesionales de una agencia profesional están: contar con una estrategia estructurada para alcanzar los objetivos, tener actualizaciones y conocimientos de las herramientas tecnológicas que cambian velozmente, crear contenidos que marquen diferencias con los competidores, manejo adecuado de las herramientas digitales para lograr posicionamiento y asegurar una rentabilidad sobre la inversión realizada en marketing.

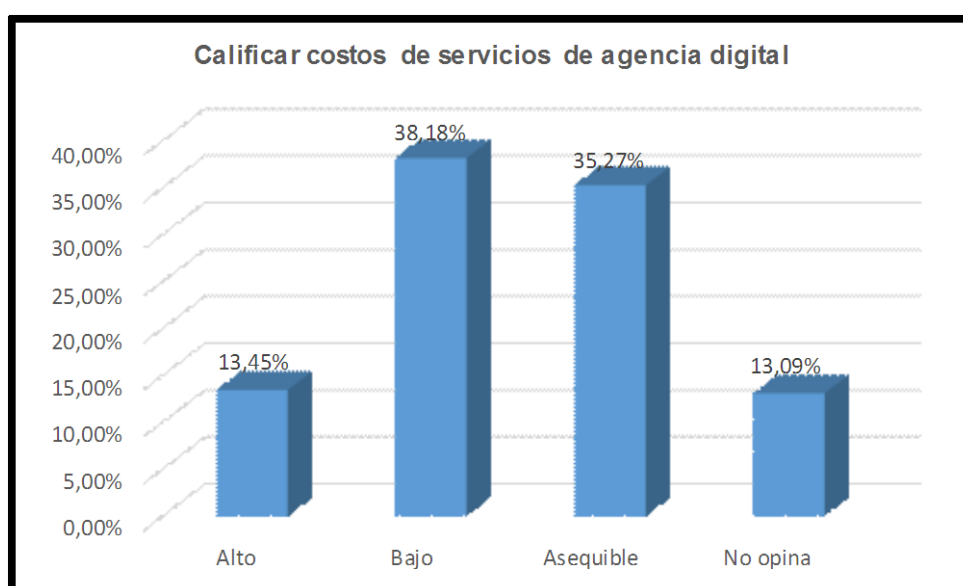
## Pregunta 7

**Tabla 9.** ¿Cómo califica usted los costos en aplicar estrategias de marketing digital?

Respuestas	Frecuencia	%
Alto	37	13,45%
Bajo	105	38,18%
Asequible	97	35,27%
No opina	36	13,09%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 14.** Pregunta 7

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 73,45% de los encuestados calificó a los costos de los servicios de una agencia de marketing digital como bajo y asequibles (se consideró las dos alternativas planteadas). Dado la masificación de las Tecnologías de la Información (TIC's) ha permitido implementar estrategias de marketing on line de reducidos costos con lo que se ha sustituido a los medios tradicionales de publicidad.

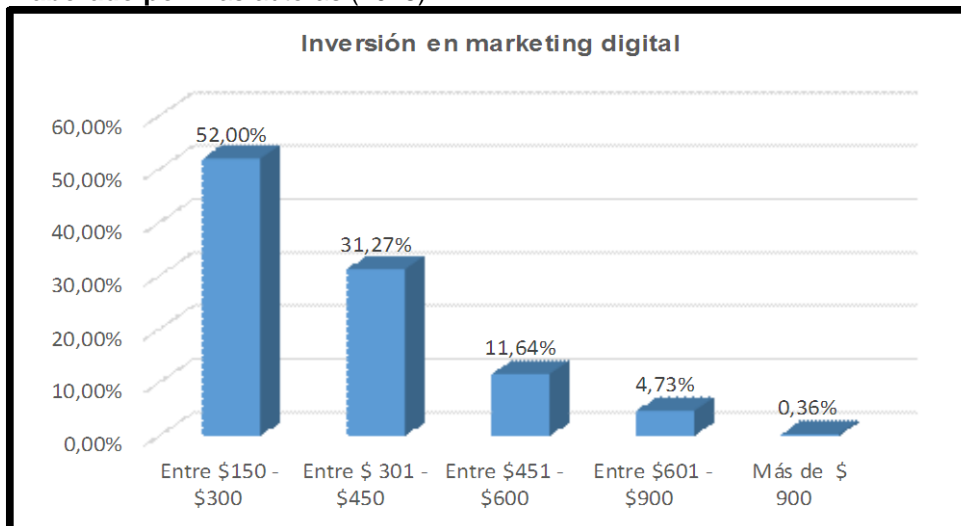
## Pregunta 8

**Tabla 10.** De ser la publicidad digital (redes sociales, blog, etc.) más económica en relación a la publicidad tradicional (cuñas radiales, anuncios publicitarios, etc.). ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en marketing digital mensualmente?

Respuestas	Frecuencia	%
Entre \$150 - \$300	143	52,00%
Entre \$ 301 - \$450	86	31,27%
Entre \$451 - \$600	32	11,64%
Entre \$601 - \$900	13	4,73%
Más de \$ 900	1	0,36%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 15.** Pregunta 8

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 52% de los encuestados está dispuesto a invertir en planes de marketing digital en un rango entre \$150 a \$300 mensual. Por tanto, los propietarios de la agencia deberán estructurar planes que incluyan estrategias digitales que sean atractivos para los propietarios de los negocios, considerando que la situación económica no es de bonanza económica, por lo que las empresas miden cada dólar que destinan a marketing y cuánto será el retorno de dicha inversión y en que plazo de tiempo.

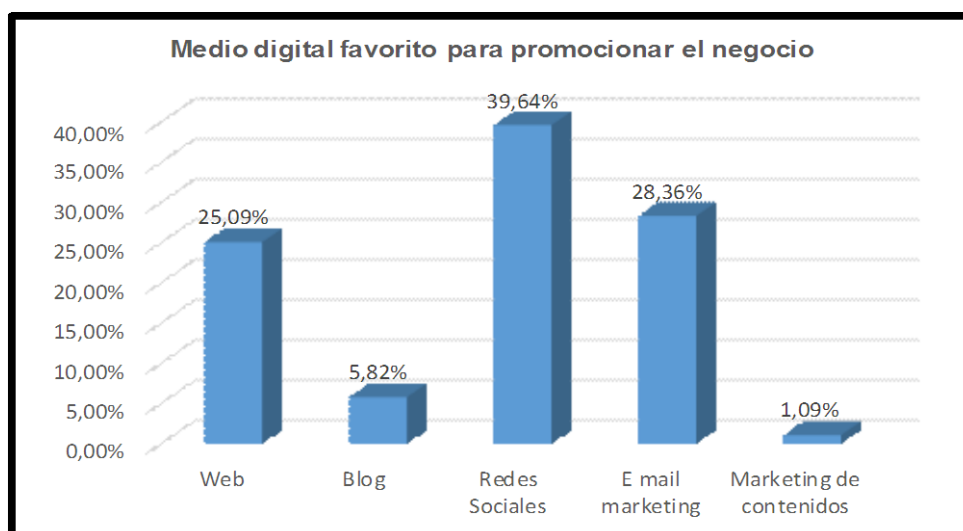
## Pregunta 9

**Tabla 11.** ¿De los medios digitales que usted conoce, cuál sería su favorito para promocionar su negocio?

Respuestas	Frecuencia	%
Web	69	25,09%
Blog	16	5,82%
Redes Sociales	109	39,64%
E mail marketing	78	28,36%
Marketing de contenidos	3	1,09%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 16.** Pregunta 9

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que 39,64% de los encuestados se inclina por el empleo de redes sociales como alternativa para promover su negocio. Considerando que las redes sociales presentan beneficios de interactuar con el público objetivo. La apertura que brindan a grandes y pequeñas y medidas empresas para acceder a los sitios de redes sociales. Las redes sociales ofrecen la posibilidad de “viralizar” contenido publicado. Estos atributos son aprovechados por los estrategas de marketing digital para crear campañas publicitarias digital que motiven la atención del consumidor.

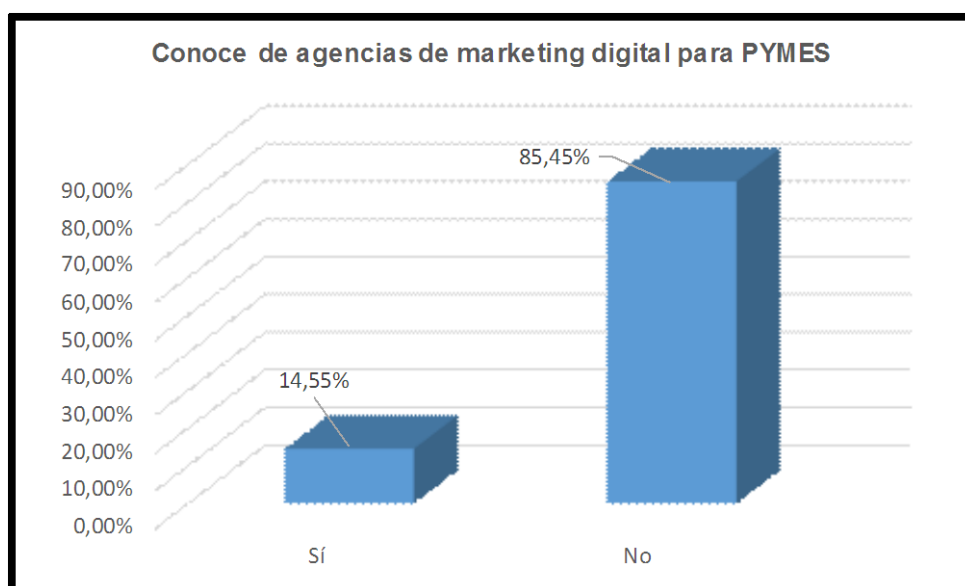
## Pregunta 10

**Tabla 12.** ¿Conoce usted de la presencia de agencias digitales que ofrezcan servicios para pequeñas y medianas empresas?

Respuestas	Frecuencia	%
Sí	40	14,55%
No	235	85,45%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 17.** Pregunta 10

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 85,45% de los encuestados no conoce de alguna agencia de marketing digital en Guayaquil. La razón podría ser que es un servicio exclusivo solo para grandes empresas, por tanto, los propietarios de la nueva agencia de marketing digital tendrá que promocionar la idea de que se ofrecen servicios accesibles para las pymes.

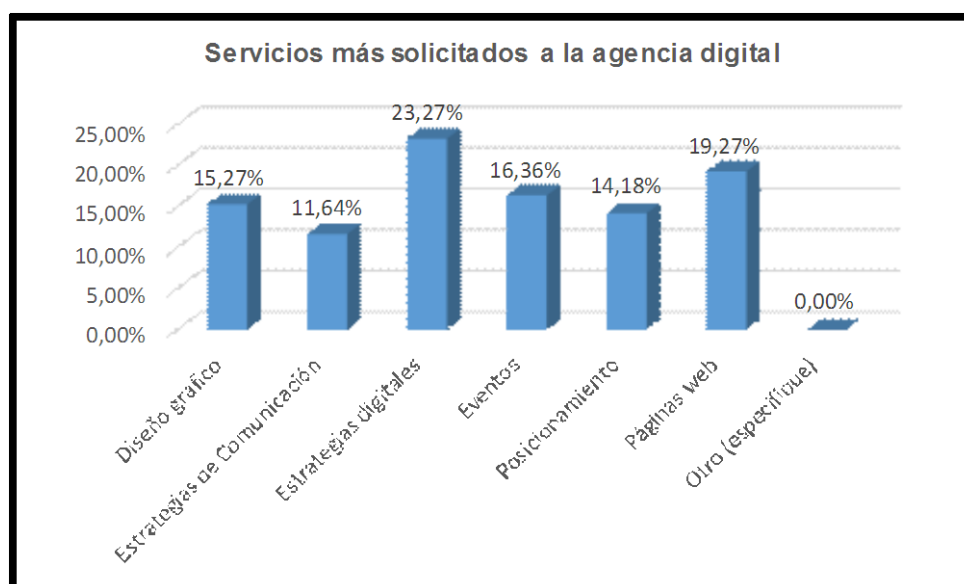
## Pregunta 11

**Tabla 13.** ¿Qué servicios son los que usted más solicitaría de una agencia de marketing digital?

Respuestas	Frecuencia	%
Diseño gráfico	42	15,27%
Estrategias de Comunicación	32	11,64%
Estrategias digitales	64	23,27%
Eventos	45	16,36%
Posicionamiento	39	14,18%
Páginas web	53	19,27%
Otro (especifique)	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 18.** Pregunta 11

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 23,27% de los encuestados solicitaría servicios por creación de estrategias digitales de marketing, el 19,27% se inclinan por la creación de páginas web, el 16,36% por la organización de eventos, un 15,27% por servicios de diseño gráfico, el 14,18% por estrategias de posicionamiento y un 11,64% por la creación de estrategias de comunicación. Esto da una pauta para la creación de la cartera de servicios que ofrecerá la agencia de marketing digital que se creará, cuales servicios serán los que se ofertarán como principales a los potenciales clientes.

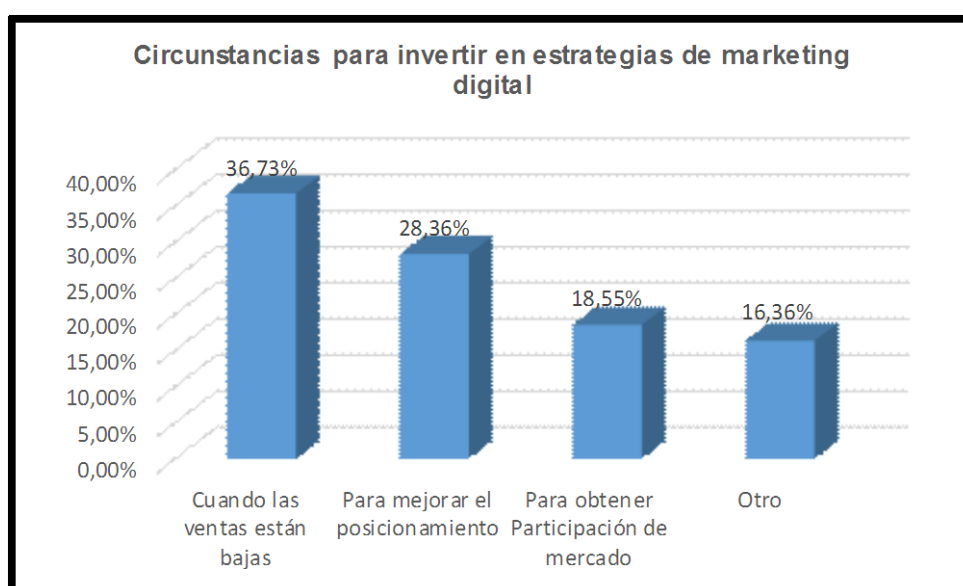
## Pregunta 12

**Tabla 14.** ¿Bajo qué circunstancias usted invertiría en estrategias publicitarias preferentemente?

Respuestas	Frecuencia	%
Cuando las ventas están bajas	101	36,73%
Para mejorar el posicionamiento	78	28,36%
Para obtener Participación de mercado	51	18,55%
Otro	45	16,36%
<b>TOTAL</b>	<b>275</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



**Figura 19.** Pregunta 12

**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que la principal razón para contratar los servicios de una agencia de marketing digital sería cuando el negocio atravesase una época de ventas bajas con el 36,73%. A un 28,36% de los encuestados lo haría por mejorar el posicionamiento de su negocio, el 18,55% por captar mayor participación en el mercado y un 16,36% por otras razones como incrementar ventas, evaluar el mercado, conocer la aceptación de un servicio, etc. En conclusión, contratar de marketing traerá resultados a los negocios en el mediano y largo plazo, por tanto, el propietario deberá ser paciente para obtener los objetivos deseados.



### **3.6.1. Entrevista a experto en la temática.**

**ENTREVISTADOR: Karen Coello Vera y Cristina Gavilanes Barrera.**

**ENTREVISTADO: Ing. Alfredo Hernández.** (AH) – Docente de la materia de Marketing y Director del departamento de marketing y comunicación de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG)

**KC: ¿Considerando el actual entorno económico que atraviesa Ecuador, cree usted viable la puesta en marcha de una agencia de marketing digital?**

Aparentemente, la economía nacional según fuentes del gobierno está en recuperación, las cifras económicas del último año indican que se ha incrementado el Producto Interno Bruto del país gracias al incremento del consumo de los hogares y de las empresas. Es decir, existe un movimiento del dinero en el mercado, por tanto, se hace necesario que los negocios medianos y pequeños promuevan sus bienes o servicios al público, pero optimizando sus recursos económicos. El emprendedor de una agencia de marketing digital deberá emplear todas aquellas herramientas que piensa promocionar como forma para posicionarse en un mercado competitivo donde la oferta supera a la demanda, y demostrar sus estrategias de marketing al cliente. Es cuestión de arriesgarse en esta aventura que es el emprendimiento.

**CG: ¿Qué opina usted sobre la influencia actual del marketing digital en el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresa (PYMES)?**

El acceso de la tecnología es mayor en estos tiempos por la masificación y empleo de los dispositivos digitales entre la población. Desde su aparición en la década del 90, el marketing digital ha demostrado ser una herramienta segura en el crecimiento empresarial de los negocios. Son herramientas que contribuyen en el incremento de competitividad de los negocios en este siglo 21.

**KC: ¿Por qué razones deben las Pymes incorporar el Marketing digital?**

Por los ventajosos resultados que la empresa pueda obtener sin invertir grandes presupuestos. Eso es una gran ventaja del marketing digital. En la actualidad, empresa que no tiene presencia en internet no existe para el mercado. Las nuevas tendencias de búsqueda de algún bien o servicio han cambiado ya no se requiere una guía telefónica, hoy simplemente es de ingresar a un buscador

como google es más fácil. La inversión que se haga en marketing digital no es tan riesgosa como en marketing tradicional, ésta se puede recuperar en el corto plazo.

**CG: ¿Qué es más ventajoso para una PYME terciarizar los servicios de marketing con una agencia o efectuarlos ellos mismos?**

Digamos que no es una terciarización a largo plazo que se pueda considerar bajo esa categoría, más bien es una contratación de servicios profesionales por un cierto tiempo o según el presupuesto de la empresa. Es necesario que los empresarios tengan claro que la contratación de profesionales les asegura que su inversión será bien llevada y que pueda asesorarse correctamente de cómo esta clase de marketing puede colaborar en el logro de sus objetivos comerciales.

**KC: ¿Cree usted que el Marketing digital supera en ventajas al Marketing Tradicional?**

Por supuesto, el marketing digital supera al tradicional en los siguientes aspectos:

Es medible: Es decir, permite cuantificar los resultados de las estrategias de marketing que se apliquen como son: cantidad de personas que reciben la publicidad, número de personas que la revisado, el tiempo de vigencia de la publicidad y otras variables. Todo esto facilita el análisis de la efectividad de los medios de la campaña de marketing digital que se contrató y medir el retorno de dicha inversión publicitaria.

**3.6.2. Conclusiones de la encuesta**

En base a la información obtenida, se concluye lo siguiente:

Existe un alto porcentaje de empresarios pertenecientes a las pymes que desconoce aún de los beneficios que puede redituar un plan de marketing acorde a su negocio. Por tanto, los propietarios de la agencia tendrán que diseñar estrategias informativas que promuevan los beneficios del marketing en los negocios en tiempos de crisis.

Esta pregunta corrobora la anterior en lo referente a la percepción sobre los beneficios del marketing. La estrategia de promoción de la agencia debe fundamentarse en que fracasan por falta de marketing.

Al no atraer la suficiente cantidad de clientes o captar clientes equivocado; impedirán que se construya un negocio sostenible y rentable.

Los empresarios pymes consideran al internet como una herramienta importante para el desarrollo de sus negocios por los costos y alcance de penetración en los mercados tanto nacional e internacional. Pero, la falta de conocimiento de cómo colocar su producto en internet representa una barrera, por tanto, se hace necesario la contratación de una agencia de marketing digital que establezca las directrices a seguir para penetrar en el mercado online.

Es ventajosa la implementación de estrategias de marketing al considerar sus costos que no afectarían considerablemente la estructura de los negocios,, algo que consideran conveniente los encuestados al decidir en contratar los servicios de publicidad on line.

La agencia digital deberá conformar un portafolio de servicios acorde con los presupuestos que puedan fijar los negocios para publicidad.

### **3.6.3. Análisis General de la entrevista.**

En base, a lo señalado de los expertos la idea de crear una agencia de marketing digital tiene sus oportunidades para el inversionista, pero como todo negocio se debe contar con un plan de negocios donde previamente se hallan delineados las estrategias a seguir para enfrentar los obstáculos que se puedan presentar. El marketing digital tiene sus ventajas y un gran potencial que los negocios no lo conocen y es eso lo que los inversionistas tendrán que destacar en la oferta de servicios a los clientes, el marketing no es un gasto es una inversión. Muchos negocios han desaparecido porque no emplearon estrategias de marketing en su momento.

## **CAPÍTULO IV LA PROPUESTA**

### **4.1. Generalidades de la propuesta**

Este capítulo tiene el propósito de presentar la planificación estratégica, el plan de marketing, el desarrollo organizacional y el plan operativo de la agencia digital que se va a poner en marcha en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta la conforman un todas las fases vinculadas con un Plan de Negocios según lo afirman los teóricos de la Formulación y Evaluación de Proyectos como se citó en el respectivo marco teórico del proyecto de investigación. Para que este Plan se implemente se han especificado los siguientes objetivos para que el emprendimiento propuesto sea empresa sostenible:

Señalar la respectiva fuente de financiamiento para la compra de los activos.

Estructurar el plan estratégico para alcanzar cada uno de las metas y objetivos del naciente emprendimiento.

Diseñar los respectivos planes para guiar el crecimiento empresarial.

Previo a la puesta en marcha de la empresa, se tendrá que considerar los resultados que se obtenga de la respectiva evaluación económica y financiera que serán un referente para la toma de la decisión de invertir en el negocio.

#### **4.1.1. Título de la propuesta.**

“Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Guayaquil.”

#### **4.1.2. Justificación de la propuesta.**

Esta propuesta delinea todas las fases que implica la creación de una agencia de marketing digital dirigida a ofrecer servicios de publicidad digital en el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Esta iniciativa empresarial de tipo profesional se da más bien por la necesidad de los profesionales que se gradúan año tras año y ante la escasez de fuentes de empleo en el sector empresarial buscan en el emprendimiento la alternativa de monetizar sus conocimientos adquiridos en las aulas.

La agencia de marketing digital contribuirá en que las pymes aprovechen las oportunidades en el mundo digital y aportar al desarrollo económico y social del país. Aprovechando el potencial existente en el segmento de las pymes se planteó determinar la viabilidad financiera de poner en marcha una agencia de marketing digital.

#### **4.1.3. Objetivo general de la propuesta.**

Diseñar un plan de negocios con el fin de crear una empresa que ofrezca servicios de marketing digital al sector de las pequeñas y medianas empresa de la ciudad de Guayaquil.

#### **4.1.4. Objetivos específicos de la propuesta.**

Seleccionar la estructura organizativa más adecuada para la empresa.

Efectuar el respectivo análisis del entorno en que se desenvolverá la empresa por medio de las herramientas adecuadas.

Elaborar el respectivo Plan de Marketing para lograr posicionamiento en el mercado.

Describir cada uno de los servicios de marketing digital que se ofrecerá al mercado.

Cuantificar el monto de inversión inicial en el proyecto.

Establecer la viabilidad financiera del proyecto.

### **4.2. Esquema estratégico.**

#### **4.2.1. Análisis PEST.**

##### **Aspectos Políticos**

En Ecuador, los aspectos políticos influyen mucho en el entorno de negocios, puesto que la decisión referentes al marco regulatorio que rigen en los negocios depende de las decisiones políticas que adopte el gobierno de turno y que sean aprobadas por la Asamblea. Después de 10 años del gobierno del Eco. Rafael Correa que en sus primeros años implantó un sistema económico donde el motor

económico fue el gasto público elevado gracias a los excedentes que brindó el alto precio del barril del petróleo hasta el año 2015. Esto favoreció el surgimiento de empresas proveedoras de bienes y servicios al Estado. Posterior, a la bonanza petrolera la economía ecuatoriana entró en estado recesivo, lo que obligó al gobierno a la toma de medidas económicas que influyeron en el crecimiento económico como fueron la Ley de Plusvalía que influyó especialmente en el sector de la construcción que es sector dinamizador de la economía por su efecto multiplicador en otros sectores económicos. Con el gobierno de Lenín Moreno se está tratando de eliminar este tipo de leyes por medio de una Consulta Popular con la finalidad de dar un impulso para la reactivación económica que esperan todos los sectores productivos del país.

### **Aspectos Económicos**

Después de una bonanza económica por los altos precios del petróleo en el mercado externo. La economía ecuatoriana se ha caracterizado por lograr un decrecimiento de las tasas de crecimiento económico que es dada por el Producto Interno Bruto (PIB). A partir del año 2015, esto debido principalmente a la dependencia de los ingresos petroleros que influyó en las altas tasas de PIB.

En tiempos de restricción económica, el gasto público decreció y por ende, el consumo de los agentes económicos que se reflejó en cierres de negocios pequeños y medianos que provocó un incremento del desempleo en la población. Solo siguen en actividad aquellas empresas que han mantenido una sólida estructura financiera que les ha permitido seguir en el mercado. Se eliminaron las salvaguardias impuestas por el gobierno de Correa que dieron algo de respiro económico a las empresas, pero no ha sido suficiente los niveles de consumo han descendido considerablemente

## **Aspectos Sociales**

La sociedad ecuatoriana ha mejorado sus condiciones de vida por la construcción de infraestructura vial, energética, hospitalaria y educativa en el gobierno del Eco. Correa. Sin embargo, los problemas sociales como la delincuencia, el desempleo y otros se han incrementado por la falta de fuentes de empleo, debido a los problemas estructurales que padece la economía ecuatoriana. Las desigualdades económicas entre las clases sociales se han incrementado por las diferencias de ingresos monetarios existentes entre ellas. El gobierno de Correa impulsó la preparación académica de jóvenes profesionales en el exterior pero el cambio de Matriz Productiva que impulsaba el gobierno anterior no despegó, por falta de un gran número de empresas que aprovechen el conocimiento científico y que produzcan bienes o servicios con valor agregado.

## **Aspectos tecnológicos**

La masificación de la tecnología ha permitido que la población pueda acceder a dispositivos móviles de última generación, la conectividad de las personas por medio del Internet se ha incrementado y popularizado, de tal forma, que las personas ahora dependen mucho de la información que circula en el internet, especialmente en las redes sociales. Considerando, este antecedente es necesario que las empresas sepan maximizar el empleo de estrategias digitales para promocionar sus bienes y servicios, en un momento que la búsqueda de éstos por la población han pasado de los medios impresos a los digitales.

### **4.2.2. Cinco Fuerzas de Porter.**

A continuación se realizó el análisis del entorno externo e interno aplicando el modelo de las cinco fuerzas de Porter.



**Figura 20.** Modelo de las cinco fuerzas de Porter  
**Fuente:** Libro “Las 5 fuerzas de Porter”. Michael Porter

### **Poder de negociación de los clientes**

Este factor no influye en el sector del marketing digital, existe una gran cantidad de empresas que son potenciales clientes por servicios de marketing digital. La empresa tendrá que establecer un plan de captación de clientes como pueden ser: incrementar la publicidad o incrementar la cartera de servicios.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Este factor no influye mayormente en el sector del marketing digital, el insumo principal para desarrollar la actividad es la conexión al servicio de internet y contar las respectivas licencias de los programas, en el mercado existen un buen número de proveedores.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

A medida que surjan nuevos profesionales en este campo la oferta de servicios profesionales se incrementará y considerando la escasa oferta de empleo en relación de dependencia, es posible el surgimiento de profesionales que actúen de manera independiente o formen empresas de marketing digital. No existiendo



ningún tipo de restricción para el ingreso de nuevos competidores en el sector de la publicidad digital. La masificación del internet y el apareamiento de nuevas herramientas digitales han favorecido el desplazamiento del marketing tradicional.

### **Amenaza de productos sustitutos**

El marketing digital con sus diversas herramientas digitales se ha convertido en una de las mejores maneras para promocionarse y hacer crecer los negocios. Por el impacto que sus medios provocan gracias a su nivel de penetración en el mercado, este fenómeno ha hecho que las marcas destinen presupuestos de marketing en estrategias virtuales. En consecuencia, las estrategias que empleaba el marketing tradicional como: volantes, prensa, radio, tv y otros han sido desplazados por la presencia en redes sociales, el marketing de contenido, el email marketing y otros.

### **Rivalidad entre los competidores**

La presencia de empresas ya con tiempo en el mercado ha logrado un posicionamiento firme, por tanto, se puede producir costos fijos elevados, debido a las constantes guerras de precios, promociones y campañas publicitarias agresivas. Se hace necesario un análisis comparativo de las ventajas o estrategias competitivas con las otras empresas rivales y, de esa manera, conocer, por ejemplo, si se debe rediseñar o mejorar las estrategias.

### 4.2.3. Matriz FODA.

En la tabla 15 se desarrolló la matriz FODA del proyecto de negocio.

**Tabla 15.** *Análisis FODA*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con personal joven, creativo con ideas innovadoras en el campo publicitario.</li> <li>• Ofrecer paquetes de servicios con precios acordes a las necesidades y presupuesto del cliente.</li> <li>• Ofertar servicios de marketing digital de calidad.</li> <li>• Equipamiento de última generación.</li> <li>• Dotar de un ambiente agradable al personal para el desarrollo de todo su potencial creativo.</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdos comerciales impulsan actividades económicas de las empresas PYMES que necesitan tener presencia en internet.</li> <li>• Aprovechar los medios disponibles para comerciar debidamente las ventajas del marketing digital entre las PYMES.</li> <li>• Recuperación económica dinamice la actividad empresarial.</li> <li>• Incremento del uso de dispositivos móviles digitales en el mercado de consumidores.</li> <li>• Necesidad del servicio.</li> <li>• Tendencia favorable por la aplicación de herramientas de marketing digital.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con cartera de clientes.</li> <li>• Falta de posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Inexperiencia en el ámbito gerencial.</li> <li>• Alto nivel de endeudamiento por adquisición de equipos.</li> <li>• Carencia de una planificación estratégica del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia muy agresiva.</li> <li>• Cierta segmento reacio a cambiar estrategias de marketing tradicional por las de marketing digital.</li> <li>• Presencia de agencias digitales ya consolidadas en el mercado.</li> <li>• Disminución de la actividad del negocio por escaso número de proyectos a efectuar.</li> <li>• Descontento de los clientes al no cumplir con las expectativas del servicio.</li> </ul>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

#### 4.2.4. Matriz EFE.

A continuación se presenta la Matriz EFE que evaluó las oportunidades y amenazas para el emprendimiento.

**Tabla 16.** Matriz EFE

<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Acuerdos comerciales impulsan a actividad económica de las empresas que necesitan tener presencia en internet.	0,15	4	0,60
Aprovechar los medios disponibles para comerciar debidamente las ventajas del marketing digital entre las PYMES.	0,08	5	0,40
Recuperación económica dinamice la actividad empresarial.	0,09	3	0,27
Incremento de uso de dispositivos móviles digitales en el mercado de consumidores.	0,10	3	0,30
Necesidad del servicio.	0,15	3	0,45
Tendencia favorable por la aplicación de herramientas de marketing digital.	0,10	3	0,30
<b>Amenazas</b>			
Competencia muy agresiva.	0,08	2	0,16
Cierto segmento reacio a cambiar estrategias de marketing tradicional por las de marketing digital.	0,05	1	0,05
Presencia de agencias digitales ya consolidadas en el mercado.	0,09	3	0,27
• Disminución de la actividad del negocio por escaso número de proyectos a efectuar.	0,05	2	0,10
Descontento de los clientes al no cumplir con las expectativas del servicio.	0,06	2	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,02</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

#### 4.2.5. Matriz EFI .

A continuación se presenta la Matriz EFE que evaluó las oportunidades y amenazas para el emprendimiento.

**Tabla 17.** Matriz EFI

<b>Factores determinantes del éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Contar con personal joven, creativo e ideas innovadoras en el campo publicitario.	0,10	5	0,50
Ofrecer paquetes de servicios con precios acordes a las necesidades y presupuesto del cliente.	0,10	4	0,40
Ofertar servicios de marketing digital de calidad.	0,09	3	0,27
Equipamiento de última generación.	0,09	3	0,27
Dotar de un ambiente agradable al personal para el desarrollo de todo su potencial.	0,15	3	0,45
Conocimiento del mercado objetivo: Pequeñas y medianas empresas.	0,10	3	0,30
<b>Debilidades</b>			
No contar con cartera de clientes.	0,08	1	0,08
Falta de posicionamiento en el mercado.	0,05	1	0,05
Inexperiencia en el ámbito gerencial.	0,09	2	0,18
Alto nivel de endeudamiento por adquisición de equipos.	0,05	2	0,10
Carencia de una planificación estratégica del negocio.	0,10	2	0,20
	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>

*Elaborado por: Las autoras (2018)*

### **4.3. PLAN DE MARKETING.**

#### **4.3.1. Posicionamiento.**

Los directivos de la futura agencia de marketing digital mantienen las expectativas de que su servicio sea percibido como de calidad, apoyo y cercano al cliente, que consideren al marketing digital como una herramienta valiosa que contribuirá en incrementar su competitividad. Se considera innecesaria la estrategia de precios bajos en relación al competencia, más bien, una fortaleza a destacar son las soluciones innovadoras y creativas que se va ofrecer al cliente.

Una ventaja competitiva de la empresa es la de ofrecer el servicio de consultoría sin costos a potenciales empresarios que requieran una orientación sobre la implementación de estrategias de marketing digital. Ofreciéndoles una solución adecuada acorde con el presupuesto del cliente. De esta manera se logra un efecto de propagación de la marca de la empresa a través del “boca a boca”.

#### **4.3.2. Segmentación.**

El segmento de mercado que se enfocará la agencia de marketing digital es preferentemente las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Guayaquil, sin descartar las PYMES de otras localidades. Gracias a las tecnologías de la comunicación (TIC's) es factible atenderlas.

#### **4.3.3. Estrategias de fidelización.**

Considerar las opiniones de nuestros clientes.

Contratar una investigación de mercado anual para determinar las necesidades de los clientes y qué estrategias lleva a cabo la competencia.

Establecer relaciones cordiales con los clientes que consideren que cuentan con una empresa que los apoya en su crecimiento y logro de objetivos.

Evaluar las acciones emprendidas tanto a nivel off line y on line a fin de evaluar el comportamiento del cliente potencial en cada uno de los diversos medios. A fin de evaluar si estas acciones están cumpliendo con los objetivos fijados, o por si el contrario presenta desviaciones para corregir.

#### 4.3.4. Marketing mix: Estrategias de las 4 P's

A continuación se detalla las estrategias a seguir en cada una de las variables del marketing mix.

##### 4.3.4.1. Producto

1. Se ofrecerán los siguientes paquetes de servicios a los clientes:

**Paquete1: De Comunicación digital:** Incluye: manejo de redes sociales (Facebook, o Instagram), diseño gráfico de piezas publicitarias y presupuesto para difusión de contenido. Nos convertiremos en su departamento de marketing, podremos mejorar su presencia dentro de los medios sociales, enganando a su público objetivo y promocionando mes a mes un producto o servicio específico, de forma que pueda medir resultados.



**Figura 21.** Comunicación digital

**Fuente:**

[https://www.google.com.ec/search?q=comunicacion+digital&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiU8\\_SgoPvZAhWG71MKHavpCdUQ\\_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=VwaFuvsSH9U3eM](https://www.google.com.ec/search?q=comunicacion+digital&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiU8_SgoPvZAhWG71MKHavpCdUQ_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=VwaFuvsSH9U3eM)

:

**Paquete 2: Diseño y desarrollo de páginas web:** Incluye página personalizada, completamente adaptable a todos los dispositivos, diseño web centrado en la experiencia de usuario (UX), CMS para gestión de contenido. Tendrá un sitio a la medida de sus necesidades, totalmente adaptable, lista para buscar los primeros lugares dentro de los buscadores más populares. Análisis de resultados.



**Figura 22.** Diseño de páginas web

**Fuente:**

[https://www.google.com.ec/search?q=dise%C3%B1o+de+p%C3%A1ginas+web&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwixxOScofvZAhVnt1MKHVLFBsgQ\\_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=J3G-AwrGhuMUVM](https://www.google.com.ec/search?q=dise%C3%B1o+de+p%C3%A1ginas+web&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwixxOScofvZAhVnt1MKHVLFBsgQ_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=J3G-AwrGhuMUVM)

**Paquete 3: Diseño y desarrollo de Aplicaciones Web:** Aplicaciones para dispositivos móviles y juegos multimedia.

1. Diseñar el logotipo de la empresa.
2. Diseñar nuevos paquetes de servicios según la demanda de los clientes.



**Figura 23.** Diseño de aplicaciones web

**Fuente:**

[https://www.google.com.ec/search?q=dise%C3%B1o+de+aplicaciones+web&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiUxlvVofvZAhWG7IMKHfJSBMYQ\\_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=DWsSvKSQuq4ASM:](https://www.google.com.ec/search?q=dise%C3%B1o+de+aplicaciones+web&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiUxlvVofvZAhWG7IMKHfJSBMYQ_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=DWsSvKSQuq4ASM:)



**Figura 24.** Diseño de logotipos

**Fuente:**

[https://www.google.com.ec/search?q=dise%C3%B1o+de+logotipo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjfitzfofvZAhVEzFMKHdbjAcQQ\\_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=XTtALA6EqX277M:](https://www.google.com.ec/search?q=dise%C3%B1o+de+logotipo&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjfitzfofvZAhVEzFMKHdbjAcQQ_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=XTtALA6EqX277M:)



**Paquete 4: Diseño de estrategias digitales:** Desarrollo de acciones para lograr los objetivos de marketing de la empresa.



**Figura 25.** Estrategia digital

**Fuente:**

[https://www.google.com.ec/search?q=estrategia+digital&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjvpZKTqPvZAhUOoVMKHcy9Ds4Q\\_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=RxXo0zXS8ZxqiM:](https://www.google.com.ec/search?q=estrategia+digital&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjvpZKTqPvZAhUOoVMKHcy9Ds4Q_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=RxXo0zXS8ZxqiM:)

**Paquete 5: Administración por Community Manager:** Gestionar y desarrollar la comunidad online de una marca o negocio.



**Figura 26.** Administración de community manager

**Fuente:**

[https://www.google.com.ec/search?q=administraci%C3%B3n+community+manager&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwif0YPsqPvZAhVJ4VMKHRWtCtUQ\\_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=mt8J4XPQu0NarM:](https://www.google.com.ec/search?q=administraci%C3%B3n+community+manager&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwif0YPsqPvZAhVJ4VMKHRWtCtUQ_AUICigB&biw=1093&bih=530#imgrc=mt8J4XPQu0NarM:)

#### **4.3.4.2. Precio.**

- Mantener una estructura de costos de la empresa que permita ofrecer precios competitivos.
- Monitorear los precios que ofrece la competencia.
- La empresa definió los precios de sus servicios a partir de un sondeo efectuado a determinadas agencias de marketing digital en Guayaquil como: Macaco Digital, Comuna Digital, Bizion Digital y DECREAR que ofertan similares paquetes de servicios y en función al mercado que en este caso serían las pequeñas y medianas empresas a las cuales nos vamos a dirigir. Con la información obtenida se establecieron valores por los paquetes de servicios.

**Tabla 18**

*Precios de paquetes de servicios digitales*

<b>PAQUETES DE SERVICIO</b>	<b>PRECIO</b>
Comunicación digital	\$ 180,00
Diseño y desarrollo de páginas web	\$ 550,00
Diseño y desarrollo de Aplicaciones Web	\$ 250,00
Diseño de estrategias digitales	\$ 300,00
Administración por Community Manager	\$ 200,00

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

#### **4.3.4.3. Distribución o Plaza.**

- La agencia digital se localizará en Edificio City Office ubicado en Emilio Romero y Benjamín Carrión, frente a la Ciudadela Saint Gallen a una cuadra del Centro Comercial Ctiy Mall.
- El canal de distribución de los servicios de la agencia digital serán directo se prestarán directamente al cliente final en las instalaciones.
- Expandir la prestación de servicio del servicio a nivel nacional y posteriormente a lo internacional.
- Considerando que nuestro servicio se apoya en las tecnologías de la información incrementar la capacidad tecnológica y operativa de la empresa.

#### **4.3.4.4. Promoción.**

Con estas acciones se plantea el objetivo de incrementar la colocación de cada paquete en un 12% anual.

- Ofrecer descuentos especiales a los clientes asiduos a la empresa.
- Promocionar los canales de contacto por redes sociales.
- Crear la página web y blog.
- Crear concursos en redes sociales para captar clientes.
- Promoción de lanzamiento: pague por 1 mes de servicio obtenga el segundo completamente gratis.
- Marketing de “boca en boca” Recomiende un cliente: obtenga asesoría personalizada gratuita por un mes.
- Contrate más de un paquete de servicio recibirá un 40% de descuento en su pago.
- Gane una membresía de descuentos (25%) por servicios digitales por cada cliente referido.
- Suscríbese a nuestro blog y reciba una asesoría gratis personalizada sobre marketing digital.
- Contrate los servicios de manejo de redes sociales por un año y obtenga un descuento de un 25% en su pago anual.

#### **1. Logotipo de la empresa**



## 2. Creación de website

Como muestra del trabajo profesional de la futura agencia digital como estrategia publicitaria se contará con un website cuya dirección electrónica será [www.millennialldigitalagencia.com](http://www.millennialldigitalagencia.com). Se caracterizará por presentar periódicamente contenido actualizado y novedoso referente a los proyectos que se ejecutarán y artículos o noticias sobre el marketing digital aplicado en los negocios.

Con estas características señaladas se logrará un posicionamiento preferencial entre los primeros resultados en los motores de búsqueda, para los clientes que busquen una agencia de marketing digital. Además se complementará este posicionamiento con campañas de Search Engine Optimization (SEO) y SEM para mejorar nuestra ubicación en la web. Este website será también multidispositivo.

Entre la información que los potenciales clientes encontrarán estará:

- Descripción de los fines de la agencia y los servicios y soluciones que se ofertarán.
- Un apartado con tweets de comentarios sobre las últimas novedades en el sector, que se publicará periódicamente a través de nuestra cuenta oficial en twitter.
- Una explicación de las varias unidades de negocios con información precisa sobre los paquetes de servicios y productos que se brindan.
- Enlaces relacionados al portafolio de trabajos realizados con información sobre la problemática que se resolvió, las soluciones planteadas y los resultados obtenidos.
- Listado de nombres de empresas similares asociadas.
- Listado de cartera de clientes de la empresa.
- Direcciones y medios de contacto con la empresa.
- Direcciones electrónicas donde la agencia tiene presencia como: Facebook, Instagram, Twitter y otras. Donde se informará sobre las actividades de la

empresa, eventos y noticias del marketing digital. Con el fin de lograr impacto en los seguidores de dichas cuentas de redes sociales y por consiguiente, lograr que el mercado conozca nuestra marca.

### **3. Presencia de eventos**

Instalar un stand en ferias de emprendimiento y las relacionadas con el sector de las pequeñas y medianas empresas y microempresas a fin de promocionar los paquetes de servicios.

## **4.4. DESARROLLO ORGANIZACIONAL**

### **4.4.2. Características de la sociedad.**

El tipo de empresa que tendrá la agencia de marketing digital es la de una sociedad anónima. Cumpliendo con los requisitos señalados en el marco legal.

### **4.4.3. Filosofía empresarial.**

Son factores de éxito para nuestra empresa: La dedicación al trabajo, el orden, la constancia y la disciplina. Siendo una empresa que brinda su mejor esfuerzo día a día para dar soluciones de marketing digital a nuestros clientes con cordialidad y buena atención. Somos un grupo humano dispuesto a dar todo potencial, experiencia, conocimiento y calidad humana para lograr nuestros objetivos.

#### **4.4.3.1. Misión.**

Ofrecer servicios de publicidad y marketing digital apoyados en las tecnologías y técnicas de última generación que susciten negocios rentables a nuestra clientela por medio de la Internet.

#### **4.4.3.2. Visión.**

Consolidarnos como una agencia de marketing digital líder en la rama de servicios de *Marketing Digital*, estableciendo estándares de exigencia con procesos de mejoramiento continuo, cimentados en el servicio al cliente, calidad e innovación.

#### **4.4.3.3. Objetivos de la empresa.**

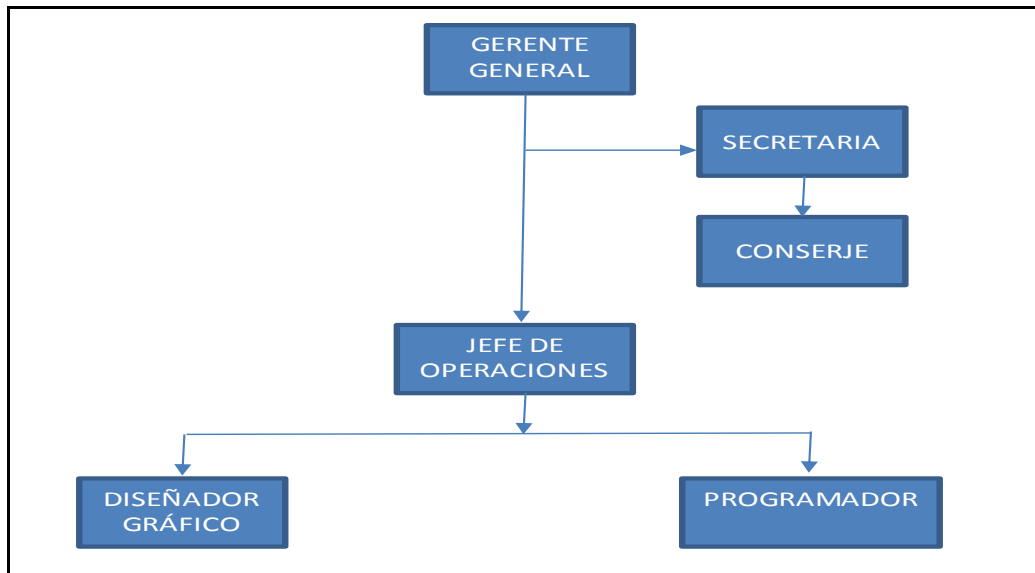
- Contar durante el primer año de funcionamiento una cartera de 30 clientes activos.
- Alcanzar el punto de equilibrio financiero.
- Crear una reputación en el segmento escogido para clientes.
- Diseñar paquetes de servicios de marketing digital acorde con presupuesto y necesidades del cliente.
- Incrementar ingresos operativos.
- Mejorar constantemente la calidad de servicios de marketing digital.
- Ofrecer un plan de carrera a los empleados.

#### **4.4.3.4. Valores.**

- **Puntualidad:** en el cumplimiento de los contratos de trabajo fijados con los clientes.
- **Calidad:** tratar que durante todos los procesos de prestación de servicios se apliquen los estándares de calidad fijados.
- **Justicia:** la gerencia otorgará a cada uno del personal lo que le corresponde, no solamente desde el ámbito salarial sin que también en cuanto lo que concierne a las tareas que a cada uno le tocará desempeñar.
- **Comunicación:** crear el ambiente adecuado para que las relaciones y conexiones entre el personal y directivos sea sincera y fluida.
- **Originalidad:** producir soluciones innovadoras y cambiantes en las propuestas para los clientes.

#### 4.4.4. Estructura organizacional.

A continuación la estructura organizacional de la agencia de marketing digital.



**Figura 27.** Estructura organizacional  
**Elaborado por:** Las autoras (2018)

Los servicios de contabilidad, limpieza, servicio técnico y guardianía serán prestados por empresas privadas.

#### 4.4.5. Perfil y funciones del personal.

A continuación se detalla el perfil y funciones del personal de la empresa.

##### 1. Gerente General

###### Perfil del puesto

- Graduado en Administración.
- Experiencia en la administración de agencias de marketing digital.
- Orientado a la obtención de resultados.
- Liderar grupos.
- Capacidad de negociar con clientes.
- Saber comunicarse a todo nivel.

## **Funciones**

- Representar legalmente a la empresa.
- Elaborar y cumplir los presupuestos comerciales de la empresa.
- Negociar con los clientes.
- Contratar al personal de la empresa.
- Supervisar las labores del personal a cargo.
- Elaborar reportes de cumplimiento de objetivos.

## **2. Secretaria**

- Bachiller en Secretariado.
- No se requiere experiencia para el puesto.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Conocimientos de programas informáticos: Excel, Word, Power Point y Acces.

## **Perfil del puesto**

### **Funciones**

- Realiza las tareas que le asigne el Gerente.
- Colabora con el resto del personal en las tareas que le asignen.
- Maneja la agenda del Gerente.
- Responde a los clientes a través de los medios de comunicación de la empresa sobre los servicios que presta la agencia.

## **3. Jefe de Operaciones Digitales**

### **Perfil del puesto**

- Preferentemente graduado en Ingeniería en Computación.
- Experiencia en manejo de redes sociales, diseño gráfico y marketing digital – Mínimo 6 meses.
- Saber trabajar en equipo interdisciplinario.
- Tener buenas relaciones humanas y comunicacionales.



## **Funciones**

- Supervisar el trabajo de las áreas a su cargo.
- Capacitar en el manejo de los equipos informáticos al personal.

### **4. Diseñador gráfico**

#### **Perfil del puesto**

- Graduado en Diseño Gráfico.
- Experiencia en trabajo en agencias de marketing.
- Creativo e innovador.

## **Funciones**

- Efectuar tareas de diseño gráfico para la comunicación digital de los clientes.
- Recibe información sobre el concepto del bien o servicio a diseñar.
- Establece los requerimientos y condiciones del diseño.
- Entrega el diseño terminado para que se siga con el proceso de trabajo publicitario.

### **5. Programador Web**

#### **Perfil del puesto**

- Graduado en programación.
- Dispuesto a trabajar en equipo.
- Conocer sobre el desarrollo, optimización y mantenimiento de aplicaciones y páginas web. Empleando PHP como lenguaje de programación.
- Dominar y conocer ampliamente sobre Wordpress, HTML5, CSS3 jQuery y Javascript.
- Contar con un conocimiento básico de Diseño Web y maquetación.

## **Funciones**

- Diseñar el código para la creación de páginas web.
- Desarrollar, apoyar y dar soporte a páginas web.
- Diseñar y desarrollar aplicaciones.

## **6. Conserje**

### **Perfil del puesto**

- Graduado de bachiller.
- Dispuesto a trabajar en equipo.
- Conocer sobre labores de limpieza y mantenimiento desarrollo, optimización y mantenimiento de aplicaciones y páginas web. Empleando PHP como lenguaje de programación.

## **Funciones**

- Ejecutar tareas de limpieza de oficina.
- Efectuar labores asignadas por la secretaria.

### **4.4.6. Políticas generales del negocio.**

- Todo el personal debe respetar el horario de entrada a la oficina.
- Mantener una excelente imagen personal.
- No ingerir alimentos dentro del área de trabajo.
- Requerir la participación del gerente cuando el cliente presenta una observación u queja que hacer.
- La empresa se compromete con sus clientes a lograr la plena satisfacción de los trabajos, en caso contrario, se harán los correctivos necesarios para lograr la satisfacción del cliente.
- Los datos de la cartera de clientes no se emplearán que no sea laboral por parte de la empresa.

## 4.5. PLAN OPERATIVO

### 4.5.1. Ubicación del negocio.

**Macrolocalización:** Las oficinas de la agencia digital se encontrarán en:

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Ciudad:** Guayaquil

**Microlocalización:** En el edificio "City Office" Emilio Romero y Benjamín Carrión, frente a la Ciudadela. Saint Gallen a una cuadra del Centro Comercial Ctiy Mall



**Figura 28.** Microlocalización de la agencia digital

**Fuente:** <https://www.google.com.ec>



**Figura 29.** Edificio "City Office"

**Fuente:** <https://www.google.com.ec>

#### 4.5.2. Descripción de los servicios de la agencia digital

Los servicios que “Millennial Digital Marketing” ofrecerá serán los siguientes:

**Social Media:** Que comprende el manejo de la cuenta del cliente en las principales redes sociales. En esta área se ofrecerá:

1. **Social Media Management:** Consiste en la creación y manejo de un plan estratégico de comunicación por medios digitales. Con lo que se trata de posicionar y liderar la estrategia de la empresa en las redes sociales.
2. **Creación de contenido:** Diseño de la estrategia de marketing basado en contenidos con el fin de generar más oportunidades laborales a partir de la presencia de la empresa e interactividad online. Estos textos son publicados en los diferentes canales como: blog, redes sociales o portales del sector. Con esto se trata de dar a conocer y conectar a la empresa con su comunidad de seguidores de cierto producto o servicio para fidelizarla, proporcionando información de importancia con lo que se fortalece la confianza en la marca que se impulsa.
3. **Publicidad Online o Pauta Digital:** Diseño y creación de publicidad efectuada en los medios digitales como son: dispositivos digitales, internet, televisión interactiva, etc. Enfocada a un cliente potencial o a un cliente. Esta publicidad puede ser por: banners, richmedia, enlace auspiciado, email marketing, etc.
4. **Community Management:** Consiste en la gestión, análisis, monitoreo y optimización de toda la presencia online de una marca, empresa, servicio o producto y de establecer unas estrategias que estén relacionados con los objetivos del denominado marketing de comunicación tradicional (offline).

#### Diseño y desarrollo de aplicaciones móviles

1. **Aplicaciones Móviles (Smartphones):** Diseño y creación de Apps móviles para teléfonos inteligentes en diversos tamaños, precios y prestaciones.

2. **Mantenimiento de Apps:** Mejoramiento, optimización y mantenimiento de aplicaciones móviles ya existentes del negocio.
3. **Marketing Móvil:** Diseño de estrategias de marketing enfocadas especialmente para teléfonos móviles.

## **Desarrollo Web – Diseño y Creación de Sitios Web**

**Creación de Sitio Web:** Para la promoción de los productos de la empresa, dar información del negocio a los clientes, efectuar ventas, estructurar los recursos de la empresa, compartir imágenes.

**Mantenimiento Web:** A un sitio web vigente de la empresa, la agencia se encargaría de mantenerlo con información actualizada, lo que traerá resultados, como mayores visitas, lograr un posicionamiento en la internet, etc.

**SEO & SEM:** El SEO (Search Engine Optimization) trata del empleo de una variedad de técnicas tanto dentro (on page) como fuera (off page) de una web específica, con el fin de optimizar su perceptibilidad en los resultados orgánicos de los diversos buscadores de búsqueda.

El SEM (Search Engine Marketing) Consiste en el empleo de herramientas de marketing y estrategias de pago en buscadores o de posicionamiento natural, que contribuyan a mejorar la visibilidad e incrementar el tráfico en el sitio web de la empresa.

**E-Commerce:** Desarrollo de un sitio web para efectuar transacciones comerciales.

**Optimización de Sitio Web:** Se trata de incrementar la visibilidad de un website en los resultados orgánicos de los diversos motores de búsqueda.

**Creación de Contenido:** Redacción de artículos informativos sobre temas específicos para ser publicados en el website de la empresa.

**Análisis y Resultados:** Medición de las diferentes métricas involucradas en el marketing digital, como es el estudio minuciosos de las visitas al website, el origen de éstas, como llegan, que labores realizan en el website, y si está obteniendo resultados y conversiones.

## **Posicionamiento Web**

**Blogs:** Creación y diseño de una página web denominada blog, donde se publican de manera regular artículos breves con contenido novedoso y contemporáneo sobre temas libres o específicos.

**PPC:** Modelo publicitario en internet, en el que la empresa que anuncia su producto o servicio cancela sus servicios a la web que los muestra a través de una tarifa fundamentada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

**Auditorías SEO:** Realización de una auditoría al website de la empresa para identificar las falencias de ésta que no están optimizados.

### **4.6. Inversión inicial**

A continuación en la tabla 19 se presenta el presupuesto en inversión en propiedad, planta y equipos y capital de trabajo.

**Tabla 19.** Inversión en propiedad, planta y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>PAGOS ANTICIPADOS</b>			
Arriendos pagados por adelantados	3	\$ 500	\$ 1.500,00
Seguros pagados por adelantados	1	\$ 3.000	\$ 3.000,00
<b>TOTAL POR PAGOS ANTICIPADOS</b>			<b>\$ 4.500,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Escritorios	5	\$ 180,00	\$ 900,00
Sillas de oficina	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Aire Acondicionado	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Muebles de sala de espera	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Surtidor de agua	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Televisor Led de 32"	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Cuadros decorativos	8	\$ 5,00	\$ 40,00
Archivador de documentos	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Planta decorativa	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Teléfonos	5	\$ 50,00	\$ 250,00
<b>TOTAL POR MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$ 3.555,00</b>
<b>ADECUACIONES DE LOCAL</b>			
Remodelación de instalaciones	1	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>TOTAL POR ADECUACIONES DE LOCAL</b>			<b>\$ 900,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>			
Computador marca Lenovo - modelo o ThinkCentre M92p con monitor	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Laptop marca Lenovo con modelo T430	1	\$ 500,00	\$ 500,00
iMac de la marca Apple	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Equipo Multifunción: impresora, escaneo, fax, fotocopiado	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Switch a modo de equipo de	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Tablet con sistema operativo Android, marca Samsung Galaxy Tab 2 10.1	1	\$ 450,00	\$ 450,00
iPad 2 de la marca Apple	1	\$ 525,00	\$ 525,00
Un proyector multimedia para presentaciones y ponencias.	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Licencias Windows 7 para cada ordenador de sobremesa	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Licencias del paquete "Adobe CS6 Production Premium" en cada ordenador de sobremesa.	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Software de programación Xcode para lenguaje nativo iOS.	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Software de programación SDK para lenguaje nativo Android.	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Software de programación HTML, Notepad++	1	500	\$ 500,00
<b>TOTAL POR EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			<b>\$ 10.715,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS</b>			<b>\$ 15.170,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Caja chica			\$ 500,00
Servicios Básicos			\$ 600,00
Pago de salarios (Primera quincena)			\$ 1.900,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 3.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS Y CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 18.170,00</b>

Elaborado por: Las autoras (2018)

En la tabla 20 se presenta el presupuesto de reinversión en equipos de cómputo que por efectos de obsolescencia se deberá efectuar en el año 4.

**Tabla 20.** Reinversiones en equipos de cómputo (año 4)

	<b>AÑO 4</b>
Computador marca Lenovo - modelo o ThinkCentre M92p con monitor	\$ 2.700,00
Laptop marca Lenovo modelo T430	\$ 600,00
iMac de la marca Apple	\$ 3.360,00
Equipo Multifunción: impresora, escaneo, fax, fotocopiado	\$ 420,00
Switch a modo de equipo de interconexión de la red interna entre equipos.	\$ 420,00
Tablet con sistema operativo Android, marca Samsung Galaxy Tab 2 10.1	\$ 540,00
iPad 2 de la marca Apple	\$ 630,00
Un proyector multimedia para presentaciones y ponencias.	\$ 480,00
<b>TOAL DE INVERSIONES EN EQUIPO DE CÓMPUTO</b>	<b>\$ 9.150,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

En la tabla 21 se presenta el presupuesto en activos diferidos que comprende gastos de constitución de empresa y permisos de funcionamiento.

**Tabla 21.** Inversión en activos diferidos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Constitución Cía.	\$ 1.165,00
Permisos y patentes	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.565,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

En la tabla 22 se presenta el monto de inversión consolidada necesaria para el proyecto.

**Tabla 22.** Inversión total en el proyecto

<b>Inversión total en el proyecto</b>	
<b>Descripción</b>	
Inversión en Propiedad, planta y equipos	\$15.170,00
Capital de Trabajo	\$3.000,00
Inversión en activos diferidos	\$1.565,00

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



#### 4.7. Estructura de financiamiento del proyecto

En la tabla 23 se presenta la estructura de financiamiento del proyecto. Se plantea efectuar un crédito para emprendedores en BAN Ecuador que financia activos fijos y capital de trabajo (\$18.170,00) (ver requisitos de crédito en Anexo 4). Los activos diferidos serán financiados por los inversionistas.

**Tabla 23.** Estructura de financiamiento del proyecto: Propiedad, planta y equipo

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>	
<b>MONTO A FINANCIAR</b>	\$ 18.170
<b>BANCO 70%</b>	\$ 12.719
<b>APORTE ACCIONISTA 30%</b>	\$ 5.451
<b>TASA INTERES</b>	11,20%
<b>PERIODO PAGO CAPITAL</b>	MENSUAL
<b>PERIODO PAGO INTERES</b>	MENSUAL
<b>DIVIDENDO</b>	\$ 277,81
<b>PLAZO</b>	5 AÑOS

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

En la tabla 24 se presenta la estructura de aportación tanto de los inversionistas y de la entidad crediticia.

**Tabla 24.** Estructura de aportación

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Inversionista 1	\$ 3.508,00	17,78%
Inversionista 2	\$ 3.508,00	17,78%
Entidad bancaria	\$ 12.719,00	64,45%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.735,00</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

La tabla 25 presenta la tabla de amortización del crédito bancario.

**Tabla 25.** Tabla de amortización del crédito bancario

<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>DIVIDENDO</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 12.719
1	\$ 118,71	\$ 159,10	\$ 277,81	\$ 12.560
2	\$ 117,23	\$ 160,59	\$ 277,81	\$ 12.399
3	\$ 115,73	\$ 162,09	\$ 277,81	\$ 12.237
4	\$ 114,21	\$ 163,60	\$ 277,81	\$ 12.074
5	\$ 112,69	\$ 165,12	\$ 277,81	\$ 11.909
6	\$ 111,15	\$ 166,67	\$ 277,81	\$ 11.742
7	\$ 109,59	\$ 168,22	\$ 277,81	\$ 11.574
8	\$ 108,02	\$ 169,79	\$ 277,81	\$ 11.404
9	\$ 106,44	\$ 171,38	\$ 277,81	\$ 11.232
10	\$ 104,84	\$ 172,98	\$ 277,81	\$ 11.059
11	\$ 103,22	\$ 174,59	\$ 277,81	\$ 10.885
12	\$ 101,59	\$ 176,22	\$ 277,81	\$ 10.709
13	\$ 99,95	\$ 177,86	\$ 277,81	\$ 10.531
14	\$ 98,29	\$ 179,52	\$ 277,81	\$ 10.351
15	\$ 96,61	\$ 181,20	\$ 277,81	\$ 10.170
16	\$ 94,92	\$ 182,89	\$ 277,81	\$ 9.987
17	\$ 93,21	\$ 184,60	\$ 277,81	\$ 9.803
18	\$ 91,49	\$ 186,32	\$ 277,81	\$ 9.616
19	\$ 89,75	\$ 188,06	\$ 277,81	\$ 9.428
20	\$ 88,00	\$ 189,82	\$ 277,81	\$ 9.238
21	\$ 86,22	\$ 191,59	\$ 277,81	\$ 9.047
22	\$ 84,44	\$ 193,38	\$ 277,81	\$ 8.853
23	\$ 82,63	\$ 195,18	\$ 277,81	\$ 8.658
24	\$ 80,81	\$ 197,00	\$ 277,81	\$ 8.461
25	\$ 78,97	\$ 198,84	\$ 277,81	\$ 8.262
26	\$ 77,12	\$ 200,70	\$ 277,81	\$ 8.062
27	\$ 75,24	\$ 202,57	\$ 277,81	\$ 7.859
28	\$ 73,35	\$ 204,46	\$ 277,81	\$ 7.655
29	\$ 71,44	\$ 206,37	\$ 277,81	\$ 7.448
30	\$ 69,52	\$ 208,29	\$ 277,81	\$ 7.240

31	\$ 67,57	\$ 210,24	\$ 277,81	\$ 7.030
32	\$ 65,61	\$ 212,20	\$ 277,81	\$ 6.818
33	\$ 63,63	\$ 214,18	\$ 277,81	\$ 6.603
34	\$ 61,63	\$ 216,18	\$ 277,81	\$ 6.387
35	\$ 59,61	\$ 218,20	\$ 277,81	\$ 6.169
36	\$ 57,58	\$ 220,23	\$ 277,81	\$ 5.949
37	\$ 55,52	\$ 222,29	\$ 277,81	\$ 5.726
38	\$ 53,45	\$ 224,37	\$ 277,81	\$ 5.502
39	\$ 51,35	\$ 226,46	\$ 277,81	\$ 5.276
40	\$ 49,24	\$ 228,57	\$ 277,81	\$ 5.047
41	\$ 47,11	\$ 230,71	\$ 277,81	\$ 4.816
42	\$ 44,95	\$ 232,86	\$ 277,81	\$ 4.584
43	\$ 42,78	\$ 235,03	\$ 277,81	\$ 4.348
44	\$ 40,59	\$ 237,23	\$ 277,81	\$ 4.111
45	\$ 38,37	\$ 239,44	\$ 277,81	\$ 3.872
46	\$ 36,14	\$ 241,68	\$ 277,81	\$ 3.630
47	\$ 33,88	\$ 243,93	\$ 277,81	\$ 3.386
48	\$ 31,60	\$ 246,21	\$ 277,81	\$ 3.140
49	\$ 29,31	\$ 248,51	\$ 277,81	\$ 2.892
50	\$ 26,99	\$ 250,82	\$ 277,81	\$ 2.641
51	\$ 24,65	\$ 253,17	\$ 277,81	\$ 2.388
52	\$ 22,28	\$ 255,53	\$ 277,81	\$ 2.132
53	\$ 19,90	\$ 257,91	\$ 277,81	\$ 1.874
54	\$ 17,49	\$ 260,32	\$ 277,81	\$ 1.614
55	\$ 15,06	\$ 262,75	\$ 277,81	\$ 1.351
56	\$ 12,61	\$ 265,20	\$ 277,81	\$ 1.086
57	\$ 10,13	\$ 267,68	\$ 277,81	\$ 818
58	\$ 7,64	\$ 270,18	\$ 277,81	\$ 548
59	\$ 5,11	\$ 272,70	\$ 277,81	\$ 275
60	\$ 2,57	\$ 275,24	\$ 277,81	\$ 0,00

Elaborado por: Las autoras (2018)

#### 4.8. Costos y gastos del proyecto

En la tabla 26 se presentan los gastos generales del proyecto para los próximos cinco años. Para la proyección de los costos se consideran los siguientes *supuestos*: El Banco Central de Ecuador (2017) ha establecido que el “Producto Interno Bruto crecerá en 1,60% para 2018, 2,39% en 2019 y 2,49% para 2020”. Se procedió a estimar un promedio de estas estimaciones que dio 2,16%. A este valor se le agregó un incremento del 2,84% en promedio por incremento de tarifas de los servicios básicos fijados por el gobierno. Por tanto, se proyectó los gastos generales a una tasa del 5% anual.

**Tabla 26.** Gastos generales

GASTOS GENERALES	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 758,52	\$ 799,10	\$ 841,85	\$ 886,89
Teléfono	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.011,36	\$ 1.065,47	\$ 1.122,47	\$ 1.182,52
Energía eléctrica	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 1.011,36	\$ 1.065,47	\$ 1.122,47	\$ 1.182,52
Agua potable	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 379,26	\$ 399,55	\$ 420,93	\$ 443,45
Suministros de oficina	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 632,10	\$ 665,92	\$ 701,54	\$ 739,08
Servicio externo de contabilidad	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.528,40	\$ 2.663,67	\$ 2.806,18	\$ 2.956,31
Servicios auxiliares de oficina	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.056,80	\$ 5.327,34	\$ 5.612,35	\$ 5.912,61
Alícuota por guardiania	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 632,10	\$ 665,92	\$ 701,54	\$ 739,08
Alquiler de oficina	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.321,00	\$ 6.659,17	\$ 7.015,44	\$ 7.390,77
Servicio Técnico a equipos	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.792,60	\$ 3.995,50	\$ 4.209,26	\$ 4.434,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.230,00</b>	<b>\$ 14.760,00</b>	<b>\$ 15.549,66</b>	<b>\$ 16.381,57</b>	<b>\$ 17.257,98</b>	<b>\$ 18.181,28</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

La tabla 27 presenta la estructura salarial de los empleados de la agencia digital para los próximos cinco años en sueldos y beneficios sociales de los empleados de la agencia digital.

**Tabla 27.** Sueldos y beneficios sociales- Año 1

NO.	CARGOS LABORALES	SUELDO	13ro	14to	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	TOTAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente General	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 29,17	\$ 85,05	\$ 0,00	\$ 899,05	\$ 10.788,60
2	Secretaria	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 0,00	\$ 525,10	\$ 6.301,20
3	Jefe de operaciones	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 26,50	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 0,00	\$ 774,40	\$ 9.292,80
4	Diseñador Gráfico	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 0,00	\$ 649,75	\$ 7.797,00
5	Programador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 26,50	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 0,00	\$ 649,75	\$ 7.797,00
6	Conserje	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 26,50	\$ 16,08	\$ 46,90	\$ 0,00	\$ 507,65	\$ 6.091,79
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 4.005,70</b>	<b>\$ 48.068,39</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

La tabla 28 presenta el desembolso para los próximos cinco años en sueldos y beneficios sociales de los empleados de la agencia digital. En el año 2017, se incrementaron los salarios considerando “El crecimiento económico y la cobertura de la canasta básica, siendo el 2,93%”. Se consideró el supuesto para el incremento de salarios que los éstos se incrementarán en promedio el 2,16% anual, según las proyecciones de crecimiento económico del Banco Central de Ecuador.

**Tabla 28.** Desembolsos de sueldos para los próximos cinco años

NO.	GASTOS DE SUELDOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Gerente General	\$ 899,05	\$ 10.788,60	\$ 11.021,63	\$ 11.259,70	\$ 11.502,91	\$ 11.751,37
2	Secretaria	\$ 525,10	\$ 6.301,20	\$ 6.437,31	\$ 6.576,35	\$ 6.718,40	\$ 6.863,52
3	Jefe de operaciones	\$ 774,40	\$ 9.292,80	\$ 9.493,52	\$ 9.698,58	\$ 9.908,07	\$ 10.122,09
4	Diseñador Gráfico	\$ 649,75	\$ 7.797,00	\$ 7.965,42	\$ 8.137,47	\$ 8.313,24	\$ 8.492,80
5	Programador	\$ 649,75	\$ 7.797,00	\$ 7.965,42	\$ 8.137,47	\$ 8.313,24	\$ 8.492,80
6	Conserje	\$ 507,65	\$ 6.091,79	\$ 6.223,37	\$ 6.357,80	\$ 6.495,12	\$ 6.635,42
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4.005,70</b>	<b>\$ 48.068,39</b>	<b>\$ 49.106,67</b>	<b>\$ 50.167,37</b>	<b>\$ 51.250,98</b>	<b>\$ 52.358,01</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

En la tabla 29 y 30 se presenta el desembolso en amortización en activos diferidos y de depreciación correspondiente a los activos fijos respectivamente.

**Tabla 29.** Amortización de activos diferidos

	MONTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MONTO DE AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.565,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00
<b>AMORTIZACION ACUMULADA</b>		\$ 313,00	\$ 626,00	\$ 939,00	\$ 1.252,00	\$ 1.565,00

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

Para el cálculo de la depreciación de activos se consideró los porcentajes de depreciación que establece el Servicio de Rentas Internas.

**Tabla 30.** Depreciación anual de activos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	INVERSIÓN INICIAL	% DE DEPREC.	DEPREC. AÑO 1	DEPREC. AÑO 2	DEPREC. AÑO 3	DEPREC. AÑO 4	DEPREC. AÑO 5	DEPREC. AÑO 6
Escritorios	\$ 900,00	10,00%	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Sillas de oficina	\$ 250,00	10,00%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Aire Acondicionado	\$ 1.200,00	10,00%	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Muebles de sala de espera	\$ 300,00	10,00%	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Surtidor de agua	\$ 30,00	10,00%	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Televisor Led de 32"	\$ 400,00	10,00%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Cuadros decorativos	\$ 40,00	10,00%	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Archivador de documentos	\$ 160,00	10,00%	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00	\$ 16,00
Planta decorativa	\$ 25,00	10,00%	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Teléfonos	\$ 250,00	10,00%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Computador marca Lenovo - modelo o ThinkCentre M92p con monitor	\$ 2.250,00	33,00%	\$ 742,50	\$ 742,50	\$ 742,50	\$ 891,00	\$ 891,00	\$ 891,00
Laptop marca Lenovo modelo T430	\$ 500,00	33,00%	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00
iMac de la marca Apple	\$ 2.800,00	33,00%	\$ 924,00	\$ 924,00	\$ 924,00	\$ 1.108,80	\$ 1.108,80	\$ 1.108,80
Equipo Multifunción: impresora, escaneo, fax, fotocopiado	\$ 350,00	33,00%	\$ 115,50	\$ 115,50	\$ 115,50	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60
Switch a modo de equipo de interconexión de la red interna entre equipos.	\$ 350,00	33,00%	\$ 115,50	\$ 115,50	\$ 115,50	\$ 138,60	\$ 138,60	\$ 138,60
Tablet con sistema operativo Android, marca Samsung Galaxy Tab 2 10.1	\$ 450,00	33,00%	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 148,50	\$ 178,20	\$ 178,20	\$ 178,20
iPad 2 de la marca Apple	\$ 525,00	33,00%	\$ 173,25	\$ 173,25	\$ 173,25	\$ 207,90	\$ 207,90	\$ 207,90
Un proyector multimedia para presentaciones y ponencias.	\$ 400,00	33,00%	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 132,00	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 158,40
Licencias Windows 7 para cada ordenador de sobremesa	\$ 240,00	33,00%	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20	\$ 79,20
Licencias del paquete "Adobe CS6 Production Premium" en cada ordenador de sobremesa.	\$ 1.250,00	33,00%	\$ 412,50	\$ 412,50	\$ 412,50	\$ 412,50	\$ 412,50	\$ 412,50
Software de programación Xcode para lenguaje nativo iOS.	\$ 600,00	33,00%	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00
Software de programación SDK para lenguaje nativo Android.	\$ 500,00	33,00%	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
Software de programación HTML, Notepad++	\$ 500,00	33,00%	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 165,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>\$ 3.891,45</b>	<b>\$ 3.891,45</b>	<b>\$ 3.891,45</b>	<b>\$ 4.394,70</b>	<b>\$ 4.394,70</b>	<b>\$ 4.394,70</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>			<b>\$ 3.891,45</b>	<b>\$ 7.782,90</b>	<b>\$ 11.674,35</b>	<b>\$ 16.069,05</b>	<b>\$ 20.463,75</b>	<b>\$ 24.858,45</b>

Elaborado por: Las autoras (2018)

#### 4.8.1. Costos totales del proyecto.

La tabla 31 presenta los costos y gastos generales anuales que se efectuarán durante los próximos cinco años.

**Tabla 31.** Costos y gastos generales anuales para los próximos cinco años

COSTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA DE PERSONAL	\$ 46.572,59	\$ 50.273,35	\$ 51.454,77	\$ 52.663,96	\$ 53.901,56
+ SERVICIOS BÁSICOS	\$ 3.000,00	\$ 3.160,50	\$ 3.329,59	\$ 3.507,72	\$ 3.695,38
+ SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 600,00	\$ 632,10	\$ 665,92	\$ 701,54	\$ 739,08
+ SERVICIO TÉCNICO A EQUIPOS	\$ 3.600,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
+ SERVICIO EXTERNO DE CONTABILIDAD	\$ 2.400,00	\$ 2.528,40	\$ 2.663,67	\$ 2.806,18	\$ 2.956,31
+ SERVICIOS AUXILIARES DE OFICINA	\$ 4.800,00	\$ 5.056,80	\$ 5.327,34	\$ 5.612,35	\$ 5.912,61
+ ALÍCUOTA POR GUARDIANÍA	\$ 600,00	\$ 632,10	\$ 665,92	\$ 701,54	\$ 739,08
+ ALQUILER DE OFICINA	\$ 6.000,00	\$ 6.321,00	\$ 6.659,17	\$ 7.015,44	\$ 7.390,77
+ SEGUROS	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
+ TASAS E IMPUESTOS	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
= TOTAL COSTOS	\$ 70.372,59	\$ 74.404,25	\$ 76.566,37	\$ 78.808,73	\$ 81.134,78
DEPRECIACIÓN	\$ 3.891,45	\$ 3.891,45	\$ 3.891,45	\$ 3.891,45	\$ 3.891,45
+ AMORTIZACIÓN	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00	\$ 313,00
+ GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.323,41	\$ 1.086,32	\$ 821,28	\$ 524,98	\$ 193,74
= TOTAL OTROS GASTOS	\$ 5.527,86	\$ 5.290,77	\$ 5.025,73	\$ 4.729,43	\$ 4.398,19
TOTAL GASTOS Y COSTOS	\$ 75.900,45	\$ 79.695,02	\$ 81.592,10	\$ 83.538,16	\$ 85.532,97

Elaborado por: Las autoras (2018)

#### 4.9. Ingresos del proyecto

Se estableció el plan de colocación de paquetes de servicios. Ver tabla 32

Se consideraron los siguientes supuestos:

**Supuesto 1:** Se mantienen fijos los precios de los paquetes de servicios por los próximos cinco años.

**Supuesto 2:** Se proyecta el siguiente plan de colocación de paquetes para los próximos cinco años considerando el impacto que tendrán las estrategias de marketing establecidas con anterioridad de un crecimiento promedio de 23,61% anual para cada tipo de paquete de servicio. Para el establecimiento de las cantidades para el primer año se contó con la colaboración del Sr. Leopoldo Barahona, Propietario de Macaco Digital quien en sus inicios y con trabajo arduo alcanzó esa colocación de paquetes y sirvió de referencia para el presente proyecto.

**Tabla 32.** Plan de colocación anual para los próximos cinco años

PAQUETES DE SERVICIO	PLAN DE COLOCACIÓN ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comunicación digital	80	100	120	140	160
Diseño y desarrollo de páginas web	60	80	100	120	140
Diseño y desarrollo de Aplicaciones Web	60	80	100	120	140
Diseño de estrategias digitales	90	110	130	150	170
Administración por Community Manager	120	140	160	180	200
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>410</b>	<b>510</b>	<b>610</b>	<b>710</b>	<b>810</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

La tabla 33 presenta los ingresos proyectados del negocio.

**Tabla 33.** Ingresos proyectados

DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquetes de comunicación digital	\$ 180,00	80	\$ 14.400,00	\$ 18.000,00	\$ 21.600,00	\$ 25.200,00	\$ 28.800,00
Diseño y desarrollo de páginas web	\$ 550,00	60	\$ 33.000,00	\$ 44.000,00	\$ 55.000,00	\$ 66.000,00	\$ 77.000,00
Diseño y desarrollo de Aplicaciones Web	\$ 250,00	60	\$ 15.000,00	\$ 20.000,00	\$ 25.000,00	\$ 30.000,00	\$ 35.000,00
Diseño de estrategias	\$ 300,00	90	\$ 27.000,00	\$ 33.000,00	\$ 39.000,00	\$ 45.000,00	\$ 51.000,00
Community Manager	\$ 200,00	120	\$ 24.000,00	\$ 28.000,00	\$ 32.000,00	\$ 36.000,00	\$ 40.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 113.400,00</b>	<b>\$ 143.000,00</b>	<b>\$ 172.600,00</b>	<b>\$ 202.200,00</b>	<b>\$ 231.800,00</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



#### 4.9. Punto de equilibrio del proyecto

La tabla 34 presenta el cálculo del punto de equilibrio para cada uno de los productos en el año 1 en unidades de paquetes a producir y vender y en unidades monetarias (\$).

**Tabla 34.** Punto de equilibrio

PRODUCTO	UNIDADES A VENDER /AÑO	% DE PARTICIPACIÓN	PRECIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN UNITARIO	MARGEN PONDERADO	PUNTO DE EQUILIBRIO/AÑO - UNIDADES	PUNTO DE EQUILIBRIO/AÑO - USD
Paquetes de comunicación digital	80	19,51%	\$ 180,00	\$ 99,00	\$ 81,00	\$ 15,80	39	\$ 7.000,65
Diseño y desarrollo de páginas web	60	14,63%	\$ 550,00	\$ 330,00	\$ 220,00	\$ 32,20	29	\$ 16.043,16
Diseño y desarrollo de Aplicaciones Web	60	14,63%	\$ 250,00	\$ 137,50	\$ 112,50	\$ 16,46	29	\$ 7.292,34
Diseño de estrategias	90	21,95%	\$ 300,00	\$ 195,00	\$ 105,00	\$ 23,05	44	\$ 13.126,22
Community Manager	120	29,27%	\$ 200,00	\$ 130,00	\$ 70,00	\$ 20,49	58	\$ 11.667,75
<b>TOTAL</b>	<b>410</b>	<b>100,00%</b>				<b>\$ 108,00</b>	<b>199</b>	<b>\$ 55.130,12</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

#### 4.10. Estados financieros del proyecto proyectado

En la tabla 35 se presenta el estado de resultados proyectado del proyecto para los próximos cinco años.

**Tabla 35.** Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA DE PAQUETES	\$ 113.400,00	\$ 143.000,00	\$ 172.600,00	\$ 202.200,00	\$ 231.800,00
- COSTOS DIRECTOS	\$ 48.068,39	\$ 49.106,67	\$ 50.167,37	\$ 51.250,98	\$ 52.358,01
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 65.331,61</b>	<b>\$ 93.893,33</b>	<b>\$ 122.432,63</b>	<b>\$ 150.949,02</b>	<b>\$ 179.441,99</b>
- COSTOS INDIRECTOS	\$ 29.327,86	\$ 29.421,67	\$ 30.137,33	\$ 30.874,20	\$ 31.631,41
<b>= UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 36.003,75</b>	<b>\$ 64.471,66</b>	<b>\$ 92.295,30</b>	<b>\$ 120.074,81</b>	<b>\$ 147.810,59</b>
- DEPRECIACION&AMORTIZACION	\$ 4.204,45	\$ 4.204,45	\$ 4.204,45	\$ 4.707,70	\$ 4.707,70
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.323,41	\$ 1.086,32	\$ 821,28	\$ 524,98	\$ 193,74
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 30.475,90</b>	<b>\$ 59.180,89</b>	<b>\$ 87.269,57</b>	<b>\$ 114.842,13</b>	<b>\$ 142.909,15</b>
- PART TRABAJADORES	\$ 4.571,38	\$ 8.877,13	\$ 13.090,43	\$ 17.226,32	\$ 21.436,37
- IMPUESTO RENTA	\$ 6.217,08	\$ 11.569,86	\$ 16.319,41	\$ 21.475,48	\$ 26.724,01
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 19.687,43</b>	<b>\$ 38.733,89</b>	<b>\$ 57.859,72</b>	<b>\$ 76.140,33</b>	<b>\$ 94.748,77</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

La tabla 36 presenta el balance general proyectado para el primer año de funcionamiento.

**Tabla 36.** Balance General

	<b>AÑO 1</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 39.744,43</b>
Cuentas por cobrar	\$ 20.244,43
Bancos	\$ 19.500,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	\$ 15.170,00
(-) DEP. ACUMULADA	-\$ 3.891,45
<b>ACTIVOS FIJOS NETOS</b>	<b>\$ 11.278,55</b>
ACTIVOS DIFERIDOS O PREOPERATIVOS	\$ 1.565,00
(-) AMORTI. ACUMULADA	-\$ 313,00
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS NETOS</b>	<b>\$ 1.252,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 52.274,98</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 31.787,55</b>
CRÉDITO BANCARIO	\$ 10.708,66
CUENTAS POR PAGAR	\$ 21.078,89
<b>PATRIMONIO</b>	
CAPITAL SOCIAL	\$ 800,00
UTILIDAD RETENIDA	\$ 19.687,43
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20.487,43</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 52.274,98</b>
<b>Prueba</b>	<b>\$ 0,00</b>

Elaborado por: Las autoras (2018)

#### 4.11. Flujo de caja del proyecto

En la tabla 37 se presenta el flujo de caja proyectado del proyecto para los próximos cinco años.

**Tabla 37.** Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>							
INGRESOS POR VENTA DE PAQUETES DE SERVICIOS		\$ 113.400,00	\$ 143.000,00	\$ 172.600,00	\$ 202.200,00	\$ 231.800,00	\$ 0,00
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>							
- COSTOS DIRECTOS		\$ 48.068,39	\$ 49.106,67	\$ 50.167,37	\$ 51.250,98	\$ 52.358,01	\$ 0,00
- COSTOS INDIRECTOS		\$ 29.327,86	\$ 29.421,67	\$ 30.137,33	\$ 30.874,20	\$ 31.631,41	\$ 0,00
<b>= FLUJO OPERATIVO</b>		<b>\$ 36.003,75</b>	<b>\$ 64.471,66</b>	<b>\$ 92.295,30</b>	<b>\$ 120.074,81</b>	<b>\$ 147.810,59</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>							
- INVERSIÓN FIJA	-\$ 15.170,00						
- INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 3.000,00						
- CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 1.565,00						
- REINVERSIÓN EN EQUIPO DE CÓMPUTO					-\$ 9.150,00		
+ CREDITO BANCARIO	\$ 12.719,00						
<b>= EGRESOS NO OPERATIVOS</b>		<b>\$ 14.122,21</b>	<b>\$ 23.780,74</b>	<b>\$ 32.743,59</b>	<b>\$ 42.035,54</b>	<b>\$ 51.494,13</b>	<b>\$ 0,00</b>
- PAGO DE DIVIDENDOS		\$ 3.333,75	\$ 3.333,75	\$ 3.333,75	\$ 3.333,75	\$ 3.333,75	\$ 0,00
- IMPUESTOS		\$ 10.788,47	\$ 20.447,00	\$ 29.409,84	\$ 38.701,80	\$ 48.160,38	\$ 0,00
<b>= FLUJO NO OPERATIVO</b>		<b>-\$ 14.122,21</b>	<b>-\$ 23.780,74</b>	<b>-\$ 32.743,59</b>	<b>-\$ 42.035,54</b>	<b>-\$ 51.494,13</b>	<b>\$ 0,00</b>
+ VALOR DE DESECHO				\$ 76,25			
<b>= FLUJO NETO</b>		<b>\$ 21.881,54</b>	<b>\$ 40.690,92</b>	<b>\$ 59.627,96</b>	<b>\$ 87.189,27</b>	<b>\$ 96.316,46</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>FLUJO NETO ACUMULADO</b>	<b>-\$ 19.735,00</b>	<b>\$ 21.881,54</b>	<b>\$ 62.572,46</b>	<b>\$ 122.200,42</b>	<b>\$ 209.389,68</b>	<b>\$ 305.706,14</b>	<b>\$ 305.706,14</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Valor de Desecho:** Es el valor que tiene un activo al final de su vida útil, entendiendo esta como el periodo en que se espera usar el activo (Baca, 2014, p.65).

El valor de desecho de \$76,25 corresponde a los equipos de computación que se reemplazarán en el año 3.

#### 4.13. Evaluación financiera

En la tabla 38 se presenta los resultados de la evaluación financiera del proyecto con las técnicas del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se consideró una Tasa Mínima Atractiva de retorno (TMAR) de 12,17%. Para descontar los flujos de caja anuales.

**TMAR:** inflación (i. f) + tasa de premio al riesgo (f) + i.f (Baca, 2014, p.76)

*Tabla 38. Evaluación financiera*

Descripción	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
FLUJO	(\$ 19.735,00)	\$ 21.881,54	\$ 40.690,92	\$ 59.627,96	\$ 87.189,27	\$ 96.316,46
FLUJO ACUMULADO	(\$ 19.735,00)	\$ 21.881,54	\$ 62.572,46	\$ 122.200,42	\$ 209.389,69	\$ 305.706,15
VAN	\$ 183.676,97					
TIR	165,17%					
TIRM	80,26%					
T. REINVERSION	15%					
PERIODO DE RECUPERACION	AÑO 3					
TMAR	12,17%					

*Elaborado por: Las autoras (2018)*

En base a los resultados obtenidos de Valor Actual Neto (VAN) que es mayor que cero y la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), se concluye que el proyecto es económicamente rentable.

#### 4.14. Análisis de Razones financieras

La tabla 39 presenta el análisis de las diferentes razones financieras para el primer año de operaciones del proyecto.

**Tabla 39.** Índice de razones financieras

	<b>AÑO 1</b>
<b>Ratios Financieros</b>	
Capital de Trabajo	\$ 29.035,77
Indice de liquidez	1,89
Valor agregado sobre ventas	43,56%
Indice de empleo	426,19%
<b>Riesgo</b>	
Indice de insolvencia	23,97%
Rendimiento corriente	37,66%
<b>Razones:</b>	
Cobertura financiera	27,21
Inversion Total	1,82
Monto Credito	1,55
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	33,28%
<b>Rotación de Activos</b>	789,20%
<b>Dupont</b>	262,61%

Elaborado por: Las autoras (2018)

#### 4.16. Análisis de Sensibilidad

La tabla 41 muestra el análisis de sensibilidad del proyecto considerando cuatro escenarios diferentes y manteniendo constante la utilidad operativa para cada paquete de servicio.

**Tabla 40.** Análisis de Sensibilidad: Paquete de Comunicación Digital

<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
PRECIO PROMEDIO	\$ 180,00	<b>\$ 172,64</b>	<b>\$ 189,00</b>
CANTIDAD	80	88	72
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 614,43</b>	<b>\$ 614,43</b>	<b>\$ 614,43</b>

<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
PRECIO PROMEDIO	\$ 180,00	\$ 198,00	\$ 162,00
CANTIDAD	80	65	103
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 614,43</b>	<b>\$ 614,43</b>	<b>\$ 614,43</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Tabla 41.** Análisis de Sensibilidad: Diseño y desarrollo de web

<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
PRECIO PROMEDIO	\$ 550,00	<b>\$ 509,00</b>	<b>\$ 600,11</b>
CANTIDAD	60	66	54
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 21.194,43</b>	<b>\$ 21.194,43</b>	<b>\$ 21.194,43</b>

<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
PRECIO PROMEDIO	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 495,00
CANTIDAD	60	53	68
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 21.194,43</b>	<b>\$ 21.194,43</b>	<b>\$ 21.194,43</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Tabla 42.** Análisis de Sensibilidad: Diseño y desarrollo de Aplicaciones Web

<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
PRECIO PROMEDIO	\$ 250,00	<b>\$ 236,27</b>	<b>\$ 266,78</b>
CANTIDAD	60	66	54
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 3.194,43</b>	<b>\$ 3.194,43</b>	<b>\$ 3.194,43</b>

<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
PRECIO PROMEDIO	\$ 250,00	\$ 275,00	\$ 225,00
CANTIDAD	60	51	72
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 3.194,43</b>	<b>\$ 3.194,43</b>	<b>\$ 3.194,43</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Tabla 43.** Análisis de sensibilidad: Diseño de estrategias

<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
PRECIO PROMEDIO	\$ 300,00	<b>\$ 281,73</b>	<b>\$ 322,33</b>
CANTIDAD	90	99	81
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 12.224,43</b>	<b>\$ 12.224,43</b>	<b>\$ 12.224,43</b>

<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
PRECIO PROMEDIO	\$ 300,00	\$ 330,00	\$ 270,00
CANTIDAD	90	78	106
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 12.224,43</b>	<b>\$ 12.224,43</b>	<b>\$ 12.224,43</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Tabla 44.** Análisis de Sensibilidad: Community Manager

	<b>ORIGINAL</b>	<b>ESCENARIO 1</b>	<b>ESCENARIO 2</b>
<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD</i>			
PRECIO PROMEDIO	\$ 200,00	<b>\$ 190,82</b>	<b>\$ 211,22</b>
CANTIDAD	120	132	108
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 6.254,43</b>	<b>\$ 6.254,43</b>	<b>\$ 6.254,43</b>
<i>ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
<i>ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO</i>			
PRECIO PROMEDIO	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 180,00
CANTIDAD	120	100	150
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 5.866	\$ 5.866	\$ 5.866
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 6.254,43</b>	<b>\$ 6.254,43</b>	<b>\$ 6.254,43</b>

**Elaborado por:** Las autoras (2018)



## CONCLUSIONES

En base a los resultados de la investigación realizada se concluyó que:

Los resultados de la encuesta demostraron que existen condiciones favorables para la apertura de una agencia de marketing digital en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, los inversionistas dentro de la implementación del proyecto deberán considerar toda la información que los encuestados respondieron como primera opción en la encuesta.

Se estableció un portafolio de servicios profesionales tomando como referencia a los que ofrecen otras agencias de marketing digital en la ciudad. Se estructuraron paquetes de servicio acorde con las principales necesidades de servicios de marketing digital identificadas en la encuesta.

El tipo de empresa más adecuada que debe adoptar la agencia de marketing digital es de una sociedad anónima que es ideal para toda clase de empresa desde pequeñas hasta la gran magnitud. Además de permitir el ingreso de nuevos accionistas que adquieran acciones cuyos fondos servirán la inversión del negocio.

Las técnicas de evaluación financiera que consideran el valor del dinero en el tiempo como son el Valor Actual Neto (VAN) que resultó positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) que supera a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) confirman la conveniencia de invertir en esta idea de negocio, según los parámetros fijados en el proyecto. Por tanto, la idea a defender es válida.

## RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la investigación realizada se recomienda que:

Los inversionistas deben seguir los lineamientos descritos en el plan de marketing con el fin de lograr un posicionamiento veloz en el mercado y que les permita por lo menos llegar al punto de equilibrio.

Impulsar alianzas estratégicas entre los estudiantes de las carreras de Administración y de Marketing para que se desarrolle la retroalimentación de conocimientos y que resulten en talleres de emprendimiento donde surjan proyectos empresariales que los estudiantes puedan llevar a cabo.

El gobierno debe promover líneas de crédito para emprendimiento para que se desarrollen empresas donde se apliquen los conocimientos adquiridos por los nuevos profesionales que se incorporan al mercado y que generen plazas de empleo para personal calificado y no calificado.

Las PYMES deben invertir en Marketing Digital por los beneficios que ofrece como son: alcanzar posicionamiento de marca, entender que las tendencias de búsqueda de bienes y/o servicios por parte de los consumidores tiende hacia el internet en lugar de acudir a los sitios físicos de compra, maximizar el retorno sobre la medición e inversión, y el empleo masivo de las redes sociales y emails por su gran poder de sociabilización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "El Universo". (19 de Enero de 2017). *Recomendaciones de marketing para emprendedores en redes sociales*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/19/nota/6003766/recomendaciones-marketing-emprendedores-redes-sociales>
- Acosta, E. (Junio de 2017). 17% de empresas en Ecuador se mueven por e-commerce. pág. <https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/07/06/17-de-empresas-en-ecuador-se-mueven-por-e-commerce.html>.
- Activo, M. (2016). *Ecuador es un mercado en potencia para los servicios de marketing en internet, ya que incluso el 22% de empresas no cuentan con web oficial*.
- APA, N. (2014). *El marco metodológico de la tesis*. Recuperado de <http://normasapa.net/marco-metodologico-tesis/>
- Association, A. M. (2015). *Marketing: Definición*. Recuperado de <https://www.ama.org/>
- Ballaou, R. (2014). *Logística*. México: Pearson.
- Baca Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Banco Central de Ecuador. (Agosto de 2017). *Boletines de prensa*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- BANECUADOR. (Enero de 2018). *Crédito para emprendedores*. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Bolaños, E. (2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado de [http://www.conductitlan.org.mx/04\\_Investigacion/Materiales/E\\_muestraMuestreo.pdf](http://www.conductitlan.org.mx/04_Investigacion/Materiales/E_muestraMuestreo.pdf)
- Bonta, P. y. (2012). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. México: Norma.
- Borello, A. (2014). *El plan de negocios*. México: Ediciones Díaz de Santos,.
- BORELLO, A. (2014). *Plan de Negocios*. México: Díaz de Santos.

- Castillo, K. (2013). Propuesta de política de inventarios para productos "A" de la empresa REFA Mexicana S.A. de C.V. Puebla, México: Universidad de Las Américas.
- Cedeño, F. y. (17 de Marzo de 2017). Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca. Guaayquil, Guayas, Ecuador: UCSG.
- Cengage, F. (2014). *Estrategia de Marketing*. México: Prentice.
- Censos, I. d. (2010). *Censo Nacional Económico de Ecuador*. Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico)
- Censos, I. d. (2015). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Cevallos, S. C. (2011). Creación de una agencia de marketing digital con enfoque en community management (administración de cuentas empresariales y publicidad en redes sociales). Quito, Pichincha, Ecuador: Internacional.
- Chris, A. (2016). *Marketing Digital*. México: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>.
- Dictionaries, O. (2013). *Ferretería*. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/ferreteria>
- Drucker, P. (2016). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. México: Prentice Hall.
- Ekos, R. (13 de Septiembre de 2016). *Ranking Pymes*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8091>
- El Telégrafo, D. (05 de Enero de 2016). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. *La expansión de la industria de las noticias y el entretenimiento ha fragmentado la audiencia, que migra a otras plataformas de información. Los expertos sugieren un cambio de la estrategia*. Recuperado el 23 de 09 de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- empresas, W. y. (2012). *¿Que es un procedimiento en una empresa?* Obtenido de [http://www.webyempresas.com/que-es-un-procedimiento-en-una-empresa/#Que\\_es\\_un\\_procedimiento](http://www.webyempresas.com/que-es-un-procedimiento-en-una-empresa/#Que_es_un_procedimiento)
- Espinoza, O. (2013). *Administración eficiente de inventarios*. Madrid: La Ensenada.

- Espinoza, O. (2014). *Control de inventarios*. Recuperado de <http://inventariosautores.blogspot.com/2013/02/control-de-inventarios-segun-autores.html>
- Espinoza, R. (2015). *Marketing Estratégico*. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Etzel, M. J. (2012). *Fundamentos de marketing*. . Costa Rica: McGraw hill.
- Fajardo, O. (2012). *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Lima: Inca.
- Ferrín, A. (2013). *Gestión de stocks en la logística de almacenes*. FC.
- Fleitman, J. (2014). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- González, C. (2014). *Conceptos generales de calidad total*. México: Mc Graw Hill.
- Gultinan, J. &. (2013). *Administración de marketing*. Santa Fé de Bogotá: Prentice Hall.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2018). *Afiliación del empleado*. Recuperado de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-liess/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Enero de 2018). *Registro de Nuevo Empleador*. Recuperado de <https://www.liess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Jaén, U. d. (2014). *Procesos*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/search?q=proceso+definicion&oq=proceso+definicion&aqs=chrome..69i57j0l5.3217j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Kothler, P. (2013). *Mercadotecnia*. México: Pearson.
- Kuehl, L. y. (2014). *Empresarios pequeños y medianos*. Madrid: Pearson.
- Lamb, H. y. (2013). *MARketing*. México: Hall.
- Líderes, R. (Agosto de 2015). *Las pymes tienen en Vanessa Barbery a una socia llena de ideas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/pymes-vanessa-barbery-socia-marketing.html>
- Longenecker, M. y. (2016). *Administración de pequeñas empresas*. Cali: Bookstore.
- López, R. (12 de Enero de 2013). *El marketing digital*. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

- Marchall, L. y. (2014). *Estadísticas para Administración y Economía*. México: Alfaomega.
- Martin Aldana, B. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Mejía, J. (30 de Mayo de 2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de <http://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Municipalidad de Guayaquil (2018). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec>
- Muñoz Negrón, D. F. (2013). *Administración de operaciones*. México: Cengage.
- Muñoz, C. (2013). *Cómo elebaorar y asesorar una tesis*. México: Pearson.
- Orense Fuentes, M. y. (2014). *Compartir Marketing SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: Libroseo.
- Perdomo, A. (2014). *Fundamentos de control interno*. Cengage Learning.
- Perrault, M. y. (2014). *Marketing: Planeación Estratégica*. México: Mc Graw Hill.
- Racines, D. y. (2015). *Plan de Negocios para la creación de una Agencia de Marketing Digital*. Quito, Pichincha, Ecuador: UDLA.
- Renau, M. y. (2014). *La dirección estratégica de la empresa un enfoque innovador del management*. México: Pearson.
- Reyes, P. (2013). *Administración de inventarios*. Era.
- Rodríguez, I. ,. (2014). *La dirección de marketing*. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28536/chap19.xhtml>
- Sallenave, J. (2014). *Gerencia y Planeación Estratégica*. México: Norma.
- Scott, D. (2014). *Las nuevas reglas del marketing*. México: Dollhouse.
- Serna, H. (2015). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *Registro Único de Contribuyentes*. Recuperado de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- Soto, B. (2014). *¿Sabes lo que es el marketing operativo?* Recuperado de <https://www.gestion.org/marketing/38850/sabes-lo-que-es-el-marketing-operativo/>

- Stanton, E. &. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac Graw Hill.
- Unidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad . (2016). *Guía para elaborar un Plan de Negocios*. México: Updce.
- Universon, D. ". (15 de Agosto de 2017). Cinco ejes para el correcto financiamiento de Pymes. págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/08/15/nota/6330838/cinco-ejes-correcto-financiamiento-pymes>.
- Vega, J. (2014). *Estudios de viabilidad de Iso negocios*. Recuperado de [http://www.uprm.edu/cde/public\\_main/Informes\\_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf](http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf)
- Velásquez, K. (2015). *Marketing digital: definición*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- Weisson, I. (28 de Abril de 2016). *Cómo crear una empresa en Ecuador*. Recuperado de <http://blog.confianza.com.ec/blog/como-crear-una-empresa-en-ecuador>

## ANEXOS

### **Anexo 1.** Cuestionario de preguntas para encuesta



Buenos días/tardes, somos egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” y estamos realizando una encuesta para establecer la viabilidad económica y financiera de emprender con una agencia de marketing digital en la ciudad. Le agradecemos que nos puedan brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

- 1. ¿En la promoción de su negocio usted aplica estrategias de marketing?**
  - a) Un poco\_\_\_
  - b) Casi nada\_\_\_
  - c) Si aplica\_\_\_
  - d) No aplica\_\_\_
  
- 2. ¿Conoce usted sobre las estrategias actuales de Marketing digital?**
  - a) Un poco\_\_\_
  - b) Casi nada\_\_\_
  - c) Sí conozco\_\_\_
  - d) No conozco\_\_\_



**3. ¿Está usted de acuerdo que el Internet es una herramienta vital para el crecimiento de los negocios en estos tiempos?**

- a) Completamente de acuerdo\_\_\_\_
- b) Parcialmente de acuerdo\_\_\_\_
- c) En total desacuerdo\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es la razón principal por la que los propietarios de negocios no aplican marketing para posicionar sus negocios?**

- a) Falta de conocimiento sobre marketing\_\_\_\_
- b) No cuentan con suficiente presupuesto\_\_\_\_
- c) Conoce de marketing pero no le interesa\_\_\_\_
- d) No influye en los clientes\_\_\_\_
- e) No sabe\_\_\_\_

**5. ¿Actualmente emplea algún medio digital para publicitar su negocio?**

- a) Web\_\_\_\_
- b) Blog\_\_\_\_
- c) Redes sociales (indicar cuál emplea)\_\_\_\_\_
- d) No aplica\_\_\_\_

**6. ¿Estaría usted interesado que una agencia digital promocióne su negocio?**

- a) Quizás\_\_\_\_
- b) Tal vez\_\_\_\_
- c) Posiblemente\_\_\_\_
- d) No estoy interesado\_\_\_\_
- e) Si estoy interesado\_\_\_\_

**7. ¿Cómo califica usted los costos en aplicar estrategias de marketing digital?**

- a) Alto\_\_\_
- b) Bajo\_\_\_
- c) Asequible\_\_\_
- d) No opina\_\_\_

**8. ¿De ser la publicidad digital (redes sociales, blog, etc.) más económica en relación a la publicidad tradicional (cuñas radiales, anuncios publicitarios, etc.)? ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en marketing digital mensualmente?**

- a) Entre \$150 - \$300\_\_\_
- b) Entre \$ 301 - \$450\_\_\_
- c) Entre \$451 - \$600\_\_\_
- d) Entre \$601 - \$900\_\_\_
- e) Más de \$ 900\_\_\_

**9. ¿De los medios digitales que usted conoce, cuál sería su favorito para promocionar su negocio?**

- a) Web\_\_\_
- b) Blog\_\_\_
- c) Redes Sociales\_\_\_
- d) E mail marketing\_\_\_
- e) Marketing de contenidos\_\_\_

**10. ¿Conoce usted de la presencia de agencias digitales que ofrezcan servicios para pequeñas y medianas empresas?**

- a) Sí. Cuáles\_\_\_\_\_ -
- b) No

**11. ¿Qué servicios son los que usted más solicitaría de una agencia de marketing digital?**

- a) Diseño gráfico\_\_\_\_
- b) Estrategias de Comunicación\_\_\_\_
- c) Estrategias digitales\_\_\_\_
- d) Eventos\_\_\_\_
- e) Posicionamiento\_\_\_\_
- f) Páginas web\_\_\_\_
- g) Otro (especifique)

**12. ¿Bajo qué circunstancias usted invertiría en estrategias publicitarias preferentemente?**

- a) Cuando las ventas están bajas\_\_\_\_
- b) Para mejorar el posicionamiento\_\_\_\_
- c) Para obtener Participación de mercado\_\_\_\_
- d) Otro\_\_\_\_

**Anexo 2.** Cuestionario de preguntas para entrevista

Buenos días/tardes, somos egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” y estamos realizando una entrevista para establecer la viabilidad económica y financiera de emprender con una agencia de marketing digital en la ciudad. Le agradecemos que nos puedan brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

- 1) **¿Considerando el actual entorno económico que atraviesa Ecuador, cree usted viable la puesta en marcha de una agencia de marketing digital?**
- 2) **¿Qué opina usted sobre la influencia actual del marketing digital en el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresa (PYMES)?**
- 3) **¿Por qué razones deben las Pymes incorporar el Marketing digital?**
- 4) **¿Qué es más ventajoso para una PYME terciarizar los servicios de marketing con una agencia o efectuarlos ellos mismos?**
- 5) **¿Cree usted que el Marketing digital supera en ventajas al Marketing Tradicional?**

**Anexo 3.** Entrevista con experto





**Figura 30.** [Fotografías de Cristina Gavilanes] .(Guayaquil, 2018). Entrevista con experto

**Anexo 4.** Requisitos para acceder a préstamo para emprendedores en BAN Ecuador

**Beneficios**

Montos desde \$500 a \$50.000

Frecuencia de pago personalizado de acuerdo al flujo de caja de cada proyecto.

**Plazos**

Hasta 60 meses.

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a dos meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
- Copia de carta de impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).
- Copia de matrícula de vehículo (si aplica).
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
- Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a adquirir
- Consulta a un oficial de negocios para más información sobre los requisitos ya que pueden variar de acuerdo al tipo de crédito. (BANECUADOR, 2018)