



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

ECONOMISTA

TEMA

**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL
DIRIGIDA A LAS EMPRESAS PYMES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

AUTOR:

CÉSAR ARMANDO GUALANCAÑAY CAYAMBE

TUTOR:

ECON. LUIS ALMEIDA VÁSQUEZ, MSC

GUAYAQUIL, 2020

REPOSITORIO



<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil.	
AUTORES: César Armando Gualancañay Cayambe	REVISORES O TUTORES: Econ. Luis Almeida Vásquez Msc.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Economista
FACULTAD: Facultad de Ciencias Sociales y Derecho	Carrera: Economía
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PÁGS: 149
ÁREAS TEMÁTICAS. Ciencias Sociales y del comportamiento	
PALABRAS CLAVE: Economía de mercado, propiedad privada, empresa privada, oferta y demanda	
Resumen: El problema que plantea debido a que, a pesar de todos los esfuerzos por la banca y el gobierno, para buscar el desarrollo de las empresas pymes, estas tienen un alto índice de fracaso (Diario El Telégrafo, 2019), aunque tengan un producto ideal a un precio ideal pues el mercadeo es algo que se desplaza como secundario y sin embargo es la base del posicionamiento de la empresa y del crecimiento de la misma en el mercado. los objetivos planteados en la investigación son: Determinar el constructo	

teórico que identifique el modelo de negocios que ayude a la creación de la agencia de marketing; Diagnosticar el entorno en que se sitúa la agencia de marketing; Identificar las necesidades del mercado de agencias de marketing dentro de los empresarios Pymes de la ciudad de Guayaquil y analizar las características de una agencia de marketing digital en el proceso y asesoramiento de las pymes. La metodología fue descriptiva, con un estudio de campo a 382 pymes muestreadas del norte de la ciudad de Guayaquil cuyos resultados revelaron la falta de asesoría en marketing, la disposición a la ayuda en este campo y la aceptación de que parte de sus problemas es no tener presencia de marca. La propuesta demostró una TIR de 27,18%, un VAN mayor a cero y un paybak del flujo a 43 meses luego de empezar las operaciones.

N. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):		
ADJUNTO URL (TESIS EN LA WEB):	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: César Armando Gualancañay Cayambe	TELÉFONO: 09-89491240	E-MAIL: armandolibra89@yahoo.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mg Patricia Elizabeth Jurado Ávila. Teléfono: 2596500 Ext.249 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec Director/a: Econ. Mónica Jacqueline Leoro Llerena Msc. Teléfono: 2596500 Ext. 226 E-mail: mleorol@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

Gualancañay/Almeida

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja	1%
	Trabajo del estudiante	
2	www.muyfinanciero.com	1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador	1%
	Trabajo del estudiante	

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

Yo, **César Armando Gualancañay Cayambe**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mi derecho patrimonial 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 del Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil

Autor:



Firma:

CESAR ARMANDO GUALANCAÑAY CAYAMBE

C.I.: 0604359331

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil**, nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil”, presentado por el estudiante **César Armando Gualancañay Cayambe** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **Economista**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



Tutor. Econ. Luis Gerardo Almeida Vásquez

C.I. 1201287685

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo ha sido gracias a la voluntad del Ser Supremo que me ha cobijado con su manto de bendiciones en cada paso en el transcurso de mi vida.

A mi familia que ha sido un baluarte fundamental en cada una de las decisiones que he tomado hasta lograr mi objetivo.

. A mis padres por sus consejos y sabidurías, han sido mis guías y un ejemplo a seguir por sus cualidades, sencillez y humildad.

Un reconocimiento y gratitud especial a mi tutor Msc. Luis Almeida Vásquez, quien con su conocimiento, enseñanza y experiencia ha guiado en el proceso y realización de mi trabajo de titulación.

Finalmente, un eterno agradecimiento a mi universidad por abrir sus puertas al conocimiento, preparando y formándome como un profesional para servir a la sociedad.

Muchísimas gracias a todos.

DEDICATORÍA

Este presente trabajo dedico a Dios, que ha sido mi guía y luz en el camino, por sus bendiciones y regalos en toda mi vida.

A mis padres Juan Gualancañay e Hilaria Cayambe que me brindaron incondicionalmente su apoyo, sus consejos han permitido llegar a culminar con éxito mis estudios

A mis hermanos, que siempre estuvieron dando ánimos con palabras de aliento, han sido mi pilar en momentos difíciles.

A mi querido barrio Hierbabuena con sus habitantes, trabajadores pujantes, son mi fuente de inspiración.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO.....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVIII
RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación de problema.....	4

1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivo General	5
1.6. Objetivos específicos.....	5
1.7. Justificación.....	6
1.8. Delimitación del Problema.....	8
1.9. Idea a defender	9
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Introducción.....	11
2.2. Antecedentes	12
2.3. Estado del arte	12
2.3.1. Introducción.....	12
2.3.2. Conclusión del estado del arte	21
2.4. Fundamentación Teórica	22
2.4.1. Introducción.....	22
2.4.2. Aspectos legales	23
2.4.3. Estudio Técnico, organizacional y legal.....	23

2.4.4.	Conclusión del fundamento teórico.....	25
2.1.	Marco teórico administrativo	26
2.1.1.	Teorías de Smith y McCulloh.....	26
2.1.2.	Teorías de David Ricardo	29
2.1.3.	Teoría de Chesterthor.....	31
2.1.4.	Conclusión del marco teórico administrativo.....	32
2.2.	Marco conceptual	34
2.2.1.	El mercado	34
2.2.2.	Entorno de marketing	34
2.2.3.	Estudios de mercado	35
2.2.4.	Marketing mix	35
2.2.5.	Plan de marketing	35
2.2.6.	Marketing operacional	36
2.2.7.	Entorno digital	36
2.2.8.	Pymes.....	37
2.2.9.	Emprendimientos.....	39
2.2.10.	Rentabilidad.....	39

2.2.11. Innovación	40
2.2.12. Conclusión marco conceptual.....	40
2.3. Marco legal.....	42
2.3.1. Introducción.....	42
2.3.2. Constitución de la República del Ecuador.....	42
2.3.3. Ley de comercio	44
2.3.4. Reglamentos	45
2.3.5. Ordenanzas municipales	46
2.3.6. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.....	46
2.3.7. Toda una vida	46
2.3.8. Conclusiones del marco legal	47
CAPÍTULO III.....	48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1. Tipo de la investigación	49
3.2. Enfoque	49
3.3. Técnica e instrumentos.....	50
3.3.1. Encuesta.....	50

3.3.2. Entrevista	51
3.3.3. Población	51
3.3.4. Muestra	53
3.4. Análisis general de las encuestas.....	54
3.5. Validación de la propuesta	71
3.6. Conclusiones del estudio	73
CAPÍTULO IV	75
PROPUESTA	75
4.1. Tema	75
4.2. Objetivo general	75
4.3. Objetivo específico	75
4.4. Justificación	75
4.5. Análisis FODA	77
4.5.1. Fortaleza	77
4.5.2. Debilidades	77
4.5.3. Oportunidades.....	77
4.5.4. Amenazas.....	78

4.6. Estudio de mercado	79
4.6.1. Cliente o mercado dirigido	80
4.7. Estudio técnico	81
4.7.1. Creación de empresa.....	82
4.7.2. Marca de la consultora.....	83
4.7.3. Datos de la empresa.....	83
4.7.4. Organigrama de la empresa	85
4.7.5. Servicios ofrecidos de la consultora	86
4.8. Estudio financiero.....	91
4.8.1. Capital de trabajo.....	92
4.8.2. Financiamiento	94
4.8.3. Producción del servicio	95
4.8.4. Rol de pagos	97
4.8.5. Gastos y costos varios.....	98
4.8.6. Ventas	101
4.8.7. Estados de situación financiera.....	105
4.8.8. Valoración del proyecto.....	107

CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Línea de investigación institucional.....	10
Tabla 2 Segmentación de la población	52
Tabla 3 Estado civil.....	54
Tabla 4 Tipo de empresa.....	55
Tabla 5 Conoce agencias de marketing.....	56
Tabla 6 Empresarios Pyme invierten en asesorías	57
Tabla 7 Competencia aplica marketing.....	58
Tabla 8 Oferta de asesorías	59
Tabla 9 Tipo de asesoría deseada.....	61
Tabla 10 Monto invertir en asesoría.....	63
Tabla 11 Situación de negocio	65
Tabla 12 Tipo deservicio de empresa	66
Tabla 14 Expectativas	68
Tabla 15 Forma de pago.....	69
Tabla 16 Ayuda social a la Pyme.....	70
Tabla 17 Inversión en capital de trabajo	92

Tabla 18 Inversión en activos fijos	93
Tabla 19 Financiamiento de la operación	94
Tabla 20 Amortización de la deuda	94
Tabla 21 Capacidad instalada	95
Tabla 22 Proyección de mercado	96
Tabla 23 Rol de pago	97
Tabla 24 Proyección del rol de pago.....	98
Tabla 25 Servicios básicos	99
Tabla 26 Gastos de ventas.....	99
Tabla 27 Costos fijos y variables	100
Tabla 28 Proyección de ventas.....	102
Tabla 29 Proyección de ventas.....	104
Tabla 30 Estados de situación financiera	105
Tabla 31 Estados de resultados	106
Tabla 32 Valoración del proyecto	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del problema.....	9
Figura 2 Marco legal de las empresas Pymes	47
Figura 3 Estado civil	54
Figura 4 Tipo de empresa.....	55
Figura 5 Conoce agencias de marketing	56
Figura 6 Empresarios Pyme invierten en asesorías.....	57
Figura 7 Competencia aplica marketing	58
Figura 8 Oferta de asesorías.....	60
Figura 9 Tipo de asesoría deseada	62
Figura 10 Monto invertir en asesoría	64
Figura 11 Situación de negocio.....	65
Figura 12 Tipo deservicio de empresa	66
Figura 13 Acercamiento.....	67
Figura 14 Expectativas.....	68
Figura 15 Forma de pago	69
Figura 16 Ayuda social a la Pyme.....	70

Figura 18 Isologotipo de la empresa Qhatu	83
Figura 19 Organigrama de la empresa Qhatu	86
Figura 20 Creación de servicio	91
Figura 21 Estacionalidad de las ventas	103

ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDA A LAS EMPRESAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

RESUMEN

El problema se plantea es que, a pesar de todos los esfuerzos por la banca y el gobierno, para buscar el desarrollo de las empresas pymes, estas tienen un alto índice de fracaso (Diario El Telégrafo, 2019), aunque tengan un producto ideal a un precio ideal pues el mercadeo es algo que se desplaza como secundario y sin embargo es la base del posicionamiento de la empresa y del crecimiento de la misma en el mercado. Los objetivos planteados en la investigación son: Determinar el constructo teórico que identifique el modelo de negocios que ayude a la creación de la agencia de marketing; Diagnosticar el entorno que se sitúa la agencia de marketing; Identificar las necesidades del mercado de agencias de marketing dentro de los empresarios Pymes de la ciudad de Guayaquil y analizar las características de una agencia de marketing digital en el proceso y asesoramiento de las pymes. La metodología fue descriptiva, con un estudio de campo a 382 pymes muestreadas del norte de la ciudad de Guayaquil cuyos resultados revelaron la falta de asesoría en marketing, la disposición a la ayuda en este campo y la aceptación de que parte de sus problemas es no tener presencia de marca. La propuesta demostró una TIR de 27,18%, un VAN mayor a cero y un payback del flujo a 43 meses luego de empezar las operaciones.

Palabras clave: Consultorías de marketing, estudio económico, pyme.

ECONOMIC STUDY FOR THE CREATION OF A DIGITAL MARKETING CONSULTING COMPANY AIMED AT SME COMPANIES IN THE CITY OF GUAYAQUIL

ABSTRACT

The problem arises is that, despite all the efforts by banks and the government, to seek the development of SMEs, they have a high failure rate (Diario El Telégrafo, 2019), even if they have an ideal product for an ideal price because marketing is something that moves as secondary and yet it is the basis of the positioning of the company and its growth in the market. The objectives set out in the research are: Determine the theoretical construct that identifies the business model that helps to create the marketing agency; Diagnose the environment in which the marketing agency is situated; Identify the needs of the marketing agency market within the SME entrepreneurs of the city of Guayaquil and analyze the characteristics of a digital marketing agency in the process and advice of SMEs. The methodology was descriptive, with a field study of 382 SMEs sampled from the north of the city of Guayaquil, the results of which revealed the lack of marketing advice, the willingness to help in this field and the acceptance that part of their problems is not. have a brand presence. The proposal demonstrated an IRR of 27.18%, a NPV greater than zero and a payback of the flow 43 months after starting operations.

Keywords: Marketing consulting, economic study, SME.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) son importantes motores de crecimiento, innovación y empleo en Ecuador. Las PYME representan el 91% de las empresas ecuatorianas y emplean a dos tercios de la población activa (Guerrero, 2014).

Apoyar el acceso a la financiación para las PYME y las empresas de mediana capitalización es una prioridad para el gobierno empresarial. Los proyectos de inversión deben ser cuidadosos para que los recursos no sean desperdiciados en un inicio, básicamente para ello se hace un estudio económico que valide financiera y económicamente un modelo de negocio a desarrollar y que este cumpla con la premisa de que sea de desarrollo sustentable y que implique a una economía de carácter solidaria (Observatorio de la Política Fiscal -, 2019).

Según la OCDE (2019), las PYME representan casi la totalidad de la población mundial empresarial, representan aproximadamente el 70% del empleo total y generan entre el 50% y el 60% del valor agregado, en promedio. Las PYME contribuyen a más de un tercio del PIB en las economías emergentes y en desarrollo y representan el 34% y el 52% del empleo formal, respectivamente. En las últimas décadas, el empleo en las PYME ha aumentado constantemente a nivel mundial. Durante 2003-16, en 132 países, el número de empleados a tiempo completo en las PYME casi se ha duplicado, de 79 millones a 156 millones.

Una de las políticas del gobierno ecuatoriano es el Proyecto de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa y tiene como objetivos: (a) promover la

rehabilitación y el desarrollo de la fabricación, el procesamiento y una gama de industrias de servicios al proporcionar financiamiento en divisas a pequeñas y medianas empresas capaces de operar de manera eficiente dentro del entorno empresarial reformado; (b) restablecer la capacidad del sistema bancario para la entrega y gestión del crédito a las empresas; y (c) asistir al Gobierno en la formulación de la política industrial (Espol, 2019).

Estos problemas son tan comunes que en este trabajo se llega a establecer una iniciativa base para las empresas pymes, para ayudarlos a evitar algunos de los escollos en lo que respecta al marketing, dándoles todo lo que necesitan para ponerse en marcha. Comenzando una vida como un paquete de inicio de marketing asequible que comprende un sitio web editable, tarjetas de presentación, volantes y, lo más importante, asesoramiento individual sobre la mejor manera de planificar y utilizar el marketing al iniciar un negocio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil”

1.2. Planteamiento del problema

A menudo las empresas que han gastado cantidades significativas de efectivo, en el momento en que menos pueden gastar, en materiales de marketing que terminan ofreciendo un bajo retorno de la inversión o, lo que es peor, dañando su marca. Cuando el dinero es escaso, la tentación puede ser buscar la opción más barata, por ejemplo, a través de tarjetas de visita y sitios web de bajo costo. Pero las empresas pueden terminar pagando dos veces cuando se dan cuenta de que la opción más barata no es la forma correcta de comunicar su marca comercial. Alternativamente, las pequeñas empresas pueden intentar hacer todo a la vez con un enfoque de dispersión con la esperanza de que algo funcione, en lugar de emplear una estrategia cuidadosamente considerada o de al menos tener un presupuesto que las empresas o agencias de marketing acepten.

El proyecto se divide en dos componentes principales: (a) un componente de financiación empresarial; y (b) un componente de fortalecimiento institucional. El primero consiste en una línea de crédito para ser aceptado a través del sistema

bancario. El componente de fortalecimiento institucional consiste en asistencia técnica y capacitación (Observatorio Social del Ecuador, 2019).

El problema se plantea es que, a pesar de todos los esfuerzos por la banca y el gobierno, para buscar el desarrollo de las empresas pymes, estas tienen un alto índice de fracaso (Diario El Telégrafo, 2019), aunque tengan un producto ideal a un precio ideal pues el mercadeo es algo que se desplaza como secundario y sin embargo es la base del posicionamiento de la empresa y del crecimiento de la misma en el mercado. Por lo tanto, las empresas Pequeñas y Medianas no pueden alcanzar a contratar a una agencia de marketing debido a que estas cobran altos rubros en sus servicios, la mayoría de las Pymes hacen de su marketing un experimento no muy bien planificado que puede que tenga resultados favorables como que no.

Lo dicho conlleva a una oportunidad de que una empresa se desarrolle para satisfacer estas necesidades no resueltas por un grupo de empresas de asesoría que se han dedicado a cumplir con los requerimientos de grandes empresas corporativas(Observatorio Social del Ecuador, 2019). Es decir, el diseño una empresa consultora de marketing digital con una valoración económica eficiente, ayudará a que las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil tengan mejores oportunidades de expansión, posicionamiento y crecimiento.

1.3. Formulación de problema

- ¿Cuál es el nivel de impacto en una agencia de marketing digital entre los empresarios de las Pyme en ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es el constructo teórico que identifique el modelo adecuado de negocios que ayude a la creación de la agencia de marketing?
- ¿Cómo es el entorno que se situaría la agencia de marketing para el proceso de asesoramiento en las PYMES? análisis PEST.
- ¿Cuáles son las necesidades del mercado de agencias de marketing en el escenario de las empresas Pymes de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo establecer la valoración económica y financiera del modelo de negocios planteado en la investigación?
- ¿Cómo son las características de una agencia de marketing digital en el proceso de asesoramiento de las Pymes?

1.5. Objetivo General

- Diseñar una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos específicos

- Determinar el constructo teórico que identifique el modelo de negocios que ayude a la creación de la agencia de marketing.
- Diagnosticar el entorno que se sitúa la agencia de marketing
- Identificar las necesidades del mercado de agencias de marketing dentro de los empresarios Pymes de la ciudad de Guayaquil.

- Analizar las características de una agencia de marketing digital en el proceso y asesoramiento de las pymes.

1.7. Justificación

Este documento presenta la relevancia de una empresa que se crea en función de ayudar en las necesidades de mercadeo de las pequeñas y medianas empresas (PYME). El marketing es una de esas áreas en las que muchos propietarios de negocios Pyme saben que deberían involucrarse, sin embargo, no saben realmente por dónde empezar. Esto a menudo los lleva a posponerlo por completo o cambiarlo y realizar las actividades de marketing que creen que podrían funcionar.

Según la OCDE (2019), las PYME representan casi la totalidad de la población mundial empresarial, representan aproximadamente el 70% del empleo total y generan entre el 50% y el 60% del valor agregado, en promedio. Las PYME contribuyen a más de un tercio del PIB en las economías emergentes y en desarrollo y representan el 34% y el 52% del empleo formal, respectivamente. En las últimas décadas, el empleo en las PYME ha aumentado constantemente a nivel mundial. Durante 2003-16, en 132 países, el número de empleados a tiempo completo en las PYME casi se ha duplicado, de 79 millones a 156 millones.

Dado el hecho de que se vive en una era en la que el marketing ahora se presenta en un número cada vez mayor de formas, elegir las actividades adecuadas es una tarea aún más complicada. ¿Debería tener un sitio web desarrollado? ¿Deberías crear cuentas en las redes sociales? ¿Debería enviar correo directo? De

hecho, la respuesta es que no se debe empezar con ninguno de estos. Al igual que la mayoría de las cosas, su actividad de marketing debe comenzar con un plan, y este plan debe adoptar la forma de una estrategia de marketing. Por encima de todo lo sofisticado que puede implicar el marketing, el eje del éxito de sus actividades descansa en el corazón de la estrategia de marketing.

El modelo de negocio fue desarrollado para explicar el aparente desajuste entre la necesidad de actividades de marketing para sostener y hacer crecer a estas empresas (PYME) en un entorno empresarial competitivo (es decir, la relevancia de crear una empresa asesora en marketing) y los esfuerzos de marketing reales utilizados por estas organizaciones (es decir, el papel desempeñado por el marketing).

Cuando un empresario desea hacer una empresa y llevarla al éxito, este debe hacer los procesos con el método aplicado en los estudios económicos, en donde se puedan validar los datos de la inversión y sustentarlos en cada paso del proceso, es decir desde la contratación de personal, hasta el desarrollo de la publicidad y lanzamiento.

No se trata de predecir hacia dónde se dirige el mercado de las PYME. Los micro empresarios lo están viviendo, ahora mismo, una suerte de rumbo desconocido que mantiene a la economía en zozobra desde hace varios años. La idea es tener un plan de prevención a eventos del mercado. Esto justifica que de forma práctica es la asesoría de una empresa con el uso de marketing, en virtud de las necesidades de las empresas Pymes de la ciudad de Guayaquil, con elementos

de seriedad y honestidad de una asesoría posicionada dentro de estos microempresarios.

Una estrategia de marketing ayuda a proporcionar un plan de acción que se basa en un fundamento sólido. Como resultado de esto, puede invertir en actividades de marketing que probablemente le generen los mejores rendimientos posibles.

1.8. Delimitación del Problema

Objeto: Estudios de las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil con pocas oportunidades de expansión, posicionamiento y crecimiento.

Tema: “Estudio económico para la creación de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil”.

País: Ecuador.

Delimitación espacial: La Alborada 6ta etapa - Cantón (norte) Guayaquil – Provincia Del Guayas – Ecuador.

Delimitación temporal: Año 2020

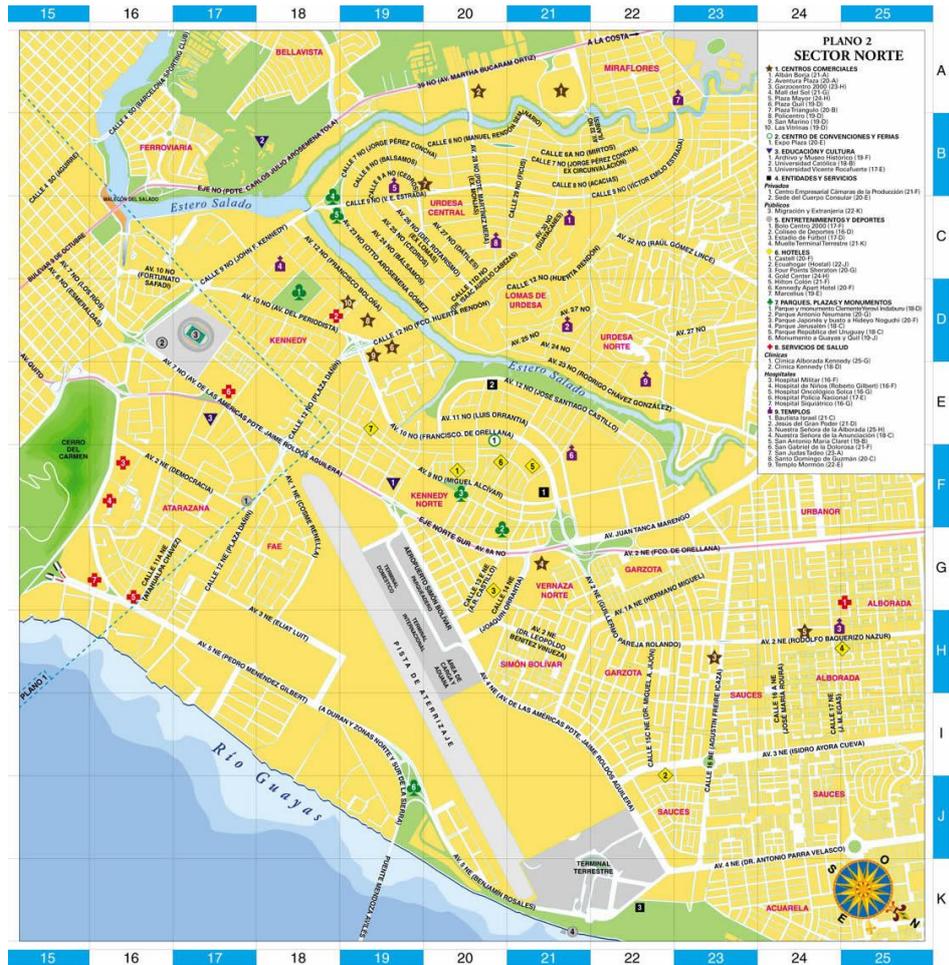


Figura 1 Ubicación del problema
Fuente: Google Map.
Elaborado por: Gualancañay (2020)

1.9. Idea a defender

El diseño una empresa consultora de marketing digital con una valoración económica eficiente, ayudará a que las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil tengan mejores oportunidades de expansión, posicionamiento y crecimiento.

1.10. Línea de la Investigación Institucional

Tabla 1. Línea de investigación institucional

<p>Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable.</p>	<p>DOMINIO</p>	<p>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL</p>	<p>LÍNEA DE FACULTAD</p>
	<p>Cohesión social y fortalecimiento de la institucional democrática.</p>	<p>Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.</p>	<p>Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.</p>

*Fuente: Unidad de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafructe (ULVR)
Elaborado por: Gualancañay (2020)*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Se realizó un levantamiento documental de trabajos empíricos que tenían similitud al estudio que aquí se está realizando y se encontraron varios que estaban relacionados a la teoría económica, a los proyectos de inversión, a la teoría del mercado, entre otros.

2.1. Introducción

Este acápite tiene por intención determinar el constructo teórico que identifique el modelo de negocios que ayude a la creación de la agencia de marketing, alternativa a que las pequeñas empresas pueden intentar hacer todo a la vez con un enfoque de dispersión con la esperanza de que algo funcione, en lugar de emplear una estrategia cuidadosamente considerada o de al menos tener un presupuesto que las empresas o agencias de marketing acepten.

En este proyecto se va a establecer la iniciativa de base para las nuevas empresas para ayudarlos a evitar algunos de los escollos en lo que respecta al marketing, dándoles todo lo que necesitan para ponerse en marcha. Comenzó su vida como un paquete de inicio de marketing asequible que comprende un sitio web editable, tarjetas de presentación, volantes y, lo más importante, asesoramiento individual sobre la mejor manera de planificar y utilizar el marketing al iniciar un negocio.

Estos son algunos de los consejos que se comparten con el lector de esta tesis para asegurarse de que se entiende que al final es un aprovechamiento al máximo un

presupuesto de marketing limitado de las pymes. Como con la mayoría de las cosas en los negocios, se encontrará que la investigación, la planificación y la evaluación siempre dan sus frutos.

2.2. Antecedentes

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) desempeñan un papel importante en la mayoría de las economías, particularmente en los países en desarrollo. Las PYME representan la mayoría de las empresas en todo el mundo y son importantes contribuyentes a la creación de empleo y al desarrollo económico global. Representan alrededor del 90% de las empresas y más del 50% del empleo en todo el mundo. Las PYME formales contribuyen hasta el 40% del ingreso nacional (PIB) en las economías emergentes. Estas cifras son significativamente mayores cuando se incluyen las PYME informales (Abouzeedan, 2015).

Estas son los resúmenes de una serie de investigaciones que toman de las variables antes descritas en relación de la literatura existente en un amplio panorama mundial, local y nacional que permiten reconocer el estado del arte

2.3. Estado del arte

2.3.1. Introducción

Previo al análisis de varias bases de datos se encontró que existían algunas representaciones teóricas que inspiran muchas investigaciones necesarias para el desarrollo de los trabajos empíricos que se necesitan para formar nuevos trabajos que

sustenten como en este caso, modelos de desarrollo de todo tipo en especial los económicos, tal como se delimitó en el capítulo anterior. Cuatro trabajos se presentan de manera de que sirvan para el desarrollo de este trabajo:

2.3.1.1. Estudio Tesis ULVR Ecuador

El estudio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte – Vega y Véliz con la tesis: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría y asesoría de desarrollo empresarial para pequeñas y medianas empresas PYMES en la ciudad de Guayaquil (Vega & Véliz, 2014). El mismo que se resume diciendo que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Guayaquil se enfrentan a diversas situaciones diariamente, y en algunos casos fracasan en el intento de mantenerse en el mercado debido a la falta de experiencia al momento de emprender un negocio y de no contar con los recursos necesarios para adquirir una asesoría adecuada.

El mismo que se resume diciendo que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Guayaquil se enfrentan a diversas situaciones diariamente, y en algunos casos fracasan en el intento de mantenerse en el mercado debido a la falta de experiencia al momento de emprender un negocio y de no contar con los recursos necesarios para adquirir una asesoría adecuada.

Esta investigación sugiere que el modelo de negocio definido por Amit y Zott (2007) no es un concepto que explique el desempeño de las empresas en la industria de la consultoría de gestión. Esto puede apuntar a la validez y confiabilidad del modelo usado por Amit y Zott, a la validez y confiabilidad del modelo usado por esta tesis, o a las diferentes circunstancias de investigación.

Se puede suponer que la falta de importancia de la relación entre el diseño del modelo de negocio y el desempeño de la empresa en la industria de la consultoría de gestión es el resultado de la falta de validez y confiabilidad de esta investigación, o de las diferentes circunstancias de investigación en las que se prueba el modelo. En contraste con el cuestionario, el análisis cualitativo sugiere que la eficiencia y la novedad explican elementos en la investigación de la creación de valor en la industria de consultoría de gestión de marketing. Sin embargo, el análisis de las entrevistas sugiere que los otros doce ítems mencionados que se relacionan con la creación de valor son aspectos importantes del modelo de negocio de una empresa de consultoría de gestión.

Dado que estos elementos no están incluidos en la definición de investigación, se puede suponer que esto es parte de la explicación de la relación insignificante entre el modelo de negocio y el desempeño de la empresa en la industria de consultoría de gestión de marketing. La otra parte puede ser la respuesta baja e inesperada en el cuestionario. Es por ello que con la creación de ésta empresa de consultoría y asesoría se pretende dar un correcto asesoramiento de calidad en cada una de las áreas de la organización y con precios accesibles a estos nuevos emprendedores (Vega & Véliz, 2015).

2.3.1.2. Estudio Tesis en Latinoamérica

El trabajo de Abouzeedan (2011) en su tesis denominada “Desempeño de las PYME y su relación con la innovación guiada por consultoría” menciona que, las pequeñas y medianas empresas (PYME) desempeñan un papel vital en el desarrollo económico de las naciones. Por lo tanto, es vital evaluar el desempeño de las PYME para apoyar ese rol. Los modelos actuales de rendimiento de estas empresas presentan una serie de desventajas. Utilizan intensamente un enfoque de relación comercial,

descuidando así importantes parámetros no financieros. Considera a las PYME como un grupo homogéneo, minimizando las variaciones en tamaño, edad, ubicación y sector empresarial.

Considera que las empresas son sistemas cerrados y socavan la importancia de los mecanismos de redes en la promoción y mejora del desempeño de las PYME. No incorporan directamente el impacto de las actividades de innovación de una empresa. Finalmente, su complejidad y dependencia de métodos sofisticados de refinamiento estadístico hacen que estos modelos sean poco prácticos para el uso por parte de los gerentes de PYME.

La tesis aborda tres preguntas principales (1) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los modelos existentes utilizados en la evaluación del desempeño de las PYME? (2) ¿Qué caracteriza a un modelo integral para medir el desempeño de las PYME con el reconocimiento de las actividades de innovación de la empresa? (3) ¿Cómo se pueden mejorar las actividades de innovación de una empresa en relación con un consultor externo de la empresa? En esta disertación, traté de abordar estas preguntas utilizando un análisis conceptual, así como una investigación empírica utilizando un enfoque de estudio de caso. Una serie de desafíos surgen cuando uno intenta construir modelos de desempeño de PYME que carecen de las deficiencias mencionadas anteriormente.

Hay cuatro desafíos principales. El primer desafío es que el modelo de evaluación de desempeño deseado debe incorporar de manera óptima los aportes cuantitativos y cualitativos. El segundo desafío es que el modelo debe incorporar parámetros de entrada no financieros, como el tamaño de la empresa y la edad (entre otros), en los modelos de

evaluación del desempeño. El tercero es que el modelo debe considerar la variedad de PYMES que concierne a sus sectores comerciales, nacionalidades, tamaños y edades. El desafío final es que el modelo debe poder utilizar la información limitada existente disponible de las prácticas de contabilidad de las PYME de una manera óptima.

2.3.1.3. Estudio Tesis en Europa y Asia

Según la tesis de Jaakkola et al., (2016) intitulada “El marketing estratégico y su efecto en el rendimiento empresarial” menciona que el concepto de marketing estratégico es relativamente joven y aún no está establecido. Además, el efecto del marketing estratégico sobre el rendimiento empresarial es considerablemente vago en las empresas. Los efectos no están claros ya que no se han estudiado mucho, especialmente en diferentes entornos empresariales. Este estudio intenta cubrir esta evidente laguna de investigación en los estudios de eficacia e identificar las mejores prácticas en marketing estratégico para las empresas finlandesas.

El estudio ofrece un posible posicionamiento para el marketing estratégico en relación con algunos conceptos más establecidos. Este estudio tiene como objetivo responder al siguiente problema: ¿Qué tipo de marketing estratégico se relaciona de manera más positiva y efectiva con el desempeño financiero de las empresas en diferentes entornos comerciales? Tres preguntas más específicas: (1) ¿Cuál es la relación entre los recursos de marketing y las orientaciones comerciales y el desempeño financiero de una empresa? (2) ¿Cuán sensibles son los resultados a las diferencias ambientales específicas del país y de la empresa? (3) ¿Cómo se evalúa la efectividad del marketing hoy y potencialmente en el futuro? - formar una entidad de investigación diversa pero coherente

La investigación de Hanuláková & Bečková, (2016) intitulada “El marketing como parte de la gestión estratégica de las empresas consultoras”, menciona que las empresas consultoras para tener éxito y prestar servicios de alto nivel profesional necesitan inevitablemente una estrategia clara. Deben tener una visión establecida, dando seguimiento a la estrategia que configura su forma de desarrollo. Área en continuo cambio, fuerte competencia, creciente demanda por parte de los clientes de servicios prestados profesionalmente con valor adicional y nuevas tecnologías representan características clave que evocan la necesidad del uso del marketing en la actividad de las empresas consultoras.

En las empresas consultoras, el sistema de marketing tiene sus particularidades que son típicas de las empresas consultoras. Los datos mencionados se refieren principalmente a la mezcla de marketing y al puesto de consultor.

El objeto del tema tratado fueron las empresas consultoras y los aspectos seleccionados de su gestión y actividades. Como surgió de la formulación de lo anterior dado el objetivo principal del artículo, se enfocaron en la gestión estratégica de las empresas consultoras con el objetivo de enfatizar los efectos que surgen de esta actitud. En este contexto, intentan entender a las empresas consultoras como entidades comerciales y como empresas profesionales. La segunda actitud de entender a las empresas consultoras crea la base para la identificación de especificaciones que pueden diferenciar el proceso y las actividades de las empresas consultoras de las entidades comerciales que brindan actividades en diferentes campos.

Empresas de consultoría general: se enfocan en brindar servicios de consultoría complejos, p. Ej. consultoría económica y organizacional, consultoría de gestión, consultoría de marketing, consultoría financiera, consultoría en el campo de las TI, etc.

Empresas consultoras funcionalmente especializadas. Estas empresas se centran en un campo y (o) función específica, tales como agencias de investigación de mercados, agencias comerciales, empresas de contabilidad, etc.

Empresas consultoras especializadas en campos: Estas empresas se especializan en campos específicos, proporcionan un tipo especial de operaciones (por ejemplo, consultoría energética, consultoría ambiental, consultoría de procesos, etc.)

Proveedores no convencionales de servicios de consultoría. Su principal responsabilidad es la actividad original es diferente a la consultoría. La consultoría se entiende como un complemento de sus productos y (o) servicios que enriquece y hace más atractiva su oferta (por ejemplo, consultoría en el ámbito de la arquitectura, etc.)

La tesis de Lee (2014) denominada “Evaluar los desafíos y oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PYME) en el mercado minorista de indumentaria vietnamita” tiene el toque especial de la aplicación del marketing en su desarrollo, en donde manifiesta una importancia de incluir a las empresas consultoras cuando no hay dinero para tener en el rol a sus propios expertos.

Desde que el gobierno vietnamita implementó una política de renovación económica en 1986, las pequeñas y medianas empresas (PYME) han contribuido enormemente al rápido crecimiento de la economía del país (Tran, Le y Nguyen, 2008). Aunque las PYME desempeñan un papel importante en el mercado minorista de

indumentaria de Vietnam, se sabe relativamente poco sobre el entorno del mercado minorista de indumentaria de Vietnam y el dinámico desempeño comercial de los minoristas de indumentaria vietnamitas nacionales en el mercado. Por lo tanto, el presente estudio tuvo como objetivo ampliar la comprensión de las ventajas competitivas de las firmas minoristas de prendas de vestir nacionales vietnamitas y examinar su potencial de crecimiento en el mercado minorista de indumentaria de Vietnam.

El Modelo de Etapa de Crecimiento de Rostow (1960) y el marco VRIO (Barney, 1995) se utilizaron para enmarcar el enfoque de métodos mixtos cualitativamente dominantes. Para este estudio, se llevaron a cabo entrevistas cara a cara y una encuesta en papel entre una muestra objetivo, incluidos los propietarios de tiendas minoristas vietnamitas nacionales de indumentaria de tamaño pequeño que independientemente poseían y operaban una tienda minorista de indumentaria en la ciudad de Hochiminh, Vietnam. Para obtener respuestas sinceras de los participantes, se utilizaron respuestas cerradas y abiertas en un cuestionario semiestructurado. La muestra (n = 13) para el presente estudio se obtuvo mediante una técnica de muestreo de bolas de nieve.

La codificación abierta, la comparación constante y los procesos de codificación axial se utilizaron para analizar los datos. Para la fase cualitativa, los análisis interpretativos revelaron temas generales, incluidos (1) recursos generados para propietarios de pequeñas empresas vietnamitas nacionales en el mercado minorista de indumentaria, (2) acceso limitado a recursos financieros, (3) falta de recursos humanos confiables, (4) necesidad de un mayor desarrollo de la infraestructura de transporte, (5) uso de tecnología minorista, (6) influencia de las condiciones económicas en el consumo de indumentaria, y (7) enfrentar otras dificultades en las operaciones minoristas.

Para la fase cuantitativa, se calcularon estadísticas descriptivas a partir de los resultados de la encuesta en papel para respaldar la evidencia de las entrevistas en profundidad, incluido el cálculo de medias, desviaciones estándar y frecuencias de las puntuaciones de los ítems. Basado en el marco VRIO (Barney, 1995), los hallazgos sugieren que la mayoría de las tiendas minoristas de ropa vietnamitas nacionales son débiles y carecen de gestión de recursos. Los resultados confirmaron que varios participantes en este estudio tienen recursos valiosos en operaciones minoristas. Sin embargo, los resultados también reafirmaron que las empresas carecen de rareza, imitabilidad y estructura organizativa hacia recursos valiosos para mantener una ventaja competitiva en el mercado minorista de indumentaria de Vietnam.

Por lo tanto, este estudio sugiere que al comprender estas prácticas de gestión de recursos para los propietarios de negocios minoristas de ropa vietnamitas nacionales, otros empresarios de pequeñas empresas en Vietnam pueden desarrollar estrategias apropiadas de gestión de recursos para que sus tiendas mantengan una ventaja competitiva en el mercado. Además, la mayoría de las tiendas minoristas de ropa vietnamitas domésticas enfrentan varias limitaciones comerciales en el mercado.

Los resultados estadísticos descriptivos ilustraron que la mayoría de los participantes enfrentan dificultades en las operaciones comerciales debido a varios determinantes clave identificados en este estudio, incluidos los recursos de capital, recursos humanos, infraestructura de transporte e infraestructura tecnológica. Por lo tanto, este estudio proporciona pautas para los responsables políticos y las organizaciones en Vietnam que pueden ser responsables de programas de asistencia específicos para pequeñas empresas nacionales vietnamitas en mercados de transición.

2.3.2. Conclusión del estado del arte

El papel diverso de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en los países del tercer mundo como catalizador a través del cual se pueden alcanzar los objetivos de crecimiento ha sido documentado durante mucho tiempo. Las PYME son agentes pertinentes de la transformación económica, ya que representan más del 50 por ciento del PIB de las economías en desarrollo. Son la principal fuente de modernización y desarrollo tecnológico, la fuente de suministro de capital humano y materias primas para las grandes empresas y la principal fuente de emprendimiento y empresa (Abouzeedan, 2015).

Las PYME como una forma de sector empresarial son conocidas como un componente esencial del desarrollo económico y un ingrediente imprescindible para el alivio de la pobreza en una economía. Hay un rápido crecimiento en el número de pequeñas y medianas empresas privadas en todo el mundo; sin embargo, esta categoría de negocios es increíblemente débil debido a varios problemas que obstaculizan su crecimiento. Un desafío clave para la mayoría de las PYME es el problema de la financiación y el continuismo de la empresa (Afriyie et al., 2019).

Todas las pequeñas empresas viven bajo fuertes restricciones de liquidez, por lo que las finanzas son un gran dilema para ellas. Generar una idea empresarial es una cosa, pero acceder a la financiación necesaria para traducir esas ideas en realidad es otra. Se sabe que muchas ideas empresariales novedosas mueren simplemente porque sus creadores no podían financiarlas, y los bancos no podían estar convencidos de que valía la pena invertir en ellas (B. E. Akanbi et al., 2016a).

Se necesita expandir las finanzas, ya sean propias o prestadas, para maximizar las ganancias y obtener naturaleza de las PYME, existe una necesidad de financiación. Según lo descrito por Guerrero (2014), las PYME generalmente tienen cuatro requisitos de financiación clave: inversiones iniciales en infraestructura, costos de operaciones desiguales, expansiones del próximo paso y oportunidades inesperadas que requieren un acceso rápido a los fondos.

A pesar de los requisitos de financiamiento, las PYME a menudo priorizan la fuente de financiamiento desde el interno (flujo de efectivo o capital propio del emprendedor) al externo, dependiendo de la disponibilidad relativa y el costo de oportunidad. Esto se debe a que, para la mayoría de las empresas, los fondos internos son siempre insuficientes para llevar a cabo el nivel requerido de transacciones para proyectos rentables, de ahí la necesidad de financiamiento externo para llenar el vacío financiero. Sin embargo, ninguno de los trabajos empíricos revisados consideró la investigación de mercados o la promoción del negocio como base importante del modelo económico del mismo (B. Akanbi, 2016).

2.4.Fundamentación Teórica

2.4.1. Introducción

Una teoría es crucial para que cualquier trabajo de investigación dé su dirección y también para validar o desaprobar un fenómeno. La base teórica ayuda a descifrar cómo son las cosas y la base de acciones específicas. La base teórica es importante porque será la lente a través de la cual evaluará su problema de investigación y sus preguntas de investigación. La sección de marco teórico se requiere típicamente para estudios

cuantitativos, mientras que un marco conceptual se usa en estudios cualitativos (Akanbi et al., 2016). El marco es la base a partir de la cual se construye todo el conocimiento (metafórica y literalmente) para una investigación. estudiar. Sirve como estructura y soporte para la justificación del estudio, el planteamiento del problema, el propósito, el. importancia, y las preguntas de investigación.

2.4.2. Aspectos legales

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2.020) las empresas Pymes están amparadas en el marco legal de la misma, bajo los procesos autorizados en la ley de compañías y la Ley Orgánica de Emprendimiento (2020) artículo 1 al 12 del capítulo 1 y 2, promulgada en el registro oficial el 28 de febrero del 2020.

2.4.3. Estudio Técnico, organizacional y legal

En este estudio, las capacidades de una empresa en términos de experiencia técnica son el foco principal. Esta evaluación toma en consideración el esquema del sistema o los requisitos del proyecto. Cuando se completa el informe del estudio de viabilidad técnica, los siguientes factores son vitales:

- Una descripción comercial para evaluar factores adicionales que afectan el estudio.
- El componente / división específica del proyecto / negocio bajo evaluación.
- Los factores de recursos humanos y rentabilidad

- Las soluciones posibles o alternativas a los problemas.

Cualquier organización tendrá un conjunto limitado de recursos técnicos. Pueden emprender proyectos o sistemas que estén a su alcance. Entonces, en esta etapa del estudio, se examinan los factores de factibilidad tanto técnicos como legales. Se evalúa la aplicabilidad de los recursos técnicos disponibles a las soluciones propuestas. La evaluación de recursos de hardware y software se centra en ver si pueden cumplir con los requisitos (Cambra, 2020).

Un estudio de viabilidad técnica evalúa los detalles de cómo pretende entregar un sistema o solución a los clientes. Tienes que pensar en términos de materiales, mano de obra, sitio comercial y tecnología que los une a todos. El informe que genere sería un plan táctico o lógico (Melović et al., 2020).

El estudio de viabilidad técnica es una excelente oportunidad para la planificación a largo plazo. También es un dispositivo de resolución de problemas vital para la gestión. Como sabe, los productos y servicios comerciales se originan, evolucionan y llegan a los mercados. El estudio sirve como diagrama de flujo para comprender estos flujos de trabajo.

2.4.3.1. Estudio económico

En términos más generales, un título en economía lo ayuda a prepararse para carreras que requieren habilidades numéricas, analíticas y de resolución de problemas, por ejemplo, en planificación empresarial, marketing, investigación y gestión. La economía te ayuda a pensar estratégicamente y a tomar decisiones para optimizar el resultado.

Samuelson y Nordhaus también proporcionan algunas ideas sobre el papel de los economistas en el capítulo 1 de su libro. Declaran que, "en todo el mundo, los economistas están trabajando para recopilar datos y mejorar nuestra comprensión de las tendencias económicas". Además, como señalan, los economistas están estudiando y tratando de explicar una amplia y creciente gama de actividades, que van desde el comercio internacional hasta el desempleo y la inflación, desde la inversión de fondos de jubilación hasta el control de la contaminación (Rodríguez & Acanda, 2019).

El análisis económico, tanto teórico como empírico, puede generar conocimientos importantes sobre el comportamiento y las relaciones individuales y agregadas, y ayudar en los esfuerzos de la sociedad para utilizar los recursos escasos de una manera más eficiente.

2.4.3.2. Estudio organizacional

La empresa no existe, recién se la formaría, pero se concede que la misma es de carácter anónimo y su capital social se registra en la proyección financiera y legal para estructurarla con niveles jerárquicos y funcionales.

2.4.4. Conclusión del fundamento teórico

Se concluye que el estudio económico tiene asidero en la fundamentación de la estructura organizacional técnico y legal que permite a la investigación, dejar un mejor entendimiento al momento de realizar la propuesta.

2.1. Marco teórico administrativo

Introducción

El marco teórico administrativo es la estructura que puede sostener o apoyar una teoría de un estudio de investigación. El marco teórico administrativo introduce y describe la teoría que explica por qué existe el problema de investigación en estudio. Aunque los términos podrían haberse usado indistintamente, de hecho, se refieren a cosas diferentes. El marco teórico de un estudio se basa en una teoría o teorías existentes (por ejemplo, una teoría de la motivación). El marco conceptual, por otro lado, es algo que puedes desarrollar tú mismo en base a esta teoría (Meuleman, 2018).

2.1.1. Teorías de Smith y McCulloch

Adam Smith, a pesar de su antipatía por el lujo, estaba influenciado por el análisis de Hume. El deseo de Smith de retener una serie de argumentos de Hume, argumenta Brewer, puede explicar ciertas inconsistencias en “La riqueza de las naciones” (Sceulovs & Gaile, 2015a). Este documento extiende el análisis del consumo de lujo a la relación entre el lujo y la necesidad de una PYME de tener una asesoría en marketing que en muchas ocasiones no se puede costear debido a que las agencias cobran porcentajes muy altos por servicio y usualmente hacen planes con inversiones que no están ajustadas a la realidad de una empresa pequeña.

Un área importante y desatendida, y en la que la influencia pasada por alto de Hume en Smith y JR McCulloch es particularmente interesante y destaca aún más la influencia de Hume en la tradición escocesa en economía política. . La Ilustración

francesa encontró su paralelo más cercano en la “asombrosa eflorescencia del pensamiento escocés en el siglo XVIII”. Entre los muchos escritores escoceses importantes del siglo XVIII, Francis Hutcheson, William Robertson, Adam Ferguson, Lord Kames (Henry Home) y John Millar son quizás los más conocidos. Los últimos tres, con Hume y Smith, formaron una escuela (la escuela histórica escocesa) que desarrolló una teoría de la historia distinta y de gran alcance y formó el núcleo de la Ilustración escocesa. Este fue el contexto intelectual de la economía política de Hume y Smith, cuyo enfoque de la economía y la historia estuvo determinado en gran medida por este marco (Zhang et al., 2016).

Este marco, y la similitud de metodología y perspectiva que generó, proporcionó un enfoque y enfoque común para el análisis económico de los dos escritores. No es de extrañar, entonces, que exista una serie de similitudes entre la obra de Hume y Smith (y Francis Hutcheson) (Lee, 2014b). Hume fue una influencia clave en el trabajo de Smith, y esta influencia es particularmente clara en el área de las teorías salariales y motivacionales. Antes de mediados del siglo XVIII, dado que la mayoría de los comentaristas creían que las aspiraciones de la clase trabajadora estaban severamente limitadas, los incentivos negativos para trabajar fueron ampliamente defendidos. De hecho, la doctrina de la utilidad de la pobreza, que sugería que un aumento de los salarios reales tenía un efecto negativo sobre el esfuerzo laboral de las clases trabajadoras, no fue objeto de un ataque serio y generalizado hasta la segunda mitad del siglo (B. E. Akanbi et al., 2016b; James & Jones, 1974).

McCulloh, sin embargo, era un firme creyente en los incentivos positivos para el trabajo, y claramente fue una figura importante en el ataque a la doctrina de la utilidad de

la pobreza. Si bien en el siglo XVII y principios del XVIII existía una preocupación considerable por la capacidad de respuesta de los trabajadores a los incentivos laborales positivos, en general los economistas clásicos tendían a ignorar los problemas de motivación laboral (Hudson et al., 2001). De hecho, no percibieron ninguna dificultad directa en esta área, excepto las derivadas de factores institucionales o ambientales (Liedholm, 2002). En general, se consideró que solo los sectores empobrecidos de la fuerza laboral no respondían a los incentivos laborales disponibles. Se creía que sólo los miembros de este "estrato degradado" se encontraban en una situación en la que su inclinación "natural" a trabajar duro y ser ambiciosos se veía superada por su entorno social y económico (Servaes et al., 2009).

McCulloch, el partidario más entusiasta de la posición de McCulloch-Smith sobre los incentivos positivos entre los economistas clásicos post-Smithianos, es la principal excepción. McCulloch, de hecho, a pesar de su apoyo inicial al principio de población de Thomas Malthus y el tono ricardiano de gran parte de su análisis, es claramente parte de una tradición escocesa bien definida (McCulloch-Smith) sobre cuestiones de salarios, motivación y consumo de lujo (Schultz et al., 2009). El análisis de McCulloch sobre los incentivos laborales fue mucho más completo que el de sus colegas clásicos, y él fue el que más apoyaba entre toda la posición de Adam Smith sobre los salarios altos. La discusión que sigue ilustra la influencia de Hume en McCulloch y muestra, entre otras cosas, que el riguroso enfoque humeano de McCulloch hacia el lujo le permitió evitar el dilema que (sostiene Brewer) enfrentó Smith con respecto al lujo y el trabajo productivo e improductivo (Tambunan, 2019a).

Finalmente, este documento detalla la contribución distintiva de la escuela escocesa que McCulloch hizo a la economía clásica en el área del consumo de lujo y la motivación laboral. McCulloch asumió, con los otros miembros de la Ilustración escocesa, que las fuerzas impulsoras de la naturaleza humana eran el amor propio y las necesidades de superación de los empresarios (ahora conocidos como Pyme).

2.1.2. Teorías de David Ricardo

Después de jubilarse a los 42 años, Ricardo compró un escaño en el Parlamento por £ 4,000 y se desempeñó como miembro del Parlamento. Bajo la influencia de Adam Smith , Ricardo se mantuvo en compañía de otros pensadores destacados como James Mill, Jeremy Bentham y Thomas Malthus . En su Ensayo sobre la influencia de un precio bajo del maíz en las ganancias de las acciones (1815), Ricardo conceptualizó la ley de los rendimientos decrecientes con respecto al trabajo y al capital (Kurdyla, 2013).

Ricardo escribió su primer artículo sobre economía, publicado en "The Morning Chronicle", a la edad de 37 años. El artículo abogaba por que el Banco de Inglaterra redujera su actividad de emisión de billetes. Su libro de 1815, Principios de economía política y fiscalidad, contiene sus ideas más conocidas. Las principales contribuciones de Ricardo a la teoría económica son:

2.1.2.1. Ventaja comparativa

Entre las ideas notables que Ricardo introdujo en Principios de economía política y tributación estaba la teoría de la ventaja comparativa , que argumentó que los países pueden beneficiarse del comercio internacional al especializarse en la producción de

bienes para los cuales tienen un costo de oportunidad de producción relativamente menor, incluso si no tienen una ventaja absoluta en la producción de ningún bien en particular (Ibarra & Solarte, 2019). Por ejemplo, se obtendría un beneficio comercial mutuo entre China y el Reino Unido, de China especializada en la producción de porcelana y té y el Reino Unido concentrado en piezas de maquinaria. Ricardo se asocia de manera destacada con los beneficios netos del libre comercio y el detrimento de las políticas proteccionistas. La teoría de la ventaja comparativa de Ricardo produjo ramificaciones y críticas que se discuten hasta el día de hoy (Nguru, 2019).

2.1.2.2. Teoría del valor laboral

Otra de las contribuciones más conocidas de Ricardo a la economía fue la teoría del valor trabajo (Sánchez, 2019). La teoría del valor trabajo establece que el valor de un bien podría medirse por el trabajo que se necesitó para producirlo. La teoría establecía que el costo no debería basarse en la compensación pagada por la mano de obra, sino en el costo total de producción. Un ejemplo de esta teoría es que, si una mesa toma dos horas para hacer, y una silla toma una hora para hacer, una mesa vale dos sillas, sin importar cuánto por hora se les pagó a los fabricantes de la mesa y las sillas. La teoría del valor trabajo se convertiría más tarde en uno de los fundamentos del marxismo (Jardali et al., 2015).

2.1.2.3. Teoría de las rentas

Ricardo fue el primer economista en discutir la idea de rentas o beneficios que se acumulan a los propietarios de activos únicamente debido a su propiedad y no a su contribución a cualquier actividad realmente productiva (Sánchez, 2019). En su

aplicación original, la economía agrícola, la teoría de las rentas muestra que los beneficios de un aumento en los precios de los cereales tenderán a recaer en los propietarios de tierras agrícolas en forma de rentas pagadas por los arrendatarios. La idea de Ricardo también se aplicó posteriormente a la economía política, en la idea de la búsqueda de rentas , donde los propietarios de activos que pueden beneficiarse de las políticas públicas que dirigen el aumento de las rentas hacia ellos tienen, y actúan, un incentivo para influir en las políticas públicas (Carrillo, 2019).

2.1.2.4. Equivalencia ricardiana

En finanzas públicas, Ricardo escribió que, si un gobierno opta por financiar sus gastos mediante impuestos inmediatos o mediante préstamos y gastos deficitarios , los resultados para la economía serán equivalentes (Sánchez, 2019). Si los contribuyentes son racionales, entonces contabilizarán cualquier aumento esperado en los impuestos futuros para financiar el déficit corriente ahorrando una cantidad equivalente al gasto del déficit corriente, por lo que el cambio neto en el gasto total será cero. Entonces, si un gobierno se involucra en un gasto deficitario para impulsar la economía , entonces el gasto privado simplemente caerá en una cantidad equivalente a medida que la gente ahorre más, y el efecto neto en la economía agregada será un lavado (Carrillo, 2019).

2.1.3. Teoría de Chesterthor

Chesterton podía ser muy específico en ocasiones, pero en general, era un generalista. Sus críticos siempre se apresuran con objeciones a sus generalizaciones olvidando que son generalizaciones, y las generalizaciones por su naturaleza permiten excepciones. El problema en el mundo moderno es que las excepciones reciben toda la

atención. Las generalizaciones no obtienen ninguna (Lortie et al., 2019). Las excepciones se han convertido en la regla. Ahora es una excepción que una mujer críe a sus propios hijos. Pero el ideal distributista de Chesterton no solo requería que las madres se quedaran en casa, también requería que los padres se quedaran en casa (Hudson et al., 2001).

El negocio desde el hogar, la idea de la autosuficiencia no solo crearía familias más fuertes y saludables, sino también una sociedad más fuerte y saludable. Si todo en una sociedad se basa en cuidar, fortalecer y proteger a la familia, que la sociedad sobrevivirá a siglos de tormentas(Esfandiar et al., 2019). Una sociedad basada en el hogar es, natural y necesariamente, una sociedad local y descentralizada. Si el gobierno es local, si la economía es local, entonces la cultura también es local. Lo que llamamos cultura ahora mismo no es local ni es cultura.

Se necesitaría "una filosofía clara y consciente" para construir una sociedad distributista, no una filosofía de ideas rotas y sobrantes. La primera idea clara y consciente sería reconocer que el dinero no es lo más importante. Es el medio y no el fin. El final es un hogar tranquilo y feliz. Son muchos lugares pequeños con muchos héroes locales. ¿Cómo sucede todo esto? Esa es la gran pregunta cuando se trata de distributismo. Chesterton sostiene que lo principal del distributismo es que es voluntario (Hsu et al., 2019).

2.1.4. Conclusión del marco teórico administrativo

El análisis de los patrones de consumo dentro de la economía clásica ha cobrado impulso en la literatura reciente. Eltis (1999) analiza las opiniones de Smith y Malthus sobre la relación entre el consumo, la teoría clásica de la población y el crecimiento

económico por empresas pequeñas. Brewer (1998) y Marshall (2000) sostienen que Smith y McCulloch derivaron de Hume la idea de que un gusto generalizado por los lujos puede ayudar a una economía agrícola estacionaria a escapar de su trampa de pobreza. Para decirlo en pocas palabras, para Smith y McCulloch, el deseo de comprar lujos proporciona a los propietarios un estímulo para aumentar la productividad de sus propiedades (en gran parte sin cultivar) y a los trabajadores un incentivo positivo para controlar su fertilidad y evitar la indolencia.

Para Malthus, el obstáculo básico que puede obstaculizar el crecimiento en una economía industrializada es la falta de "un estímulo adecuado para el aumento continuo de la riqueza" (Malthus, 1986). Este estímulo consiste en un nivel adecuado de "demanda efectiva". Esto último depende de tres factores que no ocupan un lugar destacado en la economía ricardiana: la distribución de los recursos de la tierra, la extensión del comercio interno y externo y la cantidad de consumo improductivo de Smith.

Dado que los terratenientes y (o) empresarios pueden acaparar parcialmente sus rentas y (o) ganancias y los trabajadores pueden abstenerse de ampliar sus familias (para poder aumentar su compra de productos manufacturados de no subsistencia base para el nacimiento de las Pymes), la distancia analítica entre Ricardo y Malthus se encoge. En Ricardo, el abanico de opciones de consumo se restringe a dos alternativas, productos para el salario y productos de lujo.

Mientras tanto, los intereses económicos en conflicto podrían conciliarse mediante la operación de fuerzas competitivas del mercado y la actividad limitada de una gobernanza responsable. Armados con su reconocimiento de que la acumulación y la inversión productiva de una parte del producto social es la principal fuerza impulsora del

crecimiento económico y que, bajo el capitalismo , toma la forma principalmente de la reinversión de ganancias, su crítica de la sociedad feudal se basó en el observación, entre otros, de que una gran parte del producto social no estaba tan bien invertido, sino que se consumía de manera improductiva (Tambunan, 2019b).

2.2.Marco conceptual

Introducción

2.2.1. El mercado

Teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y las estrategias de los competidores, una empresa apunta a dos objetivos principales: la evaluación de la posición del mercado y la preparación de la estrategia del mercado.

2.2.2. Entorno de marketing

Una empresa y su entorno establecen un sistema de relaciones que marcan todo su desempeño de marketing y la forma en que las políticas de la empresa se integran y combinan en relación con un bien, precio, ubicación y promoción conduce al éxito o al fracaso de la empresa en el mercado. El entorno doméstico de las PYME es complejo y los mercados donde operan tienen pocos elementos de convergencia. Por lo tanto, algunas PYME fabrican productos de alta tecnología que venden al por menor en brechas de mercado muy estrechas y que posiblemente mejoren con servicios adicionales.

2.2.3. Estudios de mercado

Las PYME se dirigen especialmente a una clientela a la que proporcionan productos que cumplen requisitos específicos, lo que atrae a la tecnología especialmente desarrollada. El análisis de mercado y el examen del comportamiento del consumidor ofrecen a la empresa la oportunidad de preparar estrategias destinadas a garantizar el ajuste rápido a los cambios que ocurren en el medio ambiente, para satisfacer rápidamente las necesidades del consumidor y los principios de hacerlos leales (AMA, 2019).

2.2.4. Marketing mix

La definición de la combinación de marketing es una característica importante en la estrategia de marketing. Los esfuerzos de marketing más eficientes terminan con clientes más satisfechos y las ganancias correctas para una empresa (Marketing XXI, 2019).

2.2.5. Plan de marketing

Una estrategia de marketing bien definida puede mejorar la rentabilidad, incluida una vida más larga de los clientes. La aplicación de una estrategia requiere la configuración de las mejores técnicas para garantizar la optimización de los esfuerzos de marketing en relación con bienes, servicios, precios, comunicación, colocación y ajuste a varios tipos de clientes, activa recursos y medios para lograr objetivos de rendimiento y competitividad (Georgieva & Djoukanova, 2019).

2.2.6. Marketing operacional

El marketing adecuado depende de sus características, tamaños, recursos limitados, influencias emprendedoras, gran énfasis en las ventas, buena conciencia de los aspectos formales del marketing y redes de contactos personales para evaluar adecuadamente la capacidad de planificación del marketing (Salas-Arbeláez et al., 2017).

Según Turcotte (2019) el papel del marketing es:

- Apoyar a las PYME para que se beneficien más de las oportunidades de mercado y desarrollen innovaciones duraderas;
- Para lograr una mejor clasificación de mercado de los negocios;
- Crear ventajas competitivas sostenibles. El marketing en Rumania está poco representado en el sector de las PYME, ya que la percepción que uno tiene de él se limita a elementos de política comunicativa que parecen accesibles para todos.

2.2.7. Entorno digital

Las PYME entienden que, con las herramientas de entorno digital, los recursos insuficientes o faltantes pueden ser reemplazados / complementados. Las empresas también están dispuestas a adquirir conocimientos y aprender a utilizar herramientas de digitalización para las necesidades empresariales. Varias respuestas apuntan a la aceptación parcial de los gerentes y empleados de las herramientas de entorno electrónico, lo que es un obstáculo para el uso integral de las mismas (Sceulovs & Gaile, 2015b).

2.2.8. Pymes

La participación de las pequeñas y medianas empresas en la estructura del mercado ha aumentado en las últimas décadas. Como solían ser considerados como el motor de crecimiento de la economía hasta 1970, las grandes empresas han perdido parte de su participación en beneficio de las PYME, que se han convertido en una fuente importante de empleo, emprendimiento, habilidades innovadoras, creando el entorno adecuado para la capacitación y el entrenamiento de los empleados (Afriyie et al., 2019). También es un importante factor de cohesión económica y social, ya que el sector de las PYME es hoy un campo estratégicamente interesante para cualquier economía.

Teniendo sus efectos positivos en las economías nacionales, europeas y mundiales, al mejorar su entorno competitivo, al crear oportunidades de desarrollo y flexibilidad al tiempo que se adapta a las nuevas tecnologías, a los requisitos reales del mercado, ocupando segmentos de mercado que no son rentables para las grandes empresas, Con la posibilidad de satisfacer rápidamente las demandas locales, capitalizando eficientemente las oportunidades mediante el uso de recursos locales, el sector de las PYME contribuye a garantizar un crecimiento económico y social equilibrado. Las PYME por sus pequeñas dimensiones, pero gran número enfatizan que la atonicidad del mercado disminuye la influencia de las grandes empresas y debilita su monopolio sobre los precios (Asquith, 2014).

Salas Arbeláez, García Solarte, y Murillo Vargas (2017) describen la existencia de seis factores principales que subyacen a los cambios a favor del sector de las PYME:

- i) flexibilidad para implementar nuevas tecnologías, desarrollar el transporte y la tecnología de la información y la comunicación;
- ii) globalización de los mercados;
- iii)

estructura cambiante de la fuerza laboral; iv) preferencia del consumidor por productos diferenciados que ha llevado a la fragmentación del mercado; v) desregulación del gobierno a nivel de mercado y vi) un momento de "destrucción creativa".

Los objetivos de las naciones contemplan la preparación de políticas nacionales coherentes que permitan a las PYME convertir los desafíos ambientales en oportunidades, facilitar el acceso a subvenciones, revelando la importancia de las pequeñas empresas en el progreso económico ecuatoriano.

Para ayudar a tomar conciencia de su potencial de crecimiento, Ecuador actúa para promover el espíritu empresarial y crear un entorno empresarial que sea más favorable para las pequeñas y medianas empresas. Desde 2012, las leyes han colocado a las Pyme en el corazón de la estrategia de la matriz productiva para el crecimiento y el empleo (Espol, 2019). Sin embargo, la difícil accesibilidad a los recursos financieros, la menor demanda, el papeleo, el crecimiento económico más lento a nivel mundial, los impuestos excesivos, la inflación son los principales obstáculos que aún enfrentan las PYME y causan problemas con respecto al desarrollo general del entorno empresarial nacional e internacional a medida que operan en un entorno de marketing frente a muchas incertidumbres.

En ese contexto, comprender mejor los factores clave que pueden influir en el rendimiento de las PYME es primordial y el marketing puede ser la clave para un negocio exitoso y desempeñar un papel esencial. La investigación en el campo ha demostrado que, para cumplir con sus objetivos organizacionales, las PYME no adoptan el concepto de marketing tan bien como las grandes empresas y que la práctica de marketing en las PYME tiene varias peculiaridades a la aplicación y el nivel de eficiencia. Sin embargo,

es bien sabido que el marketing no se entiende completamente en una empresa(López-Torres et al., 2016).

2.2.9. Emprendimientos

Un emprendedor participa en una red de comercialización donde interactúa con los jugadores de la red: clientes, proveedores, competidores, socios comerciales y empleados para cumplir con los requisitos de la empresa. La comercialización de las PYME no es una comercialización convencional debido a los límites de recursos que son inherentes a todas las PYME, debido a la poca conciencia sobre la planificación de marketing y porque un propietario o un empresario actúa de manera diferente al tomar decisiones en comparación con la toma de decisiones convencional en grandes empresas (Chahal, 2015).

2.2.10. Rentabilidad

El gobierno ecuatoriano alienta a las PYME a participar en el camino hacia el crecimiento sostenible tanto desde la perspectiva ambiental como social, como una solución para el crecimiento económico y la competitividad. El crecimiento sostenible considera tres aspectos: crecimiento económico sostenible, preservación del medio ambiente y responsabilidad social. Las PYME han progresado en la implementación de políticas medioambientales en el campo de la prevención de riesgos y la gestión de residuos (Guerrero, 2014).

2.2.11. Innovación

Hoy en día, la innovación es más importante que nunca, ya que se trata de la supervivencia y el progreso del negocio y significa el punto de partida en cualquier oportunidad de negocio para identificar nuevas formas de promover un producto o servicio. A menudo carecen de recursos financieros y experiencia interna para realizar investigaciones, a las PYME les resulta difícil implementar ideas innovadoras.

2.2.12. Conclusión marco conceptual

Para muchas personas que dirigen su negocio incluidas en la categoría de pequeñas y medianas empresas, el marketing es un tema tímido que ocurre principalmente en las grandes empresas. Sin embargo, la práctica ha demostrado que cualquier sujeto utiliza "instrumentos" para ajustarse a cualquier estructura comercial, enfatizando así los elementos aplicables a las PYME e identificando los puntos clave de oferta y demanda y orientando las actividades comerciales de acuerdo con las características de su entorno (Cepeda Palacio et al., 2017).

El marketing empresarial se hace realidad en la identificación proactiva y el uso de oportunidades para atraer y mantener clientes rentables mediante el enfoque innovador de gestión de riesgos, el uso más eficiente de los recursos y la configuración de un valor más alto para los clientes. El marketing empresarial se encuentra en el amortiguador entre el espíritu empresarial y el marketing que protege las perspectivas emergentes del marketing.

Como una ciencia y una "filosofía empresarial", el marketing implica el conocimiento de quienes inician y desarrollan negocios tanto en conceptos científicos teóricos como en aspectos prácticos. La aplicación exitosa de los métodos, el uso óptimo de los objetivos y la evaluación de los resultados son esenciales para cada decisión importante que se debe tomar en una empresa. El marketing proporciona información sobre el mercado, clientes, competidores, proveedores y el entorno empresarial en general, permite planificar las actividades, preparar estrategias exitosas y mejorar la competitividad (Cepeda Palacio et al., 2017). El marketing está involucrado en tres campos clave cuando se trata de estas empresas:

- 1) Bien o servicio innovador.
- 2) Posicionarse en el foco de los clientes en una visión de marketing que correlaciona las necesidades de los clientes con las ofertas de la compañía.
- 3) Capacidad para realizar cambios en el mercado, competencia, comportamiento del consumidor, para dirigir negocios hacia el progreso.

El rendimiento de marketing de las PYME se puede dividir en cinco categorías:

- a) Tareas centradas en los clientes y posibles reuniones cara a cara con los clientes; Eventos comerciales; Estudios sobre comportamiento del consumidor;
- b) Tareas relacionadas con el instrumento Documentación; Sitios web; Preparación de materiales de apoyo a la venta; Selección de canales de distribución;
- c) Tareas relacionadas con el producto Investigación sobre diversos productos; Prueba de diversos productos; Examen de productos competidores;

- d) Tareas orientadas al medio ambiente Estudios ambientales; Investigación sobre la diversidad del mercado; Inteligencia competitiva y tecnológica;
- e) Tareas de "marketing masivo" Estudios cualitativos de mercado; Relaciones públicas; Campañas públicas.

En el contexto actual en el que el entorno empresarial se enfrenta a cambios rápidos, a veces inesperados, la investigación sobre cómo deben gestionarse las PYME muestra que, por su desempeño en marketing, las empresas deben considerar los cambios como oportunidades para alcanzar mejores resultados y no la idea opuesta (Digital Marketing Filipinas, 2019).

2.3. Marco legal

2.3.1. Introducción

El marco legal deja entre las principales características el contemplar que lo aquí expuesto tiene un sustento que permite que se considere la propuesta que se desarrolla al final de este documento.

2.3.2. Constitución de la República del Ecuador

Esta es la expresión de una forma de vida alternativa: el Sumak Kawsay, en español "buen vivir", una expresión que proviene del idioma quichua y demuestra el importante papel en estas reformas, junto con otros actores (p. ej., movimientos feministas, socialistas y ecológicos) de los pueblos indígenas. El Sumak Kawsay se presenta como una refundación para Ecuador y, en este sentido, se incluye en el

preámbulo constitucional: “Por la presente decidimos construir una nueva forma de convivencia pública, en diversidad y en armonía con la naturaleza, para lograr el bien forma de vida, el Sumak Kawsay”(Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Esta reforma desafía los paradigmas más antiguos de progreso y desarrollo, y pone la idea de armonía con Pachamama en el centro del escenario. Pachamama ya no se ve como un conjunto de recursos naturales para ser explotados o como una cadena de elementos naturales que comprenden el medio ambiente y deben ser protegidos. El debate va más allá de esto, y tiene la intención de establecer nuevas formas de pensar y vivir con la afirmación de que la naturaleza tiene sus propios derechos.

El artículo 33 menciona que el trabajo laboral es un derecho y deber que tiene la sociedad como base misma de la economía del país, con lo cual el país mantiene las situaciones contextuales de todos los ciudadanos en su seguridad, movilidad y justicia. Es muy fácil constituir una nueva sociedad mercantil en el país. Lo más importante para iniciar es determinar qué tipo de sociedad es la que necesita, ya sea compañía anónima o limitada, establecer el objeto social o actividad a la que nos vamos a dedicar, pensar un nombre original para nuestro negocio y verificar que éste no exista dentro de los registros de la Superintendencia de compañías (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008).

Finalmente la Asamblea Constituyente del Ecuador (2008) en el Artículo 335 de la Constitución de la República determina que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas.

2.3.3. Ley de comercio

Las leyes de competencia y antimonopolio tienen reglas para investigar y castigar a los carteles, los abusos del mercado de poder (posición dominante), las reglas para el control de fusiones, los comportamientos de abuso de dependencia económica y los comportamientos de competencia injustos (Código de Comercio, 2018). Siempre la Autoridad Antimonopolio analizará estos comportamientos en términos de bienestar de ambos: el consumidor y el mercado, dando gran oportunidad a las Pymes gracias al cambio en la constitución del 2008.

Con relación al quinto artículo del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión, en el quinto inciso se establece la contemplación de la política comercial al servicio del desarrollo de quiénes sean los actores o partícipes de la producción en especial de aquellos quiénes conforman la economía solidaria y (o) popular en este caso las empresas pyme de la ciudad de Guayaquil y sus problemas con la intervención del marketing en los modelos de negocio (Gobierno Ecuatoriano, 2017).

Registrarse en la Superintendencia de Compañías para la contribución anual
Agencia: Superintendencia de Compañías El artículo 449.3 de la Ley de Corporaciones determina la obligación de la compañía de obtener su número y pagar la tarifa de registro anual (0.71% de los activos totales) en la Superintendencia de Compañías (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2019).

Para registrarse y poder ejercer, se requieren los siguientes documentos: - Un formulario con la dirección de la nueva compañía, el nombre del representante legal designado y las identificaciones tanto del representante legal como de los socios

fundadores (UDLA, 2019). Una copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía. Una vez que se presente esta información, dentro de las 24 horas la información de la compañía se cargará en línea y la compañía se registrará, el número dado a la compañía aparecerá en la información general de la compañía en el sitio web. La compañía puede pagar el 50% de la contribución hasta el 30 de septiembre y el 50% restante hasta el 31 de diciembre de cada año (Superintendencia de compañías, 2019).

2.3.4. Reglamentos

En los reglamentos del código de la producción (Superintendencia de compañías, 2019) menciona en el Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas; d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza; g. Incentivar y regular todas

las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

2.3.5. Ordenanzas municipales

Según artículo 4 y 6 de las ordenanzas municipales que dan el permiso de funcionamiento para Pymes.

2.3.6. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

El trabajo de investigación se sustenta en el sexto objetivo del Plan el cual es el desarrollo de todas las capacidades productivas de los empresarios ecuatorianos, así como su entorno para el logro de la soberanía alimentaria y del Buen Vivir, conforme a los artículos 11 y 12 que habla de emprendimientos de las empresas Pymes (Asamblea Constituyente, 2018)

2.3.7. Toda una vida

En realidad, esta tesis se soporta para nada en este acápite en el fortalecimiento de condiciones de desarrollo para las y los jóvenes (Misión Impulso Joven). Toda Una Vida (TUV) es la campaña política lanzada por el gobierno de Moreno que desestabilizó al país hundiéndolo en la crisis económica resuelta y rematada por el Covid 19. Prometía trabajo y en su lugar el gobierno achicó la masa salarial, e hizo que las empresas privadas también lo hicieran, además que las empresas no podían sostener el impuesto de Correa al anticipo del impuesto a la renta que fue también aplicado por Moreno y no cumplió el

eliminarlo. Continúo con el impuesto a la salida de capitales, etc., demostrando que ha sido uno de los peores gobiernos de los últimos 100 años.

2.3.8. Conclusiones del marco legal

Se encuentra que hay muy poco apoyo para la creación de empresas, pero que sin embargo se debe hacer el seguimiento de todas las leyes para que se instale lo propuesto en esta investigación.

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías (2.020) las empresas Pymes están amparadas en el marco legal de la misma, bajo los procesos autorizados en la ley de compañías y la Ley Orgánica de Emprendimiento (2020) artículo 1 al 12 del capítulo 1 y 2, promulgada en el registro oficial el 28 de febrero del 2020 bajo el siguiente marco legal representado de forma conceptual: Título del gráfico



Figura 2 Marco legal de las empresas Pymes

Fuente: Superintendencia de Compañías

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Un método de investigación es un plan sistemático para realizar investigaciones. Los economistas se basan en una variedad de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, que incluyen experimentos, encuestas, observación participante y datos secundarios. Los métodos cuantitativos tienen como objetivo clasificar las características, contarlas y crear modelos estadísticos para probar hipótesis y explicar observaciones. Los métodos cualitativos apuntan a una descripción completa y detallada de las observaciones, incluido el contexto de eventos y circunstancias (Shekhar et al., 2019).

Para un economista, es vital obtener habilidades de investigación cuantitativa. Sin embargo, la vida económica también involucra elementos que se pueden entender mejor a través de un diseño de investigación cualitativa. Por ejemplo, para comprender la dinámica del sistema bancario que conduce al desarrollo de mercados hipotecarios de alto riesgo socialmente peligrosos, es absolutamente necesario un trabajo de campo detallado y entrevistas con todo tipo de empleados bancarios (Halcomb & Hickman, 2015).

Del mismo modo, para comprender el campo de las relaciones de poder e intereses que rodean a las compañías pymes, no es suficiente tener datos sobre los flujos de bienes e inversiones en este sector. Las entrevistas abiertas, el rastreo de procesos y las técnicas como las observaciones participativas entre los comerciantes revelarán mucho más.

Por lo tanto, en promedio como estudiantes de economía, se está capacitado dentro de un marco que apunta a capturar objetos de estudio solo en términos de números, lo cual es profundamente problemático. Las dimensiones institucionales, sociales, políticas y culturales que dan forma profunda a la dinámica económica se pasan por alto estructuralmente en los planes de estudio, ya que a menudo es difícil, si no imposible, capturarlos en términos cuantitativos (Halcomb & Hickman, 2015).

3.1. Tipo de la investigación

El tipo de investigación que aquí se desarrolla es el descriptivo, básicamente se tomarán las opiniones de los sujetos de estudio, pero valorados de forma cualitativa. Esto desarrolla un enfoque de componente mixto. El tipo de investigación también se desarrolla en las características de campo, sin embargo, no se observarán fenómenos o hechos, sino que se recaudará la información en el punto mismo del sujeto estudiado.

3.2. Enfoque

Los fenómenos sociales pueden ser descritos de una forma de investigación metodológica en evolución de enfoque cualitativo, dirigida principalmente a las ciencias humanas, que intenta combinar en algún orden lógico las diferentes técnicas y procedimientos históricos (Timulak & Elliott, 2019). Debe dedicarse al seguir las reglas y los fundamentos que permiten que uno proceda de manera metodológica (Andrade et al., 2018). Los intentos actuales de armar métodos

cualitativos viene dado por la revisión de la vivencia de los involucrados en el fenómeno (Halcomb & Hickman, 2015).

3.3.Técnica e instrumentos

Una encuesta es un método de investigación en el que los sujetos responden a una serie de declaraciones o preguntas en un cuestionario. Las encuestas se dirigen a alguna población, que son las personas que son el foco de la investigación. Debido a que las poblaciones suelen ser bastante grandes, el investigador seleccionará una muestra , que es parte de una población que representa el conjunto (Onstein et al., 2019).

Una vez que se selecciona nuestra muestra, necesitamos un plan para hacer preguntas y registrar respuestas en un cuestionario. Un cuestionario es una serie de declaraciones o preguntas escritas. Con una entrevista, el investigador personalmente hace una serie de preguntas a los sujetos y les da a los participantes la libertad de responder como lo deseen. Tanto los guiones como las entrevistas pueden incluir preguntas abiertas (permitiendo que los sujetos respondan libremente) o cuestionario de preguntas cerradas (incluida una selección de respuestas fijas) en el caso de las encuestas (Pearson, 2019).

3.3.1. Encuesta

La encuesta consistió en un grupo de 15 preguntas divididas en dos segmentos, el primero buscando definir las necesidades del mercado de agencias de marketing dentro de los empresarios Pymes de la ciudad de Guayaquil. Y el

segundo buscando las variables condicionantes para que un negocio de marketing digital les sirva a las Pyme en su cometimiento comercial. El instrumento que se utilizó es un formulario confeccionado con la herramienta de Google formas.

3.3.2. Entrevista

La entrevista se realizó a e empresarios de empresas Pyme de la ciudad de Guayaquil, con el mismo principio de la encuesta en cuanto al logro del objetivo, pero esta vez lo que se quería saber era su valoración más profunda buscando conocer el porqué de las acciones de los empresarios. El instrumento que se utilizó fue un guion de cinco preguntas abiertas.

- 1) ¿Ha utilizado el marketing en su empresa?
- 2) ¿Usted cree que un departamento de marketing es necesario para su empresa?
- 3) ¿Cómo ve los resultados de su empresa hasta ahora sin utilizar herramientas modernas de marketing?
- 4) ¿Cree que una asesoría económica utilizando el marketing sea de ayuda permanente en su organización?
- 5) ¿Cómo ve a sus competidores? ¿En igual o peor situación?

3.3.3. Población

La población está determinada por los clientes y posibles clientes de la empresa entre los empresarios pymes que se radican en la ciudad de Guayaquil, por ello se toma la información extraída de Instituto Nacional de estadísticas y Censos

(2017). De acuerdo con el tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1'000.000 entre 10 y 49 funcionarios.

La actividad económica con mayor número de empresas es el comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas con 308.956, que representa el 36,6% del total de las empresas. En 2016, se registró ventas por 147.729 millones de dólares; 12.162 millones menos que el año anterior. Pichincha fue la provincia que concentró el mayor volumen en ventas 44,8% en 2016. Seguido de Guayas (32,6%, 81% de ellos en Guayaquil), Azuay (5,1%), Manabí (3,3%) y el Oro (3,0%).

Lo que representa es que:

Tabla 2

Segmentación de la población

Categoría de la población	Resultado
Empresas del Ecuador	843.745
90,5% microempresas	763.589
32,6% del Guayas	248.930
81% de Guayaquil	201.633
23% Norte de Guayaquil	46.376

Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y Censos (2017)

Elaborado por: Gualancañay (2020)

3.3.4. Muestra

La muestra se calcula a partir de la población general de Pymes ubicadas en la ciudad de Guayaquil, tal como se calculó en la Tabla 1 y queda de la siguiente forma:

N= Infinita

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N-1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{((N - 1 \cdot e^2) + (z^2 \cdot p \cdot q))}$$

$$n = \frac{46.376 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{((46.376 - 1)0.05^2) + (1.96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50)}$$

$$n = 382$$

3.4. Análisis general de las encuestas

Tabla 3
Estado civil

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Casado	147	39%
Divorciado	128	33%
Unión libre	106	28%
Pareja del mismo sexo	1	0%
Total	382	100%

Fuente: encuestas
Elaborado por: Gualancañay (2020)

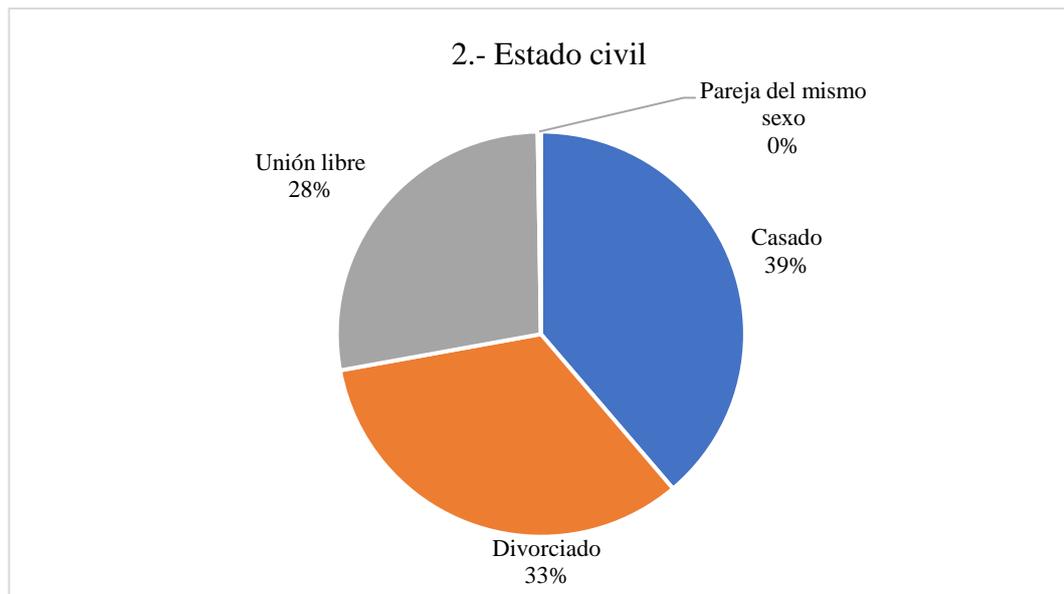


Figura 3 Estado civil
Fuente: encuestas
Elaborado por: Gualancañay (2020)

El 39% de los encuestados están casados, 33% son divorciados al momento de la encuesta, 28% están en unión libre.

Tabla 4
Tipo de empresa

3.- ¿Qué tipo de negocio tiene?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comercio y ventas de mercaderías en Tiendas o Almacenes	131	35%
Comercio y ventas de mercaderías a domicilio	13	3%
Servicio hogar	28	7%
Servicio empresas	25	7%
Hotelería y turismo	59	15%
Servicio a personas	79	21%
Fabricación o manufactura	47	12%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

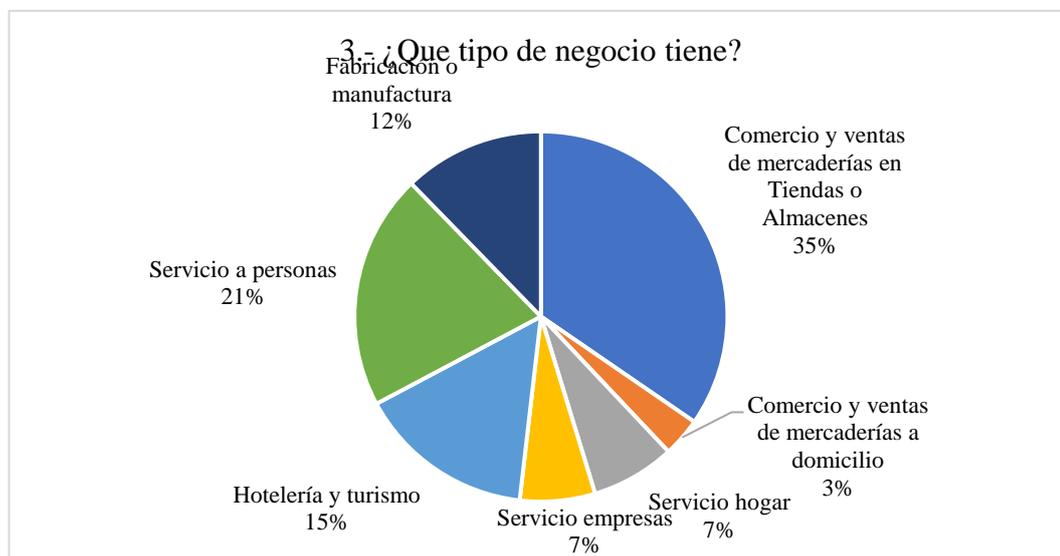


Figura 4 Tipo de empresa

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

El 35% de las empresas se dedican al comercio en tiendas, le sigue el 21% que da servicio a personas, 15% a la hotelería y turismo y 12% a la manufactura.

Tabla 5
Conoce agencias de marketing

4.- ¿Conoce usted agencias de marketing en la ciudad de Guayaquil?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	372	97%
No	10	3%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)



Figura 5 Conoce agencias de marketing

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

El 97% de los encuestados aduce no conocer ninguna empresa que ofrezca servicios de marketing.

Tabla 6
Empresarios Pyme invierten en asesorías

5.- ¿Usted cree que los empresarios Pyme invierten en asesorías?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	38	10%
De acuerdo	15	4%
Indiferente	8	2%
Desacuerdo	182	48%
Muy desacuerdo	139	36%
Muy desacuerdo	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

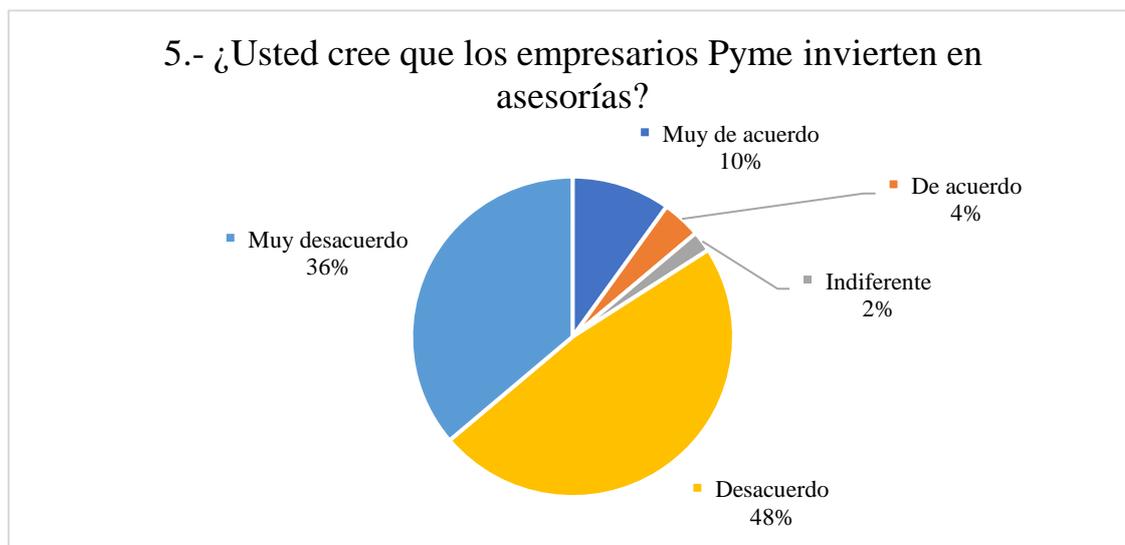


Figura 6 *Empresarios Pyme invierten en asesorías*

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

El 48% dice estar en desacuerdo sobre que los empresarios invierten en asesorías, se le suma el 36% lo que indica un factor sumado negativo de 84%, apenas el 14% dice que si hay dicha inversión.

Tabla 7
Competencia aplica marketing

6.- ¿Cree usted que sus competidores están aplicando estrategias de mercadeo?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy de acuerdo	54	14%
De acuerdo	98	26%
Indiferente	2	1%
Desacuerdo	142	38%
Muy desacuerdo	86	22%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

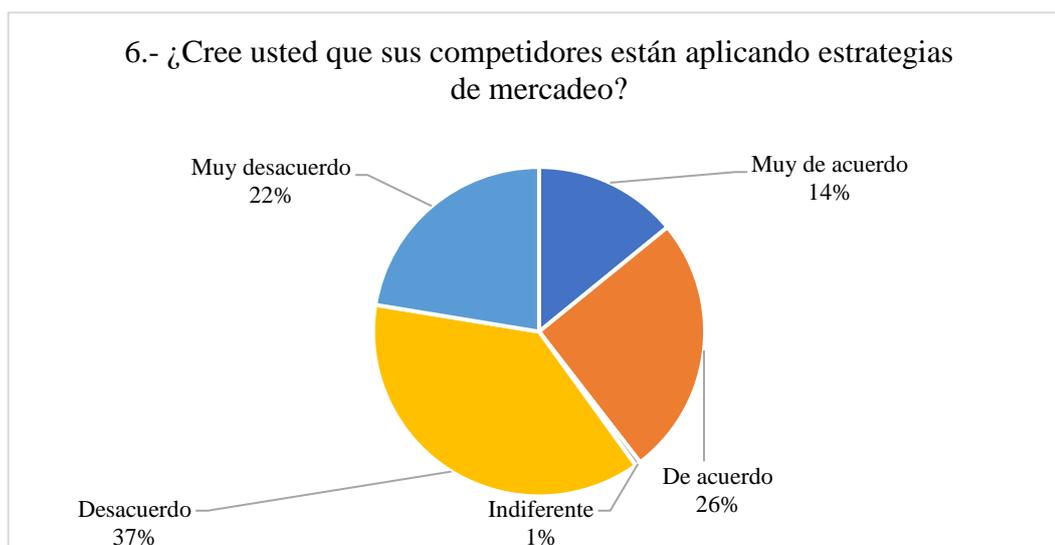


Figura 7 Competencia aplica marketing

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

En cuanto la pregunta de que, si sus competidores están aplicando estrategias de mercadeo, 37% dijo estar desacuerdo sumado a 22% que responden como muy desacuerdo suma una negativa de 59%. Contrario a esto, 26% estar de acuerdo y 14% muy de acuerdo, es decir 40% responde de forma positiva.

Tabla 8
Oferta de asesorías

7.- Le han ofrecido alguna vez asesoría en:

	Nunca	Alguna que otra vez	Bastantes veces	A cada rato	Total
Tributación	14	63	120	185	382
Finanzas	121	185	28	48	382
Ventas	25	54	185	118	382
Marketing	147	172	25	38	382
Logística	179	193	5	5	382
Recursos humanos	65	84	99	134	382
Administración	17	11	199	155	382

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

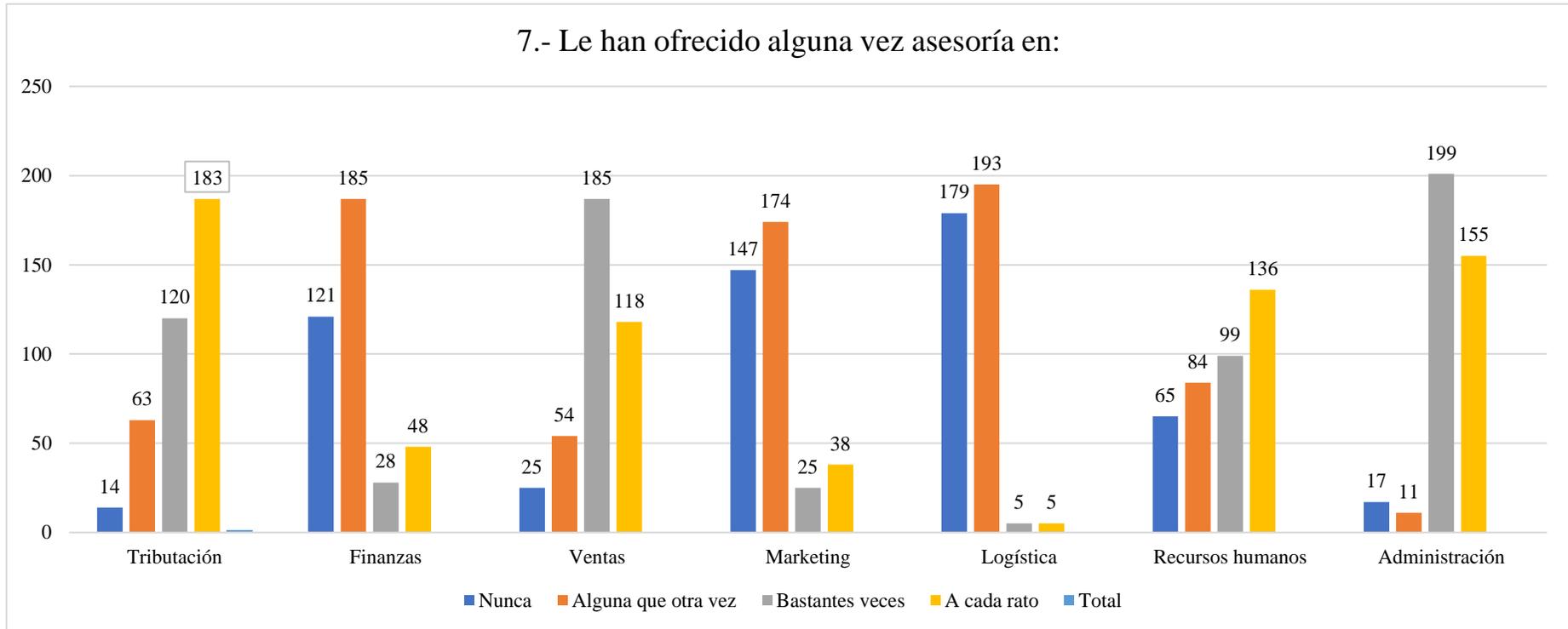


Figura 8 Oferta de asesorías
Fuente: encuestas
Elaborado por: Gualancañay (2020)

En esta pregunta lo más importante es reconocer que 147 y 174 respondieron que no han recibido oferta de asesorías de marketing, eso corresponde al 84% del total de empresarios encuestados. El servicio de asesoría más ofrecido es el de ventas, tributación y administración.

Tabla 9
Tipo de asesoría deseada

8.- Usted como empresario desearía asesoría en:

Variable	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
Tributación	183	115	5	44	35	382
Finanzas	112	142	2	84	42	382
Ventas	91	74	1	142	74	382
Marketing	21	34	1	187	139	382
Logística	89	94	2	95	102	382
Recursos humanos	87	96	0	99	100	382
Administración	144	153	1	41	43	382

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

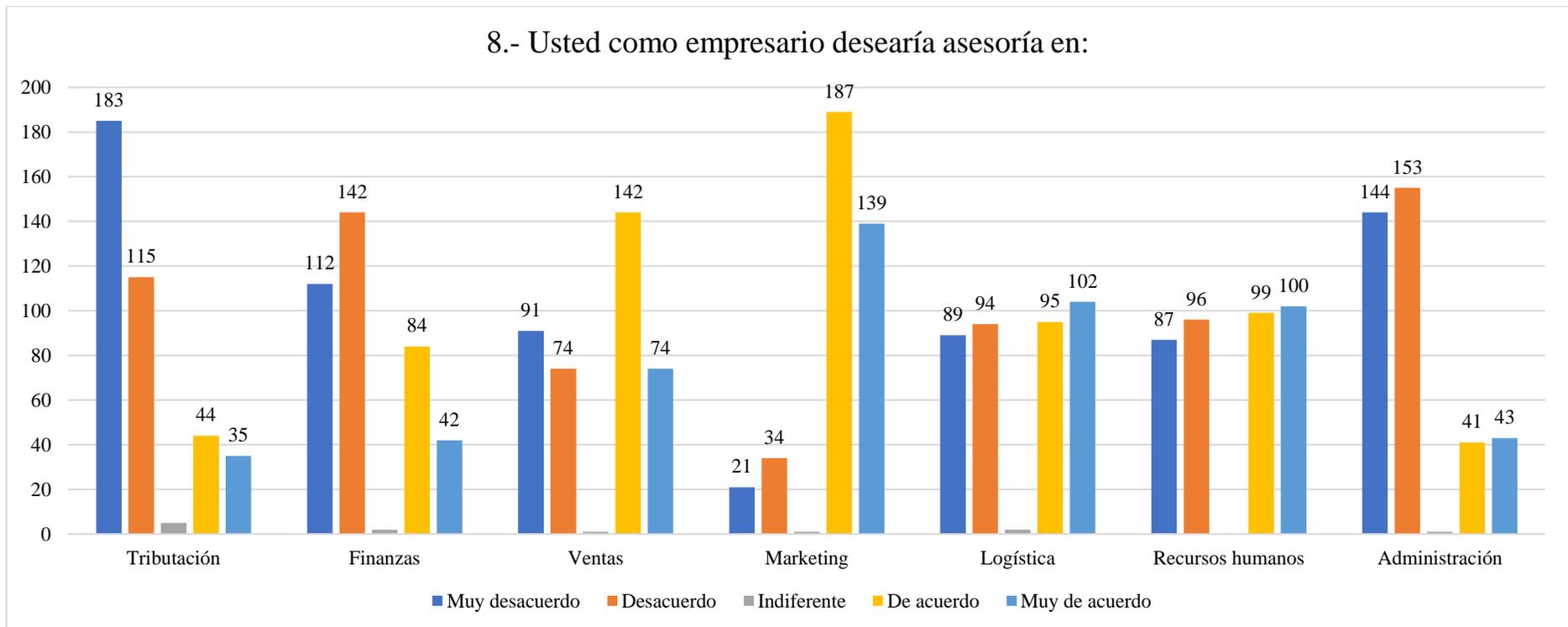


Figura 9 Tipo de asesoría deseada
 Fuente: encuestas
 Elaborado por: Gualancañay (2020)

El interés de esta pregunta está concentrado en que, si los empresarios necesitan la asesoría en marketing, el 85%, es decir 189 más 139 de los encuestados afirmaron esta idea. Esta opción es seguida de cerca por la asesoría en recursos humanos.

Tabla 10
Monto invertir en asesoría

9.- Hasta cuánto Ud. invertiría como empresario mensualmente en la asesoría de:

Variable	No lo haría	Hasta 100 USD	101-200 USD	201-300 USD	301-400 USD	400 o Más USD	Total
Tributación	135	98	91	35	12	11	384
Finanzas	100	132	71	49	20	10	384
Ventas	92	89	74	44	12	9	322
Marketing	69	94	87	70	42	20	384
Logística	162	131	61	21	5	2	384
Recursos humanos	124	134	109	11	3	1	384
Administración	99	145	98	29	8	3	384

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

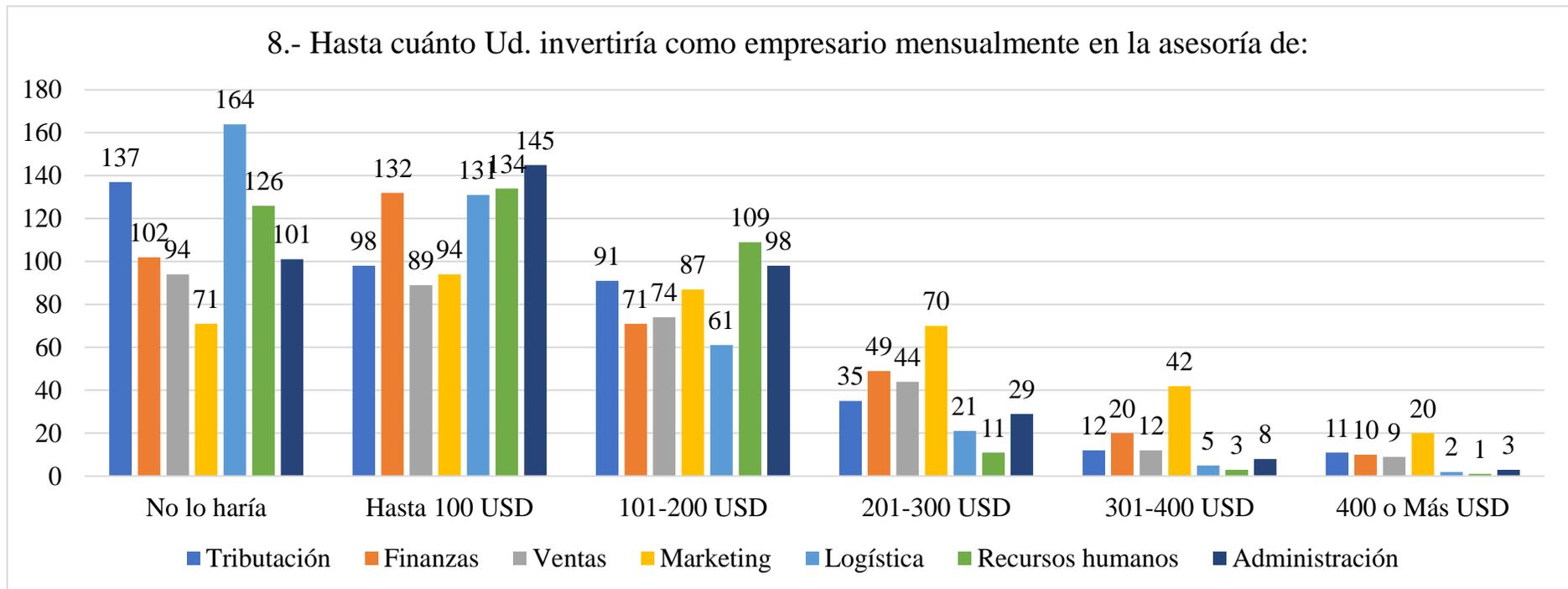


Figura 10 Monto invertir en asesoría
Fuente: encuestas
Elaborado por: Gualancañay (2020)

En esta pregunta la mayoría de los clientes, es decir 47% (94 y 87) que invertirían en marketing pagarían entre 100 y 200 USD, el 18% (70) entre 200 y 300, 5% pagaría 400 o más.

Tabla 11
Situación de negocio

10.- Cree usted que la situación comercial de su negocio es:

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy favorable	53	14%
Favorable	81	21%
Igual que siempre	8	2%
Poco favorable	149	39%
Nada favorable	91	24%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

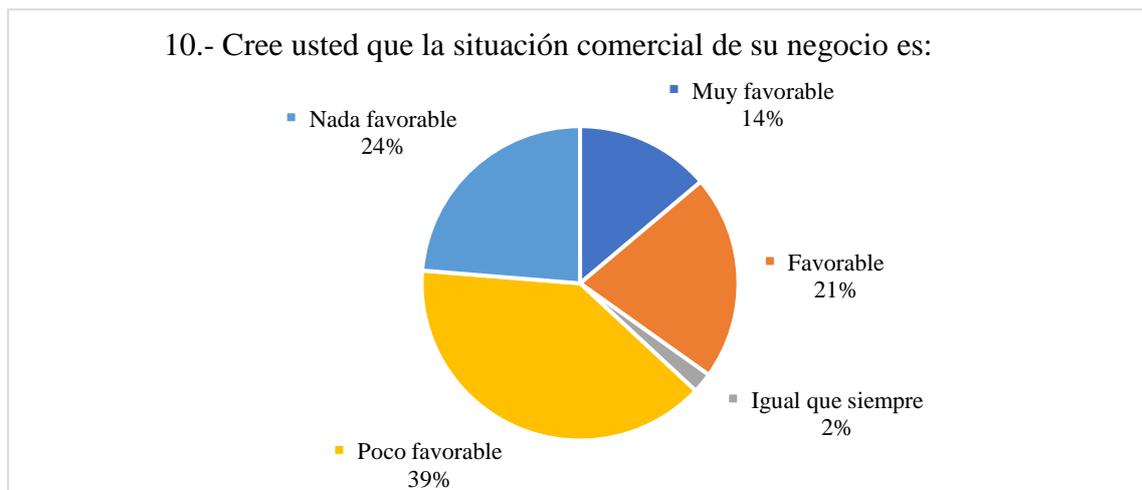


Figura 11 Situación de negocio

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

En cuanto a la situación comercial de la Pyme, el 39% dijo poco favorable, 24% nada favorable sumando una respuesta negativa de 63%, muy favorable apenas dijo el 14% y favorable 21%. Solo el 2% sigue igual.

Tabla 12
Tipo deservicio de empresa

11.- Una agencia de marketing debe darle servicio en:

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diseño de productos	202	53%
Búsqueda de lugares en dónde vender	49	13%
Establecer políticas de precios, descuentos y ofertas	57	15%
Diseñar canales de comunicación de la empresa y sus productos.	74	19%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)



Figura 12 Tipo deservicio de empresa

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

En cuanto al tipo de servicio que se debería obtener, el 53% busca el diseño de productos, 19% en comunicación y 15% a ayudar en los precios y 13% en canales de ventas.

12.-La agencia debería:

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Visitas por un representante en su empresa	172	45%
Concertar cita en las oficinas de la agencia	172	45%
Atención por teléfono	8	2%
Atención por correo	14	4%
Atención en las redes sociales	16	4%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

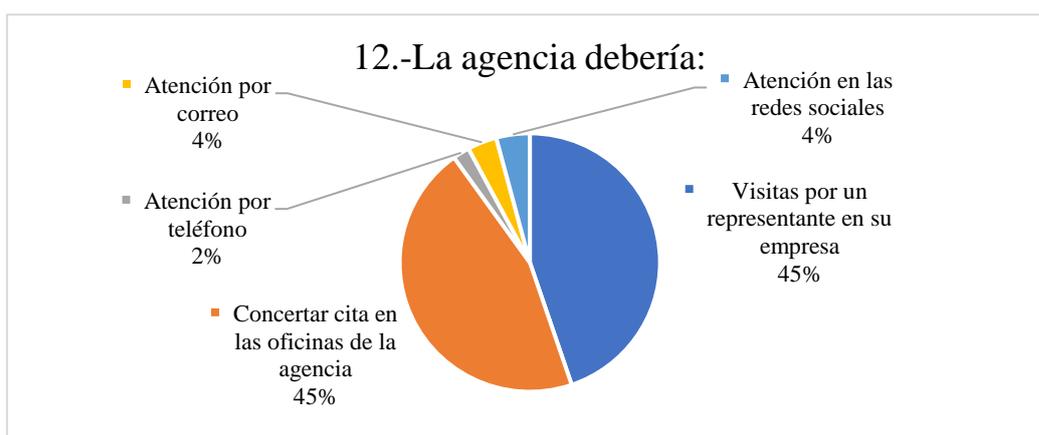


Figura 13 Acercamiento

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

De acuerdo con la pregunta sobre la forma que la agencia debería contarse con los clientes Pyme, el 45% dijo que, por visitas del representante de ventas, otro 45% con citas telefónicas, con el 4% coincidieron tanto en el correo como por redes sociales y 2% por teléfono.

Tabla 13
Expectativas

13.- Una empresa de asesoramiento debe:

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ayudarlo a cumplir sus metas	185	49%
Ayudarlo a comprender su actividad empresarial	112	29%
Ayudar a hacer los planes de la empresa	74	19%
Auditar los procesos	11	3%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

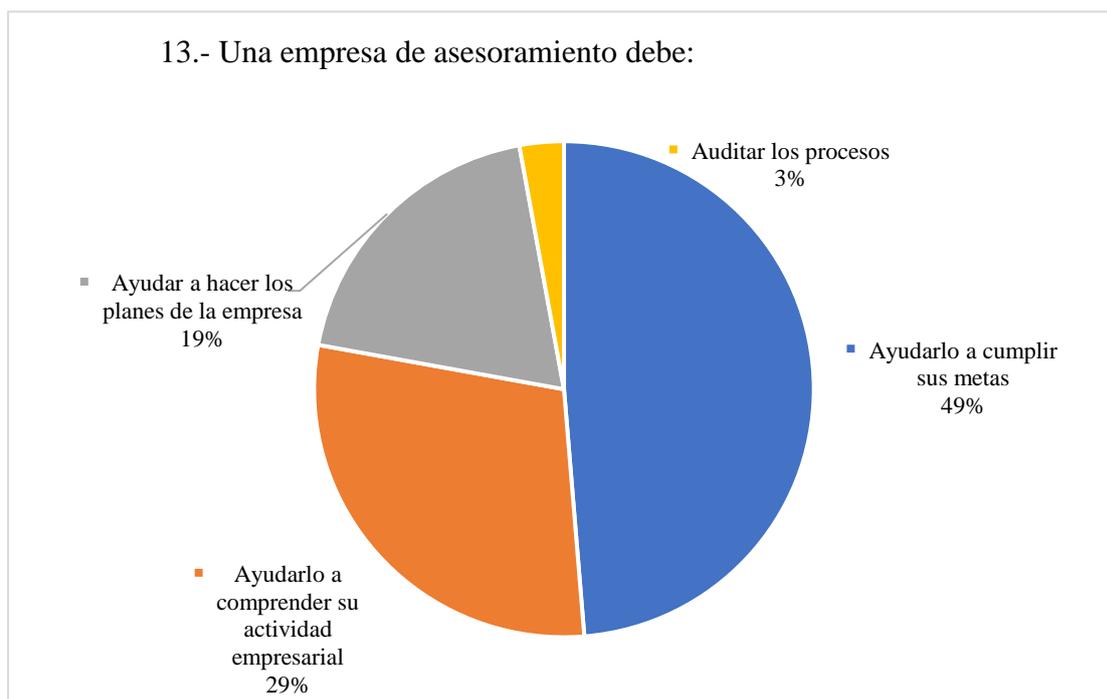


Figura 14 Expectativas

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

Las expectativas de los clientes Pyme son 49% a cumplir objetivos empresariales, 29% a coaching o comprensión de la actividad empresarial y el 19% a planificar las mismas.

Tabla 14
Forma de pago

14.- Las formas de pago por asesorías en la agencia se pueden hacer en:

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo o cheque al cobro	195	51%
Crédito con la agencia	187	49%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

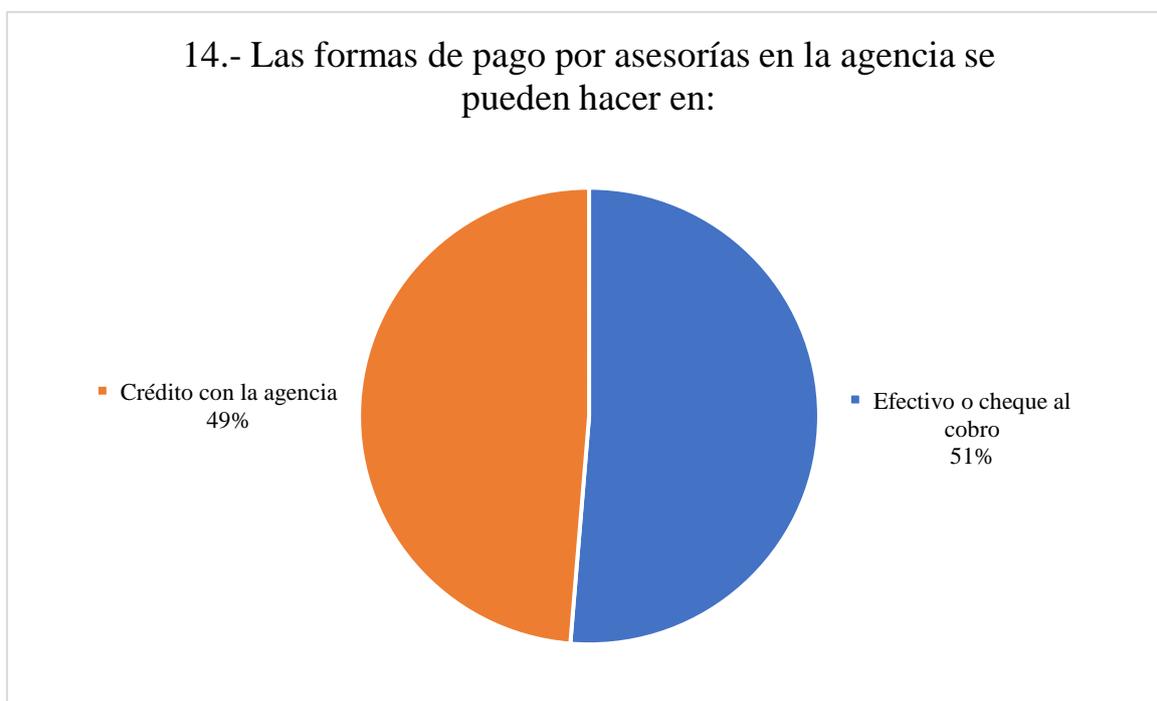


Figura 15 Forma de pago

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

Las opiniones en cuanto a la forma de pago están muy divididas, pues el 51% dice que al momento de obtener el servicio y el 49% por crédito con la agencia.

Tabla 15
Ayuda social a la Pyme

15.- Las Pymes deben tener apoyo de inversión en asesorías de:

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pagado por entidad social	35	9%
Pagado por gobierno (Ministerio de producción)	76	20%
Pagado por Secretaría Técnica de Capacitación SETEC	172	45%
Empresario Pyme	99	26%
Total	382	100%

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

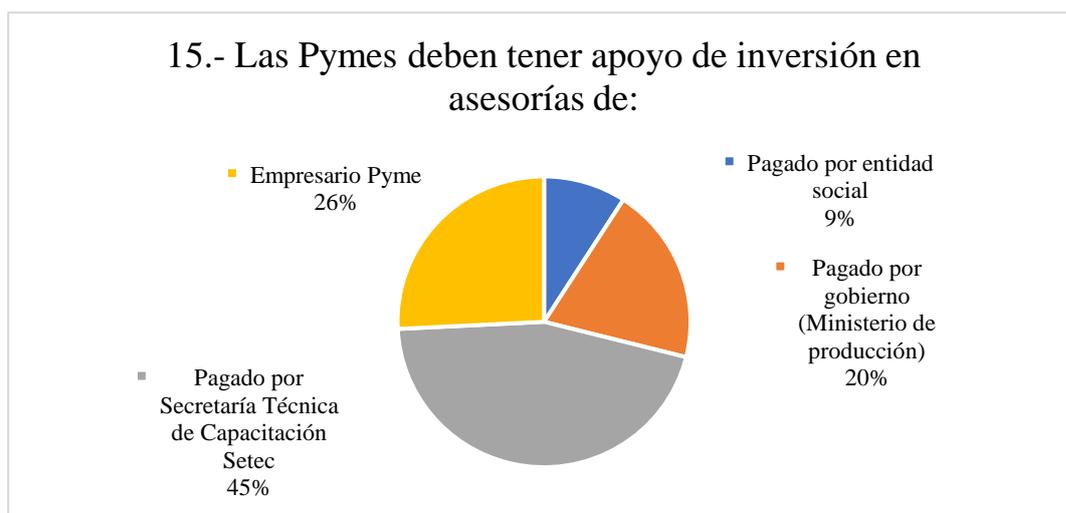


Figura 16 Ayuda social a la Pyme

Fuente: encuestas

Elaborado por: Gualancañay (2020)

En cuanto a la ayuda que se podría obtener para poder costear la mejora de la empresa, los encuestados aseguran en el 45% de que SETEC debería de ayudar, el 26% dijo que el mismo empresario debería ayudarse y el 30% por el gobierno a través del ministerio de educación. 9% opina que se debería buscar ayuda de empresas con fines sociales.

3.5. Validación de la propuesta

La entrevista obtuvo los siguientes aportes de los dueños o jefes de las Pymes:

- 1) ¿Ha utilizado el marketing en su empresa? ¿Razones de su respuesta?
 - Apenas uno de los cinco entrevistados dijo haber tenido una ayuda en marketing por un estudiante pasante de la Universidad Católica de Guayaquil y los demás respondieron las siguientes frases:
 - No, debido a que habría confundido el marketing y las ventas pensando que es lo mismo.
 - Si, pero porque pensaba que el marketing era hacer estrategias y que ella era muy estratega, pero se ha dado cuenta que comete muchos errores en su emprendimiento.
 - No, pues su negocio es heredado y ha hecho lo mismo por 20 años.
 - No, ni sabía que era necesario hacerlo porque no fabrica nada solo tiene un local de expendios.
- 2) ¿Usted cree que un departamento de marketing es necesario para su empresa?
 - Todos coincidieron que sí, pero que sus gastos serían contraproducentes y que no podrían sostenerlos en estos momentos, por lo que se les repreguntó si una consultora sería más conveniente y todos adujeron que sí pero dos personas dijeron que con las

condiciones de la asesoría tales como valor del servicio y forma de pago.

3) ¿Cómo ve los resultados de su empresa hasta ahora sin utilizar herramientas modernas de marketing?

- Todos asumieron que ningún resultado es bueno por ahora, pero dos dijeron que les hubiera gustado estar prevenidos, y dos dijeron que están arrepentidos de muchas malas decisiones que con un poco de asesoría hubiera sido fácil rebatir.

4) ¿Cree que una asesoría económica utilizando el marketing sea de ayuda permanente en su organización?

- Tres dijeron que siempre es una ayuda la asesoría y que esto se debió haber hecho hace mucho tiempo, uno de los entrevistados aseguró que las agencias solo atienden a empresas grandes que pueden pagarla pero que nadie piensa en las Pymes. Los otro dos entrevistados aseguraron que no podrían pagar permanentemente una asesoría.

5) ¿Cómo ve a sus competidores? ¿En igual o peor situación?

- Todos aseguraron que se han sorprendido ver que algunas empresas superaron la pandemia e incluso sacaron beneficio de ella, pero que lamentablemente algunos de sus compañeros de gremio han tenido que cerrar. En el caso de uno de los entrevistados, dijo que todos sus empleados se enfermaron y tuvo que cerrar, pero que el piensa que se pudo haber evitado de haber comprendido como se hacen los pagos y entregas por el internet y

al no lograr entenderlo, quisieron hacerlo de la forma tradicional y les fue mal. Otros dos entrevistados dicen que ya estaban mal y que ahora las cosas están peor.

3.6. Conclusiones del estudio

- En forma general se encontró en la investigación cuantitativa que la mayor cantidad de negocios está en el centro y sur por lo que se recomienda que las oficinas deberían estar en este sector.
- Los negocios que más fuerza tienen en el mercado es el de comercio en tiendas y servicio a las personas, por lo que se debería ponerles prioridad en el plan de negocios como clientes de la empresa.
- Los empresarios conocen las agencias de marketing, pero no las usan porque aducen que son para empresas grandes. 84% dice que nunca ha invertido en asesorías lo que deja un gran mercado al que se le debe educar que las agencias no son solo para empresas grandes.
- Piensan los empresarios que muchos competidores si han utilizado el marketing porque han salidos bien mientras que los demás o han cerrado o están en crisis económica.
- Las ofertas que reciben los empresarios son en administración de empresas y tributación, es decir las asesorías en esos temas son más frecuentes en el mercado, pero la de marketing refleja una gran oportunidad de negocios.
- Los empresarios desean asesoramiento en marketing y ventas principalmente.

- La inversión que se harían en marketing oscila entre los 100 y 200 dólares mensuales.
- La situación desempeñada por los empresarios es desfavorable en la actualidad en la mayoría de ellos.
- Las principales asesorías deben estar encaminadas al diseño de productos y la publicidad de los mismos.
- La agencia necesitaría vendedores para contactar y negociar con los empresarios, la venta online al parecer no es viable con este segmento de mercado.
- Las expectativas de los empresarios con una asesoría es llegar a cumplir sus objetivos.
- El pago debe ofrecer una alternativa de crédito y otra de contado.
- La empresa asesora debe proponer la ayuda de otras empresas y la de SETEC para el financiamiento de los empresarios.
- Las preguntas de encuestas y entrevistas guardan relación con los objetivos por lo que se concluye que la información es valedera.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1.Tema

Diseño de una empresa consultora de marketing digital dirigida a las empresas pymes del norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2.Objetivo general

- Diseñar empresa consultora de marketing digital Qhatu, dirigida a las empresas pymes del norte de la ciudad de Guayaquil.

4.3. Objetivo específico

- Diseñar la cartera de servicios
- Definir el proceso de asesoría
- Validar el negocio financieramente a través de una TIR mayor a 20%
- Validar el negocio económicamente a través de un VAN mayor a cero una vez considerada la inversión.

4.4. Justificación

Este estudio hecho en el capítulo anterior, analiza un programa diseñado para influir en la práctica de la planificación de marketing en empresas pequeñas y

medianas y analiza el impacto de la planificación de marketing en las empresas cuando se les proporciona dicho plan.

El estudio confirma que la incidencia de la planificación de marketing en las pequeñas empresas es muy baja. Los resultados sugieren que una evaluación del programa basada únicamente en producir un plan y luego implementarlo, es inadecuada. El efecto real del ejercicio es también su impacto en la capacidad de conocimiento dentro de las empresas. La participación de las empresas en el proceso de planificación de marketing aumenta la conciencia y el conocimiento de la planificación de marketing.

Se argumenta que el efecto resultará en la adopción gradual de la planificación formal del marketing por parte de las empresas pequeñas. La experiencia no solo aumenta la capacidad de conocimiento, sino que los resultados también indican que el valor de la planificación de marketing para una empresa está relacionado con la capacidad de conocimiento. Las empresas consideran que el ejercicio es valioso si ha tenido un impacto positivo en su comprensión de las cuestiones estratégicas y de marketing.

Más importante aún, una mayor capacidad de conocimiento alienta a las empresas a implementar más de las recomendaciones contenidas en un plan, lo que puede conducir a un mejor desempeño. Los resultados también indican que el consultor de marketing puede tener un papel importante en el fomento de la orientación estratégica y la conciencia de marketing en los gerentes de pequeñas y medianas empresas. La efectividad del programa depende en gran medida tanto del

desempeño del consultor que prepara el plan como de la forma en que opera el esquema.

4.5. Análisis FODA

4.5.1. Fortaleza

Las principales fortalezas encontradas son:

- Poseer capital propio
- No se necesita invertir en activos de altos montos de inversión
- Experiencia administrativa y de ventas de los socios
- Negocio es de inicio rápido
- Manejo de la cartera de servicios con personas capacitadas y experimentadas

4.5.2. Debilidades

- Empresa nueva
- Reciente conformación de equipos de trabajo
- Uno de los socios es de alto riesgo al Covid por su salud.
- Inexperiencia como empresa.

4.5.3. Oportunidades

- Clientes necesitan ayuda urgente por la situación actual del país.

- Gobierno apertura créditos para emprendedores nuevos
- La ley humanitaria ofrece libertades en las contrataciones

4.5.4. Amenazas

- La pandemia COVID 19.
- Empresas que ya cerraron.
- Otros profesionales tienen la misma idea

Con el análisis revisado, se observa que la situación no es fácil, pero si así lo fuera, ya no sería un negocio atractivo, por ello, se piensa que se deben aprovechar los problemas como verdaderas oportunidades para que la empresa repunte en el mercado y se gane su espacio, entre un grupo de emprendedores que no ha sido tomado en cuenta por las agencias de marketing tradicionales.

Las fortalezas cumplen con los principios de una empresa nueva, pero además las debilidades también lo reflejan, esto es lo que implican que no existan estrategias administrativas de inicio, debido a que se planificarán de acuerdo a la experiencia que con el tiempo se vaya aprendiendo, pero pensando en que el sistema de control deberá ser eficiente y rápido para que su aplicación sea inmediata.

Las estrategias que provienen del análisis FODA buscan resolver las siguientes necesidades de las Pymes:

- Carece de un plan de marketing integral que cubra todos los canales y puntos de contacto.

- Mantenga una presencia de marca de bajo rendimiento en cualquier canal de marketing.
- Vaya por detrás de la competencia en clasificaciones de búsqueda clave.
- Luche para convertir a los visitantes del sitio en prospectos de ventas calificados.
- No ver un ROI adecuado en las iniciativas de inbound marketing.
- Tener una estrategia de marketing incompleta que no sincroniza todos los puntos de contacto y canales relevantes.
- Falta información sobre el rendimiento de la campaña de marketing.
- No se pueden aprovechar las métricas y los datos para mejorar los esfuerzos de marketing.
- Separar los esfuerzos de marketing entre diferentes partes interesadas, con poca o ninguna coordinación.

4.6. Estudio de mercado

El estudio de mercado desarrollado en el capítulo anterior encontró los siguientes resultados:

El mercado más grande es el de almacenes y tiendas de abasto con el 35%, seguido por las de hotelería o turismo

- La mayoría (97%) sabe lo que hace una agencia de marketing.

- 81% estaría dispuestos a oír ideas de una consultora de marketing, 11% solamente no haría ningún tipo de inversión. 47% pagarían hasta 200 dólares.
- El 53% busca cambiar o mejorar sus productos sean bienes o servicios a una nueva presencia de mercado, en esto se incluye el manejo de la marca.
- 49% piensan que una consultora ayudaría a cumplir las metas de la empresa.
- 49% desea crédito por el servicio de consultoría.
- El 40% dice que son superados por la competencia que si aplica el marketing.
- El 14% creen que nadie invierte en marketing y la entrevista complementó que es porque son muy caros sus servicios.

4.6.1. Cliente o mercado dirigido

El cliente es un empresario, hombre o mujer, que tiene una pequeña o mediana empresa y que se dedique a actividades comerciales tanto en la producción de bienes o la prestación de servicios que cumpla con las condiciones de la CAN Comunidad Andina de Naciones (Cámara de Comercio de Quito, 2020), es decir aquellas empresas que vendan hasta un millón de dólares al año o que tengan menos de 50 empleados. Esto permitirá que se tenga claramente el mercado a dónde se van a dirigir los servicios de la empresa.

El estudio de mercado se encuentra en el capítulo anterior, pero se encontró que las principales aportaciones de este a la creación de este documento son: Almacenes y despensas de gran volumen tales como distribuidoras de consumo masivo, estos seguidos por empresas de hotelería y turismo, tales como restaurantes, hoteles, moteles, etc.

4.7. Estudio técnico

Este es el comienzo de todo el proyecto donde el cliente y el consultor se unen para comenzar el proyecto. Es necesario que tanto el cliente como el consultor comprendan lo que ofrece la otra parte y estén de acuerdo con esos términos. En este caso, el cliente y el consultor se reúnen informalmente varias veces para discutir la oportunidad y ver qué se podría ofrecer y cómo beneficiaría al cliente. Para ello hay que destacar las partes más importantes de la creación de la empresa tales como logo, eslogan, página web y redes sociales.

4.7.1. Creación de empresa

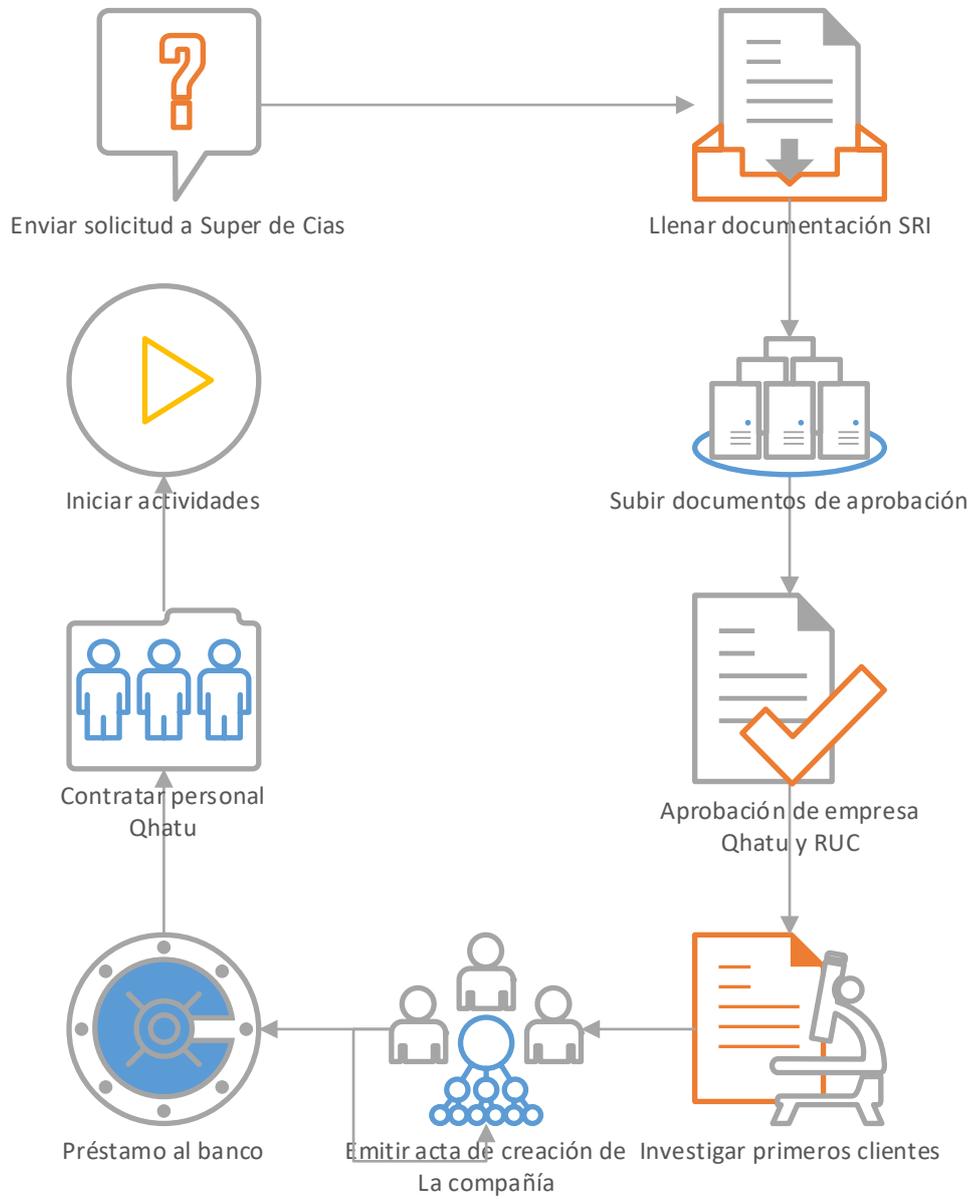


Figura 17 Creación de la empresa
Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

4.7.2. Marca de la consultora

Nombre de la empresa: Consultoría de marketing Qhatu que significa mercado en idioma Quchua.

Logo: El logo es una Q en pixeles de tipo minimalista.



*Figura 17 Isologotipo de la empresa Qhatu
Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)*

4.7.3. Datos de la empresa

Tipo de empresa: Sociedad Anónima

Número de socios: 2

Capital social inicial: \$ 4.903,12

Dirección: La Alborada 6ta etapa Mz 615 V 11

Página web:<https://qatumarketing.com>

Instagram: @Qhatumarketing

Facebook: Qhatumarketing

Misión: Qhatu es una empresa dedicada a servir a las empresas desfavorecidas del mercado que carecen de potencialidades en el mundo del marketing y la estrategia a través de un completo programa de acción en la marca y la presencia de ella en el mercado digital, permitiéndoles ser parte del nuevo mercado competitivo.

Visión: Qhatu para el 2025, será líder en la asesoría y servicio de atención del marketing de empresa Pymes en la ciudad de Guayaquil

Valores: Los valores en los que se fundamentan los servicios de la empresa son:

Prioridades de gasto: comprender dónde se gastan todos los dólares de cara al consumidor a nivel empresarial. Incluyendo todos los gastos laborales y no laborales en todas las geografías, marcas, vehículos de marketing, etc. Asegurando de que la asignación de gastos esté alineada con las prioridades estratégicas de la empresa y con las vías de crecimiento futuro.

Definición del mensaje: Comprender profundamente el método que se va a aplicar y aclarar los “campos de batalla” prioritarios para la marca. Aclarando los

mensajes e identificando los vehículos de marketing que serán más efectivos para mover a los consumidores a través de la etapa seleccionada en la estrategia.

Combinación de marketing: eligiendo un enfoque basado en las necesidades comerciales, la disponibilidad de datos y las preferencias analíticas, y cumplir con el cliente. Observando tres enfoques (puntos de referencia, econometría avanzada y encuestas de consumidores) que se pueden utilizar de forma independiente o conjunta. Sin olvidar el juicio empresarial.

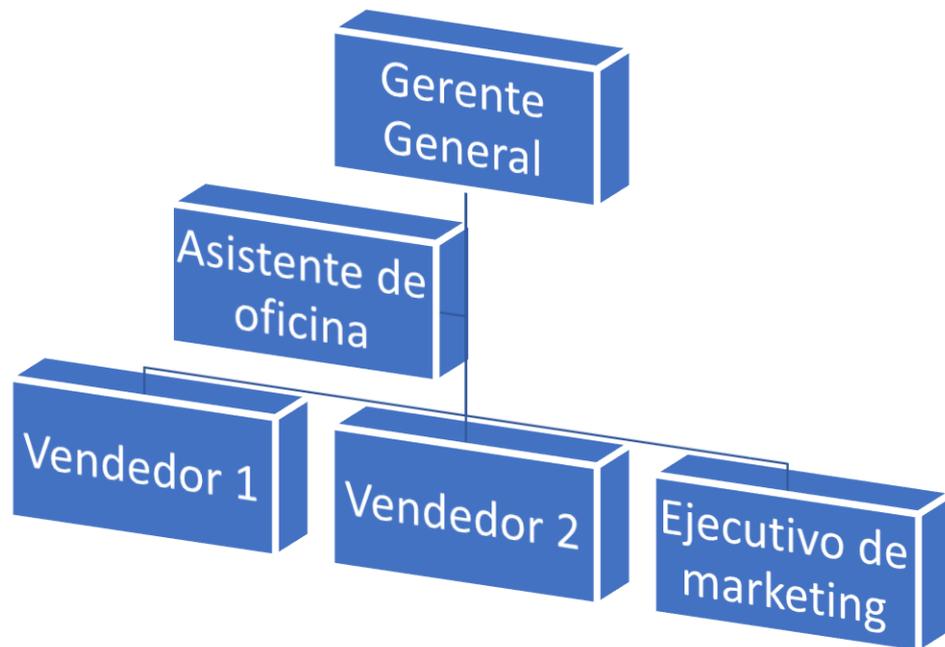
Eficiencia del gasto: optimice el gasto en marketing mediante técnicas ajustadas y controles de compra. Encontrando oportunidades para reducir los gastos no laborales (por ejemplo, consolidación de agencias, evaluación de proveedores de investigación) y mejorando la eficiencia de compra en los medios de trabajo (como las mejores prácticas de adquisición y la duración optimizada).

Sostenibilidad: impulsando el impacto sostenible a través de todas las palancas de organización clásicas. Inculcar capacidades de mejores prácticas, respaldadas por herramientas y procesos de ROI, indicadores clave de desempeño y comportamientos de alto nivel. Haciendo del marketing una inversión, no un centro de costos.

4.7.4. Organigrama de la empresa

Al ser una consultora, se tendrá muchos asesores en las distintas áreas que recibirán el 75% de la facturación, la consultora es una empresa dedicada a la detección de las necesidades y ubicación de los profesionales adecuados para que

desarrollen las estrategias, esto también permite una reducida plantilla de personal que se la representa de la siguiente forma:



*Figura 18 Organigrama de la empresa Qhatu
Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)*

4.7.5. Servicios ofrecidos de la consultora

4.7.5.1. Creación y manejo de la Marca

Uniendo análisis objetivo y amplia experiencia para ayudar a los clientes a crear y administrar grandes marcas. La tecnología digital ha aflojado el control sobre los mensajes de la marca al crear nuevos canales de medios y redes sociales.

Las fusiones y adquisiciones crean marcas superpuestas dentro de las carteras de marcas. Y las relaciones entre las marcas y sus clientes ahora se han vuelto más abiertas a medida que las discusiones en línea amplían la experiencia de la marca después de la compra.

Para ayudar a gestionar esta complejidad y potenciar el crecimiento a través de la ventaja digital, se reúne un análisis de datos profundo y una amplia experiencia para eliminar la incertidumbre del proceso de creación de marca y ayudar a los clientes a crear grandes marcas.

El Servicio de asesoría en marketing Qhatu, combina técnicas probadas (métodos cualitativos y cuantitativos) con una amplia experiencia (estudios de casos, casos de referencia) para ayudar a los clientes a crear marcas distintivas y arquitecturas de marca lúcidas. Servimos a las marcas líderes del mundo en cinco áreas principales:

- **Hacer que las marcas importen.** Ayudando a las empresas a definir los beneficios y experiencias que hacen que las marcas sean relevantes, distintivas y creíbles para los clientes, y desarrollando estrategias para diferenciar las marcas a través de un posicionamiento superior en relación con la competencia. Con frecuencia, esto significa reposicionar las marcas establecidas para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.
- **Optimización de carteras y arquitecturas de marcas.** A medida que los especialistas en marketing lanzan muchas marcas y submarcas nuevas para abordar las necesidades fragmentadas de sus

clientes, ayudamos a definir los roles y las relaciones de los activos de marca dentro de una cartera y consolidar las marcas para reducir la complejidad, la superposición y los costos, todo dentro de una arquitectura de marca coherente.

- **Cumpliendo la promesa de la marca en todos los puntos de contacto.** Nunca es suficiente simplemente concebir una gran marca. La promesa de marca debe cumplirse en todos los lugares de contacto con el cliente, tanto online como offline. La comprensión holística de los negocios y el entorno multicanal moderno permite colaborar eficazmente con los clientes en la implementación de estrategias de marca y ayudar a especificar lo que la organización debe hacer para brindar una experiencia de marca consistente a los clientes.
- **Desarrollar las capacidades del cliente.** El desarrollo de capacidades de marca de clase mundial permite a los clientes ser dueños de sus estrategias y marcas de marca. Trabajamos para estructurar y diseñar roles y descripciones de roles, y usamos diseños de academias de capacitación para ayudar a los empleados a aprender haciendo.
- **Seguimiento y mantenimiento del impacto.** Ayudando a los clientes a desarrollar las métricas que necesitan para comprender de dónde comenzaron (en relación con sus pares y / otras industrias) y para medir el impacto de sus esfuerzos.

4.7.5.2.Publicidad digital

Ayudar a los clientes a realizar transformaciones fundamentales en la estrategia y las operaciones de marketing para impulsar el crecimiento a través de la ventaja digital.

El marketing digital ya no se trata simplemente de agregar canales en línea a la combinación de medios; se trata de integrar lo digital en todas las facetas del marketing. La experiencia global de los asesores en análisis digital, investigación de mercado, tecnología, diseño de negocios y estrategia en línea ayuda a los clientes a aprovechar todo el potencial del marketing digital para sus negocios.

Los compromisos de marketing digital suelen ser multifacéticos, y resuelven desafíos específicos de marketing digital mientras se desarrollan las capacidades continuas del cliente. Además de definir nuevos roles y responsabilidades y ayudar a desarrollar las habilidades de los empleados, abordando problemas de infraestructura tecnológica e identificamos socios potenciales. Se trabajará con clientes principalmente en tres áreas principales:

- **Aprovechar el marketing digital para transformar la eficacia empresarial:** Ayudar a los clientes a impulsar una mayor productividad de ventas y otras ganancias de rendimiento a través del marketing digital. Este cambio implica el dominio de la tecnología multicanal para generar conocimientos prácticos y distintivos a partir de fuentes digitales como punto de partida para que los clientes desarrollen nuevas estrategias de contacto,

optimicen los procesos de planificación y ejecución y actualicen las capacidades internas.

- **Optimización de la experiencia del cliente en todos los canales:**

Trabajar con los clientes para integrar el flujo de la experiencia a través de los canales (por ejemplo, cara a cara, teléfono), abriendo nuevas fuentes de clientes potenciales, apoyando las ventas para transacciones de menor valor y creando nuevos modelos de servicio. Proporcionamos continuamente perspectivas nuevas y prácticas sobre el viaje de decisiones del cliente en evolución y trabajamos con los clientes para realizar los cambios profundos y transformadores necesarios para respaldar nuevas estrategias y demandas de capacidad.

- **Desarrollar y ayudar a implementar nuevos modelos de**

crecimiento: Diseñar modelos de negocio apropiados y mapeo de rutas de desarrollo para nuevas oportunidades combinando conocimientos de lo digital con un enfoque integrado de experiencia del cliente. Estas nuevas fuentes de crecimiento pueden ser nuevos bienes y servicios o nuevas formas de medios que atraigan y conviertan mejor a los visitantes en línea existentes. También diseñar experiencias de cliente radicalmente nuevas que impulsan una mayor demanda de las ofertas existentes de los mismos.

4.7.2.3. Modelo de atención cliente

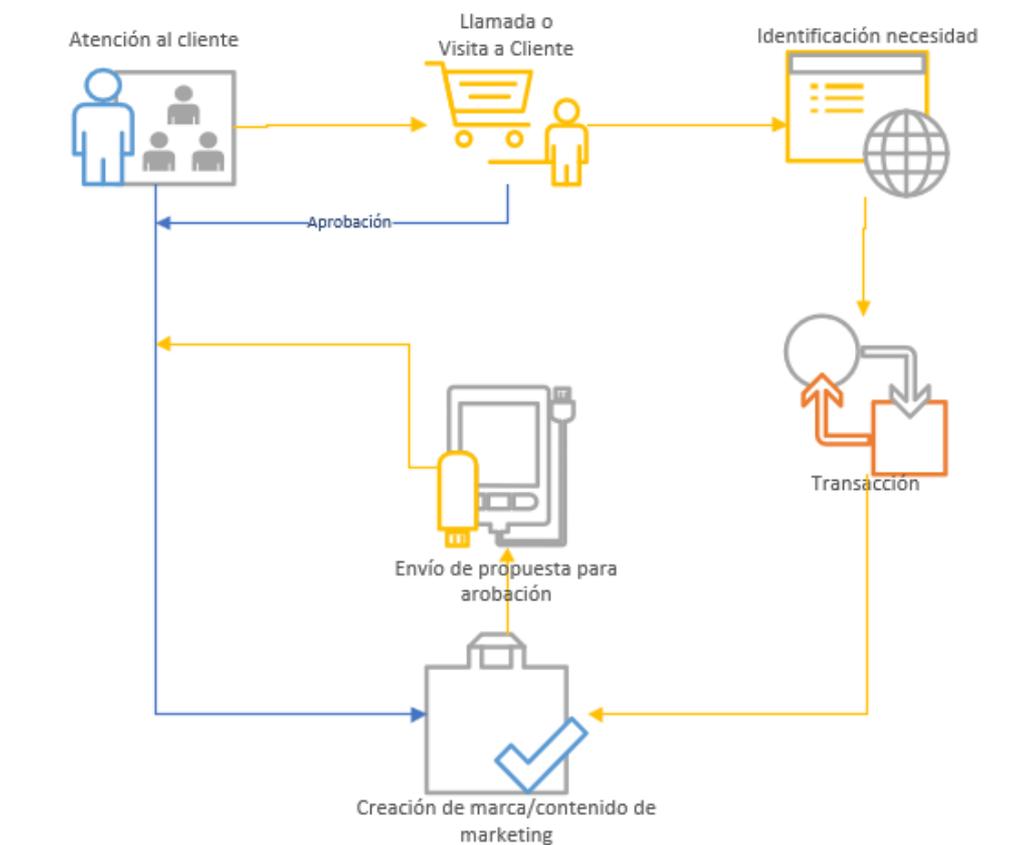


Figura 19 Creación de servicio
Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

4.8. Estudio financiero

Una vez presentada la función básica del programa de consultoría, se procedió a hacer un estudio financiero para conformar lo escrito anteriormente y sustentar sus resultados.

4.8.1. Capital de trabajo

Tabla 16 Inversión en capital de trabajo
Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Costos fijos al empezar	2.314,24	2.314,24
1	Constitución de empresa, marcas y patentes	1.200,00	1.200,00
	TOTAL		3.514,24
Total de Inversión Inicial			
	Inversión en Activos Fijos		5.292,00
	Inversión en Capital de Trabajo		3.514,24
			8.806,24

Fuente: Trabajo de titulación

Elaborado por: Gualancañay (2020)

La inversión en el capital de trabajo es la primera tabla revisada, en ella se observa que la inversión en costo fijos para empezar, se basa en el dinero que se tiene que aportar para un primer de labores y organización en el que se espera no recibir ventas, y que por ello será necesario tener ese valor en reserva y luego si se proceda a generar las ventas. A este valor se le suma el dinero para los gastos de constitución de la empresa y se tiene que el capital de trabajo es de \$8.806,24 considerando los activos necesarios.

Tabla 17
Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
ACTIVOS TOTALES						
	ACTIVOS ADMINISTRACIÓN					
1	Sistema de video vigilancia	120,00	120,00	5	20%	24,00
1	Central telefónica 8 puertos	300,00	300,00	5	20%	60,00
3	Computadores	650,00	1.950,00	3	33%	650,00
1	Programa de control informático	800,00	800,00	5	20%	160,00
4	Sillas de oficina	90,00	360,00	10	10%	36,00
1	Mobiliario de oficina	1.500,00	1.500,00	10	10%	150,00
3	Teléfonos terminales	24,00	72,00	5	20%	14,40
1	Teléfono conmutador	80,00	80,00	5	20%	16,00
1	Extintor	60,00	60,00	5	20%	12,00
5	Tachos de basura	10,00	50,00	5	20%	10,00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 5.292,00			1.132,40

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

La inversión de activos es la segunda tabla revisada, en esta se puede observar que el total se llegará a invertir un total de 5.292 dólares y comprenden

todos los activos necesarios para tener una oficina funcional con equipos de oficina, sistemas de video vigilancia, central telefónica y computadores. Será esencial la compra de un programa de control de la facturación y de los pagos a los asesores de las consultorías, además de que se hagan los pagos adecuados de impuestos y demás obligaciones fiscales y tributarias.

4.8.2. Financiamiento

En cuanto al dinero necesario para la operación, el mismo será financiado en el 40% con una entidad bancaria con el método francés a tres años, el restante es el aporte del capital social de los socios. La amortización mensual está en el anexo

Tabla 18
Financiamiento de la operación

Forma del Financiamiento de la Inversión		8.806,24
Recursos de accionistas	5.283,74	60%
Recursos de entidades bancarias	3.522,50	40%

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

Tabla 19 Amortización de la deuda

Amortización del préstamo en anualidades de valor constante					
Años	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Pagos por Amortizaciones	1.071,05	1.171,05	1.280,40	0,00	0,00
Pago por Intereses	272,34	172,33	62,99	0,00	0,00
Servicio de Deuda	1.343,39	1.343,39	1.343,39	0,00	0,00

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

4.8.3. Producción del servicio

La producción del servicio se da en los tres primeros productos ofrecidos que son, las creaciones de marca, las estrategias de publicidad digital y como tercera opción se introduce una general que se refiere a todas las demás actividades de marketing que deseen aplicar los clientes.

Tabla 20
Capacidad instalada

PRODUCTO	Capacidad instalada*	Días al mes de producción	Meses año	OFERTA DE PRODUCCIÓN ANUALIZADO				
				2021	2022	2023	2024	2025
Asesoría en marcas	1	20	12	240	240	240	240	240
Asesoría en publicidad digital	1	20	12	240	240	240	240	240
Asesoría en marketing general	1	20	12	240	240	240	240	240
SUMATORIAS				720	720	720	720	720

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

Tabla 21
Proyección de mercado

Capacidad mínima de cumplimiento		1	2	3	4	5	
Asesoría en marcas	80%	192	202	212	222	233	
Asesoría en publicidad digital	75%	180	189	198	208	219	
Asesoría en marketing general	75%	180	189	198	208	219	
SUMA		552	580	609	639	671	
			5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
			Oferta subutilizada (diferencia entre oferta y demanda)	140	111	81	49

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

Se puede observar que la capacidad instalada de 240 servicios anuales, es suficiente para atender a los clientes del sector norte de la ciudad, sin embargo, se hace una estimación de llegar a solo el 80 y 75% en el primer año con un crecimiento anual del 5% y aun al quinto año hay espacio en el mercado que se puede atender. Este es un principio muy convencional por cualquier proyección que se presente alterada.

4.8.4. Rol de pagos

Tabla 22
Rol de pago

Detalle de rol de pago general en Ecuador										
Cantidad	Área	Cargo	Sueldo o salario	Total salarios mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro sueldo / año	14to sueldo / año	Fondo de reserva / año 2	Aporte patronal / año
1	Producción	Gerente general	900,00	900,00	10.800,00	-	900,00	400,00	900,00	1.204,20
1	Producción	Asistente de oficina	407,12	407,12	4.885,44	-	407,12	400,00	407,12	544,73
2	Producción	Vendedores	407,12	814,24	9.770,88	1.512,00	940,24	400,00	407,12	1.089,45
1	Producción	Ejecutivo de marketing digital	600,00	600,00	7.200,00	-	600,00	400,00	600,00	802,80
5		Total	2.314,24	2.721,36	32.656,32	1.512,00	2.847,36	1.600,00	2.314,24	3.641,18

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

Se observa la planificación del pago del talento humano contemplando todos los elementos que defiende el código de trabajo del Ecuador.

Tabla 23
Proyección del rol de pago

Proyección de rol de pago año 1 al 5	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025
Gerente general	13.004,20	14.233,36	14.262,60	14.291,92	14.321,31
Asistente de oficina	5.937,29	6.657,60	6.670,82	6.684,09	6.697,38
Vendedores	11.900,57	14.146,07	14.172,53	14.199,05	14.225,65
Ejecutivo de marketing digital	8.702,80	9.622,24	9.641,73	9.661,28	9.680,88
Total	39.544,86	44.659,27	44.747,68	44.836,33	44.925,22

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

Esta es la proyección a 5 años de los gastos en el talento humano, en el mismo se observa un cambio brusco entre el 2021 y 2022 debido a que se deberán pagar los fondos de reserva luego del mes 12.

4.8.5. Gastos y costos varios

Con respecto al gasto de servicios básicos, los datos son tomados del promedio de consumo de una oficina pequeña de hasta 5 empleados. Estos gastos se representarán en el estado de situación correspondiente.

Tabla 24
Gastos en Servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
Concepto	Gasto / mes	Gasto / año
Electricidad	100,00	1.200,00
Agua potable	20,00	240,00
Internet	40,00	480,00
Total	160,00	1.920,00

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

Los gastos en servicios básicos redondean los \$1929 dólares al año, en parte se debe a que la empresa tendrá una oficina pequeña.

Tabla 25
Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas						
Medio	Costo/ Pauta	# de pautas /mes	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto / año	
Otl: redes sociales facebook/instagram/	0,25	1.000,00	100,00	12,00	1.200,00	
Avisos/ volantes	0,03	1.000,00	30,00	12,00	360,00	
Atl: periódico metro	150,00	4,00	600,00	4,00	2.400,00	
Volanteadores	240,00	1,00	240,00	3,00	720,00	
TOTAL					4.680,00	

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

La inversión en publicidad llega a los 4.680 dólares al año, incluye la campaña digital, un aviso en un periódico local de entrega gratuita y la entrega de hojas volantes en los diferentes establecimientos del norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 26
Costos fijos y variables

Costos variables / años						
Tipo de costo	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025	Promedio mensual primer año
Asesoría en marcas	768,00	808,58	851,30	896,28	943,63	64,00
Asesoría en publicidad digital	720,00	758,04	798,09	840,26	884,65	60,00
Asesoría en marketing general	720,00	758,04	798,09	840,26	884,65	60,00
Total costos variables	2.208,00	2.324,66	2.447,48	2.576,80	2.712,94	184,00
Costos fijos / años						
Tipo de costo	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025	Promedio mensual primer año
Gastos sueldos y salarios	39.556,86	44.815,27	44.903,68	44.992,33	45.081,22	3.296,40
Gastos servicios básicos en	1.920,00	1.925,18	1.930,38	1.935,59	1.940,82	160,00
Gastos ventas de	4.680,00	4.692,64	4.705,31	4.718,01	4.730,75	4.743,52
Gastos varios	6.480,00	6.497,50	6.513,75	6.530,04	6.546,38	540,00
Total costos fijos	52.636,86	57.930,59	58.053,12	58.175,97	58.299,16	2.184,98

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

4.8.6. Ventas

En las proyecciones de ventas, se utilizó la tabla 20 como base y se hace a cinco años, para con ello calcular el costo beneficio financiero y económico del proyecto.

Tabla 27

Proyección de ventas

Ciclo de producto o estacionalidad	6,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	8,0%	8,0%	9,0%	9,0%	10,0%	10,0%	12,0%	100,0%
Proyección de unidades vendidas del año 1													
Ventas en unidades mensuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Proyección de unidades vendidas del año 1
Asesoría en marcas	12	13	13	13	13	15	15	17	17	19	19	23	192
Asesoría en publicidad digital	11	13	13	13	13	14	14	16	16	18	18	22	180
Asesoría en marketing general	11	13	13	13	13	14	14	16	16	18	18	22	180
Ventas totales en unidades	33	39	39	39	39	44	44	50	50	55	55	66	552

Presupuesto de ventas del año 1 en dólares													
Ventas en dólares mensuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Presupuesto de ventas del año 1
asesoría en marcas	1.152	1.344	1.344	1.344	1.344	1.536	1.536	1.728	1.728	1.920	1.920	2.304	19.200
asesoría en publicidad digital	1.080	1.260	1.260	1.260	1.260	1.440	1.440	1.620	1.620	1.800	1.800	2.160	18.000
asesoría en marketing general	1.080	1.260	1.260	1.260	1.260	1.440	1.440	1.620	1.620	1.800	1.800	2.160	18.000
Ventas totales en dólares	1.152	1.344	1.344	1.344	1.344	1.536	1.536	1.728	1.728	1.920	1.920	2.304	19.200

Fuente: Trabajo de titulación

Elaborado por: Gualancañay (2020)

En la tabla anterior se observa una proyección de crecimiento lineal en formar aritmética con un crecimiento constante (figura 19), hasta llegar al 100% de las ventas del primer año, esto se hace en función de que las condiciones económicas cumplan con su cometido, así como las ventas y las cobranzas. En esa tabla se ve que se espera vender 13 servicios el primer mes y que la empresa empujará hasta que se llegue a 23 unidades mensuales con lo que se deberá mantener los mínimos requerimientos de facturación. Se observa que este primer año se venderán 19.200 dólares y de aquí en adelante, con la experiencia y el reconocimiento de mercado, se podrá mantener los niveles económicos necesarios.

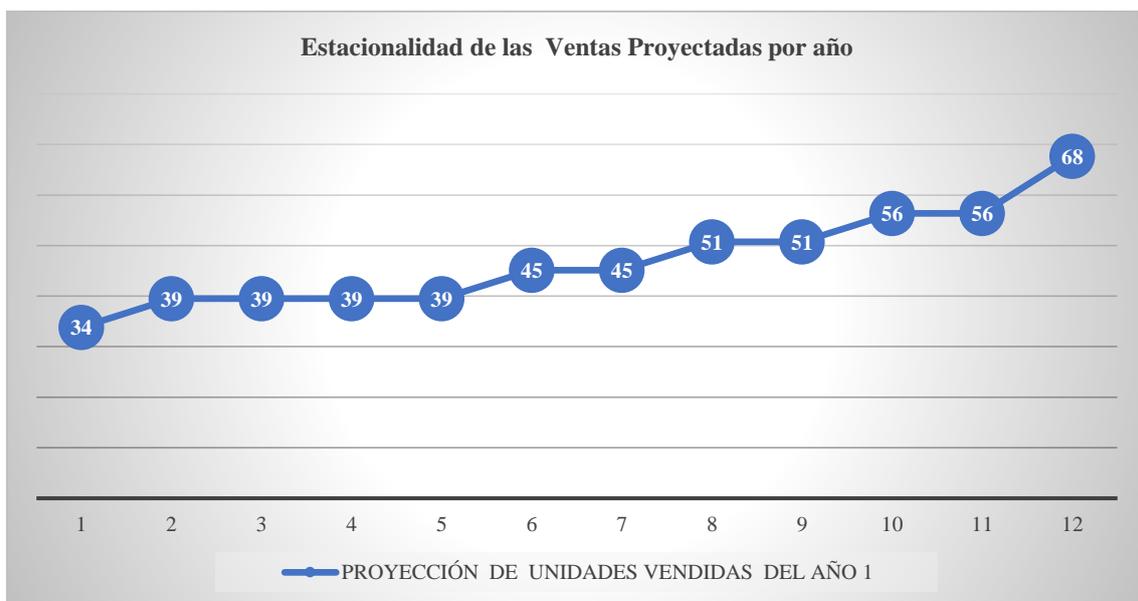


Figura 20 Estacionalidad de las ventas
Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

Tabla 28
Proyección de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		5%	5%	5%	5%
PRODUCTO	2021	2022	2023	2024	2025
Asesoría en marcas	192	202	212	222	233
Asesoría en publicidad digital	180	189	198	208	219
Asesoría en marketing general	180	189	198	208	219
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	552	580	609	639	671
PRECIO VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2021	2022	2023	2024	2025
Asesoría en marcas	\$ 100,0	\$ 105,0	\$ 110,3	\$ 115,8	\$ 121,6
Asesoría en publicidad digital	\$ 100,0	\$ 105,0	\$ 110,3	\$ 115,8	\$ 121,6
Asesoría en marketing general	\$ 100,0	\$ 105,0	\$ 110,3	\$ 115,8	\$ 121,6

Ventas proyectadas en 5 años en dólares

UNIDADES X PRECIOS	2021	2022	2023	2024	2025
Asesoría en marcas	19.200	21.168	23.338	25.730	28.367
Asesoría en publicidad digital	18.000	19.845	21.879	24.122	26.594
Asesoría en marketing general	18.000	19.845	21.879	24.122	26.594
VENTAS TOTALES	55.200	60.858	67.096	73.973	81.556

Fuente: Trabajo de titulación

Elaborado por: Gualancañay (2020)

El precio cobrado por cualquier servicio es de \$200 dólares, el asesor contratado de la empresa cobrará la mitad y la otra se queda con la consultora para el desarrollo de los clientes, el seguimiento y el control de los resultados. Se contempla un incremento de precios en cada año en función del histórico de la inflación. Estas ventas fueron así calculadas para que puedan ubicar dentro de los estados de situación, los números se sustentaron en bases austeras y alcanzables.

4.8.7. Estados de situación financiera

Ahora se presentan los estados de resultados que acumulan la información hasta ahora obtenida en los cálculos financieros:

Tabla 29
Estados de situación financiera

Consultoría de marketing Qhatu						
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS						
2021 2026						
<u>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</u>						
	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Activos corrientes						
Activo en Bancos de disponibilid.	3.514,24	3.641,50	3.955,22	8.293,32	18.224,27	33.117,64
Activo en Bancos de reservas por pagar		33,50	179,11	2.280,26	4.802,66	7.325,03
Depósitos en garantía (arriendos)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Inventarios o materia prima para l	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Total activos corrientes netos	4.254,24	4.414,99	4.874,33	11.313,58	23.766,92	41.182,67
Activos Fijos						
Activos Fijos	5.292,00	5.292,00	5.292,00	5.292,00	5.292,00	5.292,00
Menos Dep Acumulada	-	1.132,40	1.132,40	1.132,40	482,40	482,40
Total activos Fijos Netos	5.292,00	4.159,60	4.159,60	4.159,60	4.809,60	4.809,60
Total de Activos	9.546,24	8.574,59	9.033,93	15.473,18	28.576,52	45.992,27
Pasivos corrientes						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0,00	33,50	179,11	2.280,26	4.802,66	7.325,03
Total Pasivo Corriente	0,00	33,50	179,11	2.280,26	4.802,66	7.325,03
Pasivos exigibles						
Proveedor por pagar	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Préstamos bancarios	3.522,50	2.451,45	1.280,40	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo exigibles	3.762,50	2.691,45	1.520,40	240,00	240,00	240,00
Total de Pasivos	3.762,50	2.724,95	1.699,51	2.520,26	5.042,66	7.565,03
Patrimonio						
Capital Social	5.783,74	5.783,74	5.783,74	5.783,74	5.783,74	5.783,74
Mas Utilidad neta del Ejercicio	0	65,90	352,37	4.486,10	9.448,55	14.410,97
Más Utilidades Retenidas o en res:	0	0,00	65,90	418,28	4.904,37	14.352,92
Menos depreciación acumulada de activos			(1.132,40)	2.264,80	3.397,20	3.879,60
Total de Patrimonio	5.783,74	5.849,65	7.334,42	12.952,92	23.533,87	38.427,24
Pasivo más Patrimonio	9.546,24	8.574,59	9.033,93	15.473,18	28.576,52	45.992,27

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

El estado de situación, presenta un patrimonio fuerte al llegar al quinto año, quintuplicándose en condiciones mínimas proyectadas. Dando una señal muy buena de la potencialidad del negocio.

Tabla 30
Estados de resultados

Consultoría de marketing Qhatu
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS
2021 20205

<i>Estado de Resultado</i>					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	56.400,00	62.181,00	68.554,55	75.581,39	83.328,49
Costo de Venta	2.256,00	2.375,20	2.500,69	2.632,81	2.771,92
Utilidad Bruta en Venta	54.144,00	59.805,80	66.053,86	72.948,58	80.556,57
Gastos Sueldos y Salarios	39.559,86	44.854,27	44.942,68	45.031,33	45.120,22
Gastos Generales	13.080,00	13.115,32	13.149,43	13.183,64	13.217,94
Gastos de Depreciación	1.132,40	1.132,40	1.132,40	482,40	482,40
Utilidad Operativa	371,74	703,82	6.829,35	14.251,21	21.736,01
Gastos Financieros	272,34	172,33	62,99	-	-
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	99,40	531,48	6.766,36	14.251,21	21.736,01
Repartición Trabajadores	14,91	79,72	1.014,95	2.137,68	3.260,40
Utilidad antes Imptos Renta	84,49	451,76	5.751,41	12.113,53	18.475,61
Impto a la Renta	18,59	99,39	1.265,31	2.664,98	4.064,63
Utilidad Disponible	65,90	352,37	4.486,10	9.448,55	14.410,97

Fuente: Trabajo de titulación
Elaborado por: Gualancañay (2020)

Como se veía en las otras tablas, el flujo esta consistente y refleja una utilidad acumulada muy atractiva, a pesar de que también se nota que los dos primeros años son de recuperación de la inversión, es a partir del tercero en que ya se nota una consistencia en el mercado, esto si se cumplen con las estrategias adecuadas del marketing y ofreciendo un buen servicio.

4.8.8. Valoración del proyecto

Ya con la información de los estados de resultados se puede calcular la valoración del proyecto, la misma que viene dada por la tasa interna de retorno y el valor actualizado del flujo de caja. La valoración demuestra lo siguiente:

- La tasa mínima esperada en la inversión es del 5% que contempla la inflación y la tasa pasiva bancaria, es decir el costo de oportunidad del dinero invertido en condiciones normales y al compararla con la tasa interna de retorno se obtienen una valoración financiera positiva del 27,18% lo que acredita el proyecto desde ese enfoque.
- La inversión inicial que se encuentra e 8.806,24 dólares, al compararla con el flujo del proyecto actualizado de 13.705,66 valida económicamente el proyecto, dando así que la viabilidad del proyecto es acertada.
- El *payback* del flujo, demuestra que en el mes 43 se habría retornado el capital invertido

Tabla 31
Valoración del proyecto

<u>VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS</u>					
INVERSIÓN INICIAL	\$	(8.806,24)			
<u>VAN:</u>	\$	13.824,87			
<u>TMAR:</u>		5,0%			
<u>TIR:</u>		27,38%			
<u>Flujo de Caja</u>					
			<u>PAY BACK DEL PROYECTO EN MESES:</u>		41
		2021	2022	2023	2024
					2025
Utilidad antes Imptos Renta		99,40	531,48	6.766,36	14.251,21
(+) Gastos de Depreciación		1.132,40	1.132,40	1.132,40	482,40
(-) Amortizaciones de Deuda		1.071,05	1.171,05	1.280,40	-
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente		33,50	179,11	2.280,26	4.802,66
Flujo Anual		127,26	313,72	4.338,10	9.930,95
Flujo Acumulado		127,26	440,98	4.779,08	14.710,03
Pay Back del proyecto en el flujo		(8.678,98)	(8.365,26)	(4.027,16)	5.903,79
					20.797,16

Fuente: Trabajo de titulación

Elaborado por: Gualancañay (2020)

Como se observa el payback del flujo es al mes 41, la TIR es de 27,29% y el VAN supera el cero por mucho.

CONCLUSIONES

- Al determinar el constructo teórico que identifique el modelo de negocios que ayude a la creación de la agencia de marketing, se encontró que el entorno digital es el más apropiado pero que se debe considerar el marketing operacional en el desarrollo de la empresa.
- Se diagnosticó el entorno que se sitúa la agencia de marketing y este es oportuno, no solo debido al problema planteado, sino ante la situación económica que vive el país por una pandemia latente.
- Al identificar las necesidades del mercado de agencias de marketing dentro de los empresarios Pymes de la ciudad de Guayaquil se encontró que si aceptarían una empresa consultora dedicada a ellos y que tenga un enfoque a lo social y no a lo económico como lo hacen las otras compañías consultoras de la ciudad.
- Cuando se llegó a analizar las características de una agencia de marketing digital en el proceso y asesoramiento de las pymes se encontró que las empresas necesitan principal atención a la marca y a la publicidad digital o presencia de mercado, sin embargo, no se omite que se den otros tipos de ayuda como búsqueda de promociones de ventas oportunas, manejo de las políticas de precio, y búsqueda de nuevas plazas para expandir los servicios.

RECOMENDACIONES

- Se debe ejecutar el proyecto para la empresa como un aliciente a la necesidad de las Pymes en asesoría de marketing, pues se ha demostrado la necesidad de este tipo de empresas y que su implementación es muy práctica.
- Se puede abrir el mercado del centro de la ciudad de Guayaquil, en especial de las empresas de las áreas turísticas, luego del primer año de operaciones y ya con la suficiente experiencia en el método de asesorías.
- Hay que buscar nuevas formas de dar un servicio por línea, es decir, especializar los mercados de atención, como hoteles, restaurantes, sitios de diversión, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- Abouzeedan, A. (2015). *Desempeño de las PYME y su relación con la innovación*. Linköping University Electronic Press.
- Afriyie, S., Du, J., & Ibn Musah, A.-A. (2019). Innovación y desempeño de marketing de las PYME en una economía emergente: El efecto moderador del liderazgo transformacional. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0165-3>
- Akanbi, B. (2016). Análisis del financiamiento y el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas (PYME): Qué camino para Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 6.
- Akanbi, B. E., Akin, O., & Sodiq, A. (2016a). *Análisis del financiamiento y el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas (PYME): Qué camino para Nigeria*.
- Akanbi, B. E., Akin, O., & Sodiq, A. (2016b). *Análisis del financiamiento y el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas (PYME): Qué camino para Nigeria*.
- AMA. (2019). What is Marketing? — The Definition of Marketing. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Andrade, F., Alejo, O., & Armendáriz, C. (2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Revista Conrado*, 14(63), 117-122.

Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Presidencia de la República del Ecuador.

Asquith, M. (2014, septiembre 9). Efficient marketing strategies for SMEs. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/small-business-network/2013/apr/19/effective-marketing-strategies>

Cámara de Comercio de Quito. (2020). *CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA SEGÚN LA CAN*. http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

Cambra, J. (2010). G. Armstrong, P. Kotler, M. Harker, y R. Brennan Marketing: Introducción (1a edición europea) Pearson. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(43), 150-151. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70014-1](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70014-1)

Carrillo, G. (2019). Triple revolución en Ecuador. Contradicciones de la economía política frente a la construcción de un Estado Social. *Áreas. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 39, 75-92. <https://doi.org/10.6018/areas.408451>

Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Chahal, M. (2015, abril 1). How SMEs make marketing add up. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/how-smes-can-make-marketing-add-up/>

Código de Comercio. (2018). *CODIGO DE COMERCIO*.

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Diario El Telégrafo. (2019, junio 27). *Pequeñas y grandes empresas se enfrentan a tres problemas*. El Telégrafo - Noticias del Ecuador y del mundo.

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pymes-enfrentan-problemas-onu>

Digital Marketing Filipinas. (2019). *¿Por qué las PYME deberían tener una campaña de marketing digital? El / Marketing digital Filipinas*.

<https://digitalmarketingphilippines.com/why-smes-should-have-a-digital-marketing-campaign/>

Esfandiar, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S., & Altinay, L. (2019). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach.

Journal of Business Research, 94, 172-182.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045>

Espol. (2019). *Observatorio Económico Social del Ecuador | Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas*. <http://celex.espol.edu.ec/espol/observatorio-economico-social>

Georgieva, A., & Djoukanova, A. (2019). *Marketing de contenidos: Nuevas oportunidades para crear marcas fuertes en línea*. 110.

Gobierno Ecuatoriano. (2017). *Código Orgánico Administrativo Ecuador*.
<https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-administrativo>

- Guerrero, A. (2014, febrero 19). *Foro Economía Ecuador*. Foro Economía Ecuador.
<http://foroekonomiaecuador.com/fee/observatorio-economico-social-para-el-mercado-laboral-del-ecuador/>
- Halcomb, E. J., & Hickman, L. D. (2015). Mixed methods research. *Nursing standard (Royal College of Nursing (Great Britain): 1987)*, 29(32), 41-47.
<https://doi.org/10.7748/ns.29.32.41.e8858>
- Hanuláková, E., & Bečková, I. (2016). El marketing como parte de la gestión estratégica de las empresas consultoras. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9.
<https://doi.org/10.1515/stcb-2016-0026>
- Hsu, D. K., Shinnar, R. S., & Anderson, S. E. (2019). 'I wish I had a regular job': An exploratory study of entrepreneurial regret. *Journal of Business Research*, 96, 217-227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.006>
- Hudson, M., Smart, A., & Bourne, M. (2001). Teoría y práctica en sistemas de medición de desempeño de PYMES. *International Journal of Operations & Production Management*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005587>
- Ibarra, V., & Solarte, M. (2019). La asociatividad y el emprendimiento. *Visión Empresarial*, 25. <https://doi.org/10.32645/13906852.867>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

- Jaakkola, M., Professor, S., & Maula, M. (2016). *El marketing estratégico y su efecto en el rendimiento empresarial: Efecto moderador de factores específicos de cada país*.
- James, L. R., & Jones, A. P. (1974). Clima organizacional: Una revisión de la teoría y la investigación. *Psychological Bulletin*, 81(12), 1096-1112. <https://doi.org/10.1037/h0037511>
- Jardali, H. A., Abdallah, F., & Barbar, K. (2015). Measuring Intentions among Employees toward the Use of a Balanced Scorecard and Information System: A Conceptual Approach Using the Theory of Planned Behavior and the Technology Acceptance Model. *Procedia Economics and Finance*, 26, 1146-1151. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00944-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00944-2)
- Kurdyla, M. (2013). “¿Las restricciones de crédito para pymes inhiben la creación de trabajo? Fomentar el empleo en las empresas de países en desarrollo. 56.
- Lee, J. G. (2014a). *Evaluar los desafíos y oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PYME) en el mercado minorista de indumentaria vietnamita*. 176.
- Lee, J. G. (2014b). *Evaluar los desafíos y oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PYME) en el mercado minorista de indumentaria vietnamita*. 176.
- Liedholm, C. (2002). Dinámica de pequeñas empresas: Evidencia de África y América Latina. En F. Iqbal & S. Urata (Eds.), *Small Firm Dynamism in East Asia* (pp. 227-242). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0963-9_13

- López-Torres, G. C., Maldonado Guzmán, G., Pinzón Castro, S. Y., & García Ramírez, R. (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. *Contaduría y Administración*, 61(3), 568-581. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.05.016>
- Lortie, J., Barreto, T., & Cox, K. (2019). The implications of national and regional long-term orientation on entrepreneurial activity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2018-0026>
- Marketing XXI. (2019). *Investigación de mercados*. <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-3-la-investigacion-de-mercados.html>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción, posicionamiento y comercio electrónico de marca en Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Meuleman, L. (Ed.). (2018). Theoretical framework. En *Public Management and the Metagovernance of Hierarchies, Networks and Markets: The Feasibility of Designing and Managing Governance Style Combinations* (pp. 9-86). Physica-Verlag HD. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2054-6_2
- Nguru, A. (2019). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>

- Observatorio de la Política Fiscal -. (2019). *Observatorio de la Política Fiscal*.
<https://www.observatoriofiscal.org/>
- Observatorio Social del Ecuador. (2019). *Observatorio Social del Ecuador*. ODNA.
<https://odna.org.ec/>
- OECD. (2019). *Fortalecimiento de las PYME y el espíritu empresarial para la productividad y el crecimiento inclusivo: Conferencia Ministerial de la OCDE 2018 sobre PYME*. OECD. <https://doi.org/10.1787/c19b6f97-en>
- Onstein, A. T. C., Tavasszy, L. A., & Damme, D. A. van. (2019). Factors determining distribution structure decisions in logistics: A literature review and research agenda. *Transport Reviews*, 39(2), 243-260.
<https://doi.org/10.1080/01441647.2018.1459929>
- Pearson. (2019). *Investigación de mercados*.
<https://pearson.es/espa%C3%B1a/TiendaOnline/investigaci%C3%B3n-de-mercados>
- Rodríguez, M., & Acanda, Y. (2019). Metodología para realizar análisis económico financiero en una entidad económica. Ejemplo práctico. *Biblioteca virtual de derecho, economía, ciencias sociales y tesis doctorales*.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/554/index.htm>
- Salas-Arbeláez, L., García Solarte, M., & Murillo Vargas, G. (2017). Efecto de la cultura organizacional en el rendimiento de las PYMES de Cali. *Suma de Negocios*, 8(18), 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.11.006>

- Sánchez, I. (2019). Con y contra la economía política del castigo: Algunas reflexiones sobre Bourdieu y el castigo. *Delito y Sociedad*, 2, 9-31.
<https://doi.org/10.14409/dys.v2i46.8147>
- Sceulovs, D., & Gaile, E. (2015a). *La diversidad de teorías de gestión para el desarrollo de las PYME*.
- Sceulovs, D., & Gaile, E. (2015b). *La diversidad de teorías de gestión para el desarrollo de las PYME*.
- Schultz, A., Borghoff, T., & Kraus, S. (2009). International Entrepreneurship: Towards a Theory of SME Internationalization. *International Journal of Business and Economics*, 9.
- Servaes, H., Tamayo, A., & Tufano, P. (2009). The Theory and Practice of Corporate Risk Management*. *Journal of Applied Corporate Finance*, 21(4), 60-78.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6622.2009.00250.x>
- Shekhar, P., Prince, M., Finelli, C., Demonbrun, M., & Waters, C. (2019). Integrating quantitative and qualitative research methods to examine student resistance to active learning. *European Journal of Engineering Education*, 44(1-2), 6-18.
<https://doi.org/10.1080/03043797.2018.1438988>
- Superintendencia de compañías. (2019). *Código de Comercio*.
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (2019). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>
- Tambunan, T. (2019a). *Micro, pequeña y medianas empresas y crecimiento económico*. 25.
- Tambunan, T. (2019b). *Micro, pequeña y medianas empresas y crecimiento económico*. 25.
- Timulak, L., & Elliott, R. (2019). Taking stock of descriptive–interpretative qualitative psychotherapy research: Issues and observations from the front line. *Counselling and Psychotherapy Research, 19*(1), 8-15. <https://doi.org/10.1002/capr.12197>
- Turcotte, M. (2019). *Pymes: El desafío del marketing*. NBS. <https://nbs.net/p/smes-the-marketing-challenge-cd861b51-716e-4976-86dc-0df3a02008e5>
- UDLA. (2019). *Análisis del art. 2 de la Ley Orgánica de defensa del consumidor*. César Pérez / Centro de Derecho Constitucional. <http://blogs.udla.edu.ec/centroderechoconstitucional/ensayos-constitucionales/nalisis-del-art-2-de-la-ley-organica-de-defensa-del-consumidor-cesar-perez/>
- Vega, C., & Véliz, K. (2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA Y ASESORÍA DE DESARROLLO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Zhang, M., Macpherson, A., & Jones, O. (2016). Conceptualización del proceso de aprendizaje en las PYME: mejora de la innovación a través de la orientación externa. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 24(3), 299-323. <https://doi.org/10.1177/0266242606063434>

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuesta

ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL

Dirigida a empresarios Pyme de la ciudad de Guayaquil

*Obligatorio

Parte 1:

Identificar el entorno que se sitúa la agencia de marketing

1. Su negocio esta en el sector de:

Marca solo un óvalo.

- Durán
- Vía costa
- Vía Daule
- Vía Samborondón
- Centro de Guayaquil
- Sur de Guayaquil
- Norte de Guayaquil

2. Estado civil

Marca solo un óvalo.

- Casado
- Divorciado
- Unión libre
- Pareja del mismo sexo

3. ¿Que tipo de negocio tiene?

Marca solo un óvalo.

- Comercio y ventas de mercaderías en Tiendas o Almacenes
- Comercio y ventas de mercaderías a domicilio
- Servicio hogar
- Servicio empresas
- Hotelería y turismo
- Servicio a personas
- Fabricación o manufactura

4. ¿Conoce usted agencias de marketing en la ciudad de Guayaquil?

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

5. Usted cree que los empresarios Pyme invierten en asesorías

Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy desacuerdo

6. Cree usted que sus competidores están aplicando estrategias de mercadeo:

Marca solo un óvalo.

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Muy desacuerdo

Parte 2:

Diagnosticar las necesidades del mercado de agencias de marketing dentro de los empresarios Pymes

7. Le han ofrecido alguna vez asesoría en: *

Puede escoger solo una opción por línea

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Alguna que otra vez	Bastantes veces	A cada rato
Tributación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Usted como empresario desearía asesoría en:

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tributación	<input type="radio"/>				
Finanzas	<input type="radio"/>				
Ventas	<input type="radio"/>				
Marketing	<input type="radio"/>				
Logística	<input type="radio"/>				
Recursos humanos	<input type="radio"/>				
Administración	<input type="radio"/>				

9. Hasta cuánto Ud. invertiría como empresario mensualmente en la asesoría de:

Marca solo un óvalo por fila.

	No lo haría	Hasta 100 USD	101-200 USD	201-300 USD	301-400 USD	400 o Más USD
Tributación	<input type="radio"/>					
Finanzas	<input type="radio"/>					
Ventas	<input type="radio"/>					
Marketing	<input type="radio"/>					
Logística	<input type="radio"/>					
Recursos humanos	<input type="radio"/>					
Administración	<input type="radio"/>					

10. Cree usted que la situación comercial de su negocio es:

Marca solo un óvalo.

- Muy favorable
- Favorable
- Igual que siempre
- Poco favorable
- Nada favorable

Parte 3

Analizar las características de una agencia de marketing digital en el proceso y asesoramiento de las Pymes.

11. Una agencia de marketing debe darle servicio en:

Marca solo un óvalo.

- Diseño de productos
- Búsqueda de lugares en dónde vender
- Establecer políticas de precios, descuentos y ofertas
- Diseñar canales de comunicación de la empresa y sus productos.

12. La agencia debería:

Puede escoger varias opciones

Marca solo un óvalo.

- Visitas por un representante en su empresa
- Concertar cita en las oficinas de la agencia
- Atención por teléfono
- Atención por correo
- Atención en las redes sociales

13. Una empresa de asesoramiento debe:

Marca solo un óvalo.

- Ayudarlo a cumplir sus metas
- Ayudarlo a comprender su actividad empresarial
- Ayudar a hacer los planes de la empresa
- Auditar los procesos

14. Las formas de pago por asesorías en la agencia se pueden hacer en:

Marca solo un óvalo.

- Efectivo o cheque al cobro
- Crédito con la agencia

15. Las Pymes deben tener apoyo de inversión en asesorías de:

Marca solo un óvalo.

- Pagado por entidad social
 - Pagado por gobierno (Ministerio de producción)
 - Pagado por Secretaría Técnica de Capacitación Setec
 - Empresario Pyme
-

Anexo 2 Modelo de Entrevista

- 1) ¿Ha utilizado el marketing en su empresa?
- 2) ¿Usted cree que un departamento de marketing es necesario para su empresa?
- 3) ¿Cómo ve los resultados de su empresa hasta ahora sin utilizar herramientas modernas de marketing?
- 4) ¿Cree que una asesoría económica utilizando el marketing sea de ayuda permanente en su organización?
- 5) ¿Cómo ve a sus competidores? ¿En igual o peor situación?

Anexo 3 Tabla de amortización

Período	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	4.403,12	-	-	-
1	4.296,06	107,06	32,88	139,94
2	4.188,20	107,86	32,08	139,94
3	4.079,54	108,66	31,27	139,94
4	3.970,06	109,48	30,46	139,94
5	3.859,77	110,29	29,64	139,94
6	3.748,65	111,12	28,82	139,94
7	3.636,71	111,95	27,99	139,94
8	3.523,92	112,78	27,15	139,94
9	3.410,30	113,62	26,31	139,94
10	3.295,83	114,47	25,46	139,94
11	3.180,50	115,33	24,61	139,94
12	3.064,31	116,19	23,75	139,94
13	2.947,26	117,06	22,88	139,94
14	2.829,33	117,93	22,01	139,94

15	2.710,52	118,81	21,13	139,94
16	2.590,82	119,70	20,24	139,94
17	2.470,23	120,59	19,34	139,94
18	2.348,74	121,49	18,44	139,94
19	2.226,34	122,40	17,54	139,94
20	2.103,02	123,31	16,62	139,94
21	1.978,79	124,23	15,70	139,94
22	1.853,63	125,16	14,77	139,94
23	1.727,53	126,10	13,84	139,94
24	1.600,50	127,04	12,90	139,94
25	1.472,51	127,99	11,95	139,94
26	1.343,57	128,94	10,99	139,94
27	1.213,67	129,90	10,03	139,94
28	1.082,79	130,87	9,06	139,94
29	950,94	131,85	8,08	139,94
30	818,10	132,84	7,10	139,94
31	684,28	133,83	6,11	139,94
32	549,45	134,83	5,11	139,94
33	413,62	135,83	4,10	139,94
34	276,77	136,85	3,09	139,94
35	138,90	137,87	2,07	139,94
36	0,00	138,90	1,04	139,94