



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de
Guayaquil**

FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL
DISEÑO Y MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LAS MIPYMES DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL”

AUTORES:

CHUCURI YAUTIBUG ESTHER ABIGAIL
MITE ESCOBAR SARINA STEFANY

TUTOR

MAE.WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO ALVARADO
GUAYAQUIL-ECUADOR

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las Mipymes de la ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Chucuri Yautibug Esther Abigail Míte Escobar Sarina Stefany	REVISORES O TUTORES: MAE. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 109
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Asesoramiento, Publicidad, Estrategia de comunicación, Procesos.	
RESUMEN: La propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las Mipymes de la ciudad de Guayaquil se creó con la finalidad de prestar servicios a las pequeñas empresas en el capítulo I se desarrollará un diagnóstico situacional, que permita definir y establecer el problema a investigar, como también los objetivos, plantear la hipótesis y variables a considerar. Para capítulo II, se efectuará una amplia investigación bibliográfica	

referente a la temática que permita determinar la hipótesis planteada y las variables. Ya en el capítulo III se determinará la metodología a utilizar, métodos para comprender la viabilidad de implementar una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales. Por último, en el capítulo IV, presentamos la propuesta, mediante un plan estratégico previamente definidas y además de la inversión que se necesita para llevar a cabo esta propuesta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: MITE ESCOBAR SARINA STEFANY ESTHER ABIGAIL CHUCURI YAUTIBUG	Teléfono: 0993868323 0994378763	E-mail: smitee@ulvr.edu.ec echucuriy@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ECON. OSCAR PAUL MACHADO. Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec SUBDECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PhD. WILLIAM QUINI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **ESTHER ABIGAIL CHUCURI YAUTIBUG** y **SARINA STEFANY MITE ESCOBAR**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

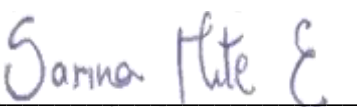
Autoras



Firma: _____

ESTHER ABIGAIL CHUCURI YAUTIBUG

C.I. 0951957810



Firma: _____

SARINA STEFANY MITE ESCOBAR

C.I. 0950770263

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LAS MIPYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes ESTHER ABIGAIL CHUCURI YAUTIBUG y SARINA STEFANY MITE ESCOBAR, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera Comercial, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MAE. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto

C.I. 0912819646

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Firma: 

MAE. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto

C.I. 0912819646

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante, a mis padres por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día. A toda mi familia que fueron participe de este proceso que hoy en día se ve reflejado en la culminación de mi paso por la universidad. Al MAE. Wladimir Alberto del Rosario Alvarado por brindarme su apoyo y orientación para culminar con éxito este proyecto, a los docentes y compañeros, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas. A mi compañera Sarina Mite por la paciencia porque si el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

Chucuri Yautibug Esther Abigail

A Dios por todas sus bendiciones en nuestras vidas por habernos permitido culminar todos nuestros esfuerzos en estos últimos años. A nuestro tutor de tesis por su orientación, conocimiento que nos ayudó mucho para el logro de esta presente tesis siguiendo cada requisito requerido por nuestra institución. A los docentes por impartirnos su experiencia y conocimientos académicos permitiéndonos aprender de cada uno a su vez de ellos formándonos como profesionales. A nuestras familias por el apoyo, paciencia y comprensión que han tenido a lo largo de nuestro trayecto universitario.

Mite Escobar Sarina Stefany

DEDICATORIA

Llena de regocijo, amor y esperanza, dedico este proyecto a Dios, por darme la vida, pues él es mi guía, quien me acompaña, me protege y me ayuda en cada momento de mi vida. A mis padres Carlos Chucuri Vaquilema y Lourdes Yautibug Puma, quienes son mis pilares fundamentales en mi vida, gracias por su apoyo, sus consejos, por brindarme su amor incondicional, y por ayudarme con los recursos necesarios para mi bienestar y educación durante el transcurso de mi carrera. A mis hermanos Patricio, Lorena, Irene y Jennifer, más que hermanos son mis amigos, gracias por ayudarme a crecer y madurar junto a ustedes, impulsándome a seguir adelante y hoy en día se ve reflejado este logro. A mi novio que durante estos años de la carrera ha sabido apoyarme en cada decisión y nunca rendirme, por su paciencia y entrega para contigo. A mis abuelitos por todos los consejos que me brindan para que no tropiece en el camino, por estar presentes en el transcurso de mi carrera. Y finalmente sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis tíos, primos, cuñados, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de ese orgullo para todos ustedes.

Esther Abigail Chucuri Yautibug

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios por cada momento de mi vida, porque todo me lo has otorgado y que has construido a mi alrededor, en segundo lugar, a mis padres Orlando Mite y Aurora Escobar, tía Mary Escobar Dumes, abuela Sara Dumes que son autores principales en mi vida por haberme brindado apoyo económico y emocional siempre impulsándome a seguir adelante cuyo esfuerzo están siendo logrado. A mi pequeña familia esposo Jose Luis Poveda e hija Amelia Poveda Mite por su paciencia, comprensión cediendo su tiempo para que pueda estudiar y cumplir este proyecto que ha sido mi meta. Finalmente, a mis hermanos Dennis Mite y Emily Mite a quien deseo que también sigan adelante y cosechen el apoyo incondicional que nos ha brindado nuestros padres y a mi demás familia por estar presente en el transcurso de mi carrera.

Mite Escobar Sarina Stefany

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema de la investigación	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema.....	4
1.5 Objetivos de la investigación.....	5
1.5.1 Objetivo general de la investigación	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Justificación de la investigación	5
1.6.1 Justificación Teórica.....	5
1.6.2 Justificación Metodológica	6
1.6.3 Justificación Práctica.....	6
1.7 Delimitación o alcance de la investigación	6
1.8 Límites de la investigación	7
1.9 Idea a defender.....	7
CAPÍTULO II	9
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 Antecedentes	9
2.2 Estudio de arte	11
2.3 Marco teórico referencial.....	12
2.3.1 Marketing digital	12
2.3.2 Marketing viral y marketing basado en las redes sociales	14

2.3.3	Presencia de las PYMES en medios digitales	15
2.3.4	Comercio Electrónico en las MiPymes en el Ecuador	16
2.3.5	Las pymes de América Latina y el Caribe	17
2.3.6	Análisis PEST	18
2.3.7	El Mercado	20
2.4	Marco Conceptual.....	21
2.5	Marco legal.....	23
2.5.1	Constitución de la República del Ecuador	23
2.5.2	Ley orgánica de defensa del consumidor (2015).....	25
2.5.3	Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado.....	27
2.5.4	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.....	28
2.5.5	Registro de Marca	28
CAPÍTULO III		30
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1	Diseño de la Investigación.....	30
3.1.1	Tipo de investigación	30
3.2	Alcance de la Investigación	31
3.2.1	Tipo de Enfoque	31
3.3	Técnicas de investigación.....	31
3.4	Población y Muestra	31
3.4.1	Población.....	31
3.4.2	Muestra.....	32
3.5	Encuesta.....	33
3.6	Entrevistas	45
3.6.1	Entrevista a expertos	45
3.6.2	Entrevista a Gerente general de Pyme.....	48
3.6.3	Entrevista a Consumidor Final	49

CAPÍTULO IV	51
4 LA PROPUESTA	51
4.1 Análisis FODA	51
4.1.1 Análisis interno	51
4.1.2 Análisis externo.....	51
4.2 Análisis de relaciones FO, FA, DO y DA	52
4.2.1 Estrategias ofensivas FO	52
4.2.2 Estrategias adaptivas DO.....	52
4.2.3 Estrategias defensivas FA	53
4.2.4 Estrategias de supervivencia DA.....	53
4.3 Análisis PEST	54
4.3.1 Factor político	54
4.3.2 Factor económico	54
4.3.3 Factor social	54
4.3.4 Factor tecnológico	54
4.4 Filosofía empresarial	54
4.4.1 Nombre de la empresa.....	54
4.4.2 Slogan.....	54
4.4.3 Logotipo	55
4.4.4 Misión.....	55
4.4.5 Visión	55
4.4.6 Valores corporativos	55
4.5 Plan técnico y administrativo	56
4.5.1 Localización del local.....	56
4.5.2 Equipos a invertir	57
4.6 Procesos	57
4.7 Organigrama	58

4.7.1	Manual de las funciones de la empresa	58
4.8	Competencia	61
4.8.1	Competencia directa	62
4.8.2	Competencia indirecta	62
4.9	Análisis financiero	63
4.9.1	Inversión	63
4.9.2	Inversión inicial	65
4.9.3	Financiamiento	66
4.9.4	Utilización del dinero	66
4.9.5	Análisis de costos	68
4.9.6	Ingresos	68
4.9.7	Evaluación económica	69
4.9.8	Evaluación financiera	71
4.9.9	Punto de equilibrio	72
4.9.10	Costo Beneficio	74
4.9.11	Análisis de riesgo	75
4.9.12	Impacto del Proyecto	77
4.9.13	Resultados	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		80
Conclusiones		80
Recomendaciones		81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		82
ANEXOS		89
Anexo: 3 Formato De Encuesta		92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Línea de investigación.....	8
Tabla 2 Medios Publicitarios.....	33
Tabla 3 Aspectos Relevantes al Contratar un Servicio	34
Tabla 4 Anuncios Publicitarios	35
Tabla 5 Uso de Redes Sociales.....	36
Tabla 6 Influencia del Marketing	37
Tabla 7 Estrategia de Marketing Digital	38
Tabla 8 Elementos principales para promocionar un producto	39
Tabla 9 Servicios a Ofrecer	40
Tabla 10 Manejo Adecuado de Redes Sociales.....	41
Tabla 11 Herramientas de Comercialización	42
Tabla 12 Valores a pagar por nuestros Servicios	43
Tabla 13 Frecuencia del Uso de Redes Sociales	44
Tabla 14 Estrategia FO.....	52
Tabla 15 Estrategia DO	52
Tabla 16 Estrategia FA.....	53
Tabla 17 Estrategia DA	53
Tabla 18 Cantidad de equipos a invertir.....	57
Tabla 19 Muebles y enseres	63
Tabla 20 Equipos de Computo	63
Tabla 21 Equipos de Oficina.....	64
Tabla 22 Capital del Personal Operacional	64
Tabla 23 Gastos Administrativos	65
Tabla 24 Gastos de Ventas	65
Tabla 25 Inversión Inicial.....	65
Tabla 26 Financiamiento	66
Tabla 27 Amortización.....	66
Tabla 28 Costos Operativos	68
Tabla 29 Ingresos Proyectados Anual	68
Tabla 30 Estado Situación Financiera.....	69
Tabla 31 Estado de Resultado	70
Tabla 32 Evaluación Financiera	71

Tabla 33 Punto de Equilibrio por producto	73
Tabla 34 Punto de Equilibrio General	73
Tabla 35 Costo/Beneficio	74
Tabla 36 Comparación Ingresos/ Costos	75
Tabla 37 Análisis de Riesgos	75

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Parroquias Urbanas.	7
Figura 2 Marketing Viral en las Redes Sociales	14
Figura 3 Mipymes América Latina	18
Figura 4 Análisis PEST	18
Figura 5 Porcentaje de Medios Publicitarios.....	33
Figura 6 Porcentaje de los Aspectos Relevantes al Contratar un Servicio.....	34
Figura 7 Porcentaje de Anuncios Publicitarios	35
Figura 8 Porcentaje de Uso de Redes Sociales.....	36
Figura 9 Porcentajes de Influencia del Marketing.....	37
Figura 10 Porcentaje de Estrategias de Marketing Digital	38
Figura 11 Porcentaje de Elementos Principal.....	39
Figura 12 Servicio de Mayor Aceptación.....	40
Figura 13 Porcentaje de Manejo Adecuado de Redes Sociales.....	41
Figura 14 Porcentaje de Herramientas de Comercialización	42
Figura 15 Porcentaje de Valores a pagar por nuestro servicio	43
Figura 16 Porcentaje de Frecuencia del Uso de Redes Sociales	44
Figura 17 Logotipo.....	55
Figura 18 Diseño de Estructura.....	56
Figura 19 Flujo de Proceso.....	57
Figura 20 Organigrama	58
Figura 21 Punto de Equilibrio	74
Figura 22 Análisis de Riesgo Ambiental.....	77

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo donde el uso de la tecnología ocupa prácticamente el 50% del día, y los estándares de las personas han cambiado mucho hasta el punto de ser extremos en pocas personas, donde se tienen dos entornos, un entorno común que todavía pretende satisfacer necesidades diarias. Detrás del mostrador, con la asistencia o asesoramiento del vendedor, por otro lado, el entorno virtual, que profundiza cada día, y contiene más componentes que hacen complicada la situación del negocio; en este caso, se crean los Paradigma que existen en las redes sociales, con el objetivo de vender productos haciendo que los usuarios sumergidos en el mundo tecnológico sean los consumidores.

Una herramienta que ha venido creciendo a gran escala es el marketing digital en las redes sociales, la misma que aplica estrategias de comercialización cuya finalidad es diversa, que puede ser: incremento de ventas, lanzamientos de productos, atraer clientela, desarrollar una imagen corporativa etc. Y es precisamente, esa diversidad e innovación que permite al marketing digital crecer con fuerza.

Desde el punto de vista del marketing e implementando las estrategias y herramientas adecuadamente, para lograr resultados exitosos al direccionarlos a la comercialización de productos y servicios, permitirá a las MIPYMES, tener una buena comunicación con el público directamente, en un momento apropiado y de manera personalizada incrementando las ventas efectivas.

Las MIPYMES son creadas por diferentes motivos, uno es la necesidad de subsistir otro tener un ingreso económico estable, y lograr aprovechar las diversas habilidades que se adquiere con la práctica y tiempo. En el internet se encuentra casi de todo y usando los sitios e herramientas correctas, se puede lograr abarcar un mercado muy extenso,

También debemos tener en cuenta el concepto de redes sociales, para simplificarlo con palabras propias. Son estructuras formadas y distribuidas en el internet por personas, organización y empresas, con la finalidad de conectarse entre sí y a la vez se comparte intereses, opiniones, valores o actitudes comunes, para crear relaciones entre individuo o empresa de una manera más ágil sin límites físicos ni jerarquía.

No obstante, el manejo que implica la administración del marketing en redes sociales a las MIPYMES no se lo debe tomar a la ligera, ya que el mismo representa la imagen que se espera percibir de parte del público. Existen profesionales dentro de las organizaciones que

gestionan las redes sociales de manera muy efectiva, sin embargo, muchas de las empresas optan por contratar y delegar esta responsabilidad a empresas independientes, las mismas que aparecen como un mercado creciente.

En el primer capítulo del proyecto de investigación abarca la problemática a analizar, se desarrollará un diagnóstico situacional, que permita definir y establecer el problema a investigar, como también los objetivos, plantear la hipótesis y variables a considerar.

En el segundo capítulo, redactaremos toda la fundamentación teórica que requiera el proyecto investigativo, se efectuara una amplia investigación bibliográfica referente a la temática que permita determinar la hipótesis planteada y las variables.

En el tercer capítulo se determinará la metodología a utilizar, métodos para comprender la viabilidad de implementar una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales, segmentaremos el mercado a través de encuestas, analizaremos la oferta y la demanda, se determinarán los resultados de la investigación de mercado.

En el cuarto capítulo, presentamos la propuesta, mediante un plan de negocio para la elaboración de una microempresa que se dedicara al diseño y manejo de las redes sociales, detallando las estrategias a utilizar.

Para finalizar la conclusión se realizará una vez revisados los resultados de la investigación, para verificar que tan factible es el implementar una microempresa dedicada al diseño y manejo de las redes sociales, y se detallaran las debidas recomendaciones.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de la investigación

Propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MYPIMES de la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del problema

La llegada de la crisis sanitaria ha marcado un antes y un después en las interrelaciones humanas, que se ha visto reflejada en las nuevas dinámicas personales y empresariales. Dentro de estos cambios se puede evidenciar un nuevo comportamiento de compra, por lo que los negocios, se han visto obligados a realizar cambios significativos de manera operativa, tecnológica y administrativa que les permita crecer en un mercado con el que se debe lidiar para poder alcanzar el nivel de ventas. Por tanto, la relación entre el COVID-19 y la utilización de las TIC o Tecnologías de la Información y Comunicación radica principalmente en el aprovechamiento de los medios y plataformas digitales para la activación de la economía. De esta manera, la digitalización permite ventas y compras de forma online, así como, organizar y gestionar los procesos productivos (Díaz & Valdés, 2020)

No obstante, el manejo que implica la administración del marketing en redes sociales a no tomárselo a la ligera a las micros, pequeñas y medianas empresas. En estas organizaciones los profesionales que laboran en las mismas son pocos los que gestionan las redes sociales de manera muy efectiva; sin embargo, muchas de las empresas optan por contratar y delegar esta responsabilidad a empresas independientes, las mismas que aparecen como un mercado creciente (Martinez & Hernandez, 2013)

Se debe tomar muy en cuenta que las pymes son el motor de las economías de América Latina y el Caribe. En términos generales, superan el 99% del universo de empresas de la región, brindando más de dos tercios del empleo total en los países (Cepal, 2021). Además de los obstáculos a los que normalmente se enfrentan este tipo de empresas, se suman en estos tiempos los efectos colaterales de la pandemia. La transformación e innovación parece ser ahora casi una nueva regla de juego, no sólo para plantear una reestructura de sus costos, sino para generar nuevas líneas de negocio y acceder a nuevos mercados, lo que les permita encontrar nuevas fuentes de ingresos. En este sentido, aquellas pymes que sean capaces de apostar por una estrategia de internacionalización tendrán más y mejores elementos para hacer

frente a esta situación , el Community Manager es el profesional, en comunicación y diseño, cuyo objetivo principal es la administración y manejo de las redes sociales en las empresas que requieren este servicio, las empresas que contratan personal externo, uno de los motivos de contratar personal externo, para no ligar responsabilidades patronales y aumenten los gastos en sus organizaciones (Estella & Segovia, 2016).

Actualmente un sinnúmero de ofertan que se presentan como Community Manager. La responsabilidad, roles y las funciones que debe cumplir este profesional, obliga a una selección rigurosa de quien debe manejar, gestionar y administrar el marketing digital en las empresas (Ardura, 2014). El presente plan de negocios presenta una propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para los micros, de pequeñas y medianas empresas para la ciudad de Guayaquil.

En donde se consta la problemática del ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto?, para la elaboración de la microempresa, con ello también se asume las responsabilidades y tiempo que requiere. Al establecer los lineamientos teóricos que fundamentan el problema de investigación, se detallara un presupuesto general sobre la inversión que se necesita para la creación de esta microempresa.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo influye la creación de una empresa especializada en el diseño y manejo de redes sociales de las MYPIMES de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los lineamientos teóricos que fundamentan el problema de investigación?
- ¿Qué estrategias de marketing se debe implementar para establecerse en el mercado?
- ¿Cuáles serán los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha de la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES en la ciudad de Guayaquil?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general de la investigación

Desarrollar una propuesta de la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MYPIMES de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer los lineamientos teóricos que fundamentan el problema de investigación
- Identificar estrategias de marketing se debe implementar para establecerse en el mercado
- Determinar la rentabilidad económica para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Justificación de la investigación

Si bien es cierto, las empresas comerciales en un futuro deberán actuar con astucia e implementar nuevas ideas de manera continua, para que su imagen como entidad surja y sea estable, por ello el presente trabajo investigativo se justifica atendiendo cuatro puntos de vista previstos metodológicamente, a saber: valor teórico, importancia, práctica impacto y relevancia social. Para este caso se presenta los siguientes términos:

1.6.1 Justificación Teórica

Su valor teórico radica en realizar el levantamiento de información sobre la creación de dicha empresa y sus mecanismos acerca de marketing social y desde el punto de vista profesional ir mejorando o cambiando esquemas de venta estereotipados de los cuales hay que hacer frente y pensar en cómo mitigar los problemas y en cómo se debe actuar hoy para evitar pérdidas futuras. En ese sentido la presente investigación está direccionado hacia las pymes que utilizan redes sociales como una herramienta de marketing para mejorar la productividad de las mismas y de esta manera poder incrementar sus ingresos.

1.6.2 Justificación Metodológica

Se justifica de manera metodológica de manera que orienta a realizar una investigación de campo para conocer si existe un mercado potencial, se procederá a realizar el levantamiento de capacidad operativa de la empresa, con el fin de conocer la inversión inicial, los recursos a adquirir, el servicio a brindar, entre otros aspectos. De igual forma al estudio de las pymes, para ello se tomarán en consideración herramientas de estudios para poder obtener información acorde a los requerimientos de los objetivos planteados, de tal forma se conlleve a elaborar más adelante la respectiva propuesta en torno a la problemática ya planteada y que por medio de dichos datos se determine concluir aportando soluciones a la misma.

1.6.3 Justificación Práctica

En la relevancia práctica que tiene dicho trabajo de investigación es que nosotras las autoras del presente proyecto puedan poner en ejecución los conocimientos que fueron adquiridos a lo largo de su carrera. De igual forma la presente investigación tiene relevancia social ya que busca crear una empresa que permita dar oportunidades laborales, y a su vez brindar el servicio de marketing social de forma congruente a las MIPYMES ante la presencia de la pandemia y de esta manera brindar nuevos contenidos y acciones interactivas método de oferta y demanda en donde es posible llamar la atención del público a través de la atracción visual de las diferentes plataformas que nos facilitan el intercambio de información con las demás personas por medio del internet.

1.7 Delimitación o alcance de la investigación

País: **Ecuador**
Provincia: **Guayas**
Ciudad: **Guayaquil**
Campo: **Marketing-Financiero**
Sector: **Mipymes**
Objeto de estudio: **Implementación de negocio, viabilidad financiera, tecnología**

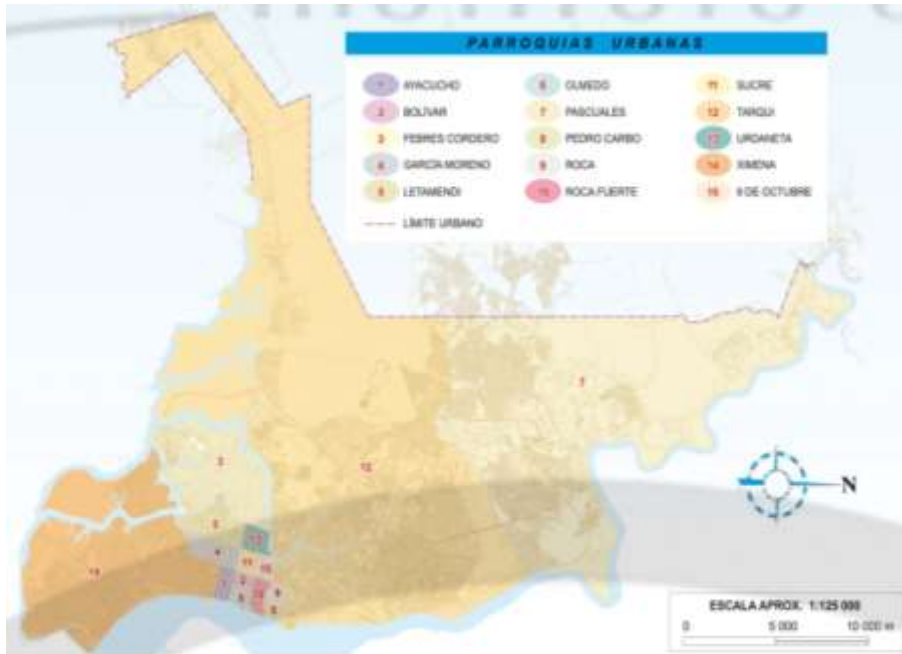


Figura 1 Parroquias Urbanas.

Fuente: Geoportal (2017).

Para el siguiente estudio se tomará como referencia al cantón Guayaquil, la cual tiene 2'698.077 habitantes. La proyección del INEC para el próximo año es de 2'723.665 de habitantes en Guayaquil. Del total de la población guayaquileña, el 51% son mujeres y el 49% son hombres. La población total de Guayaquil se divide en las siguientes parroquias urbanas y rurales: Tarqui, Ximena, Febres Cordero, 9 de Octubre, Ayacucho, Bolívar, Chongón, García Moreno, Letamendi, Olmedo, Pascuales, Pedro Carbo, Roca, Rocafuerte, Sucre, Urdaneta (Ecuadorec, 2020).

1.8 Límites de la investigación

Limitación en la investigación viene dadas por los siguientes puntos:

- La investigación se centra en la ciudad de Guayaquil.
- Análisis y propuesta para la elaboración de una microempresa dedicada al diseño y manejo de las redes sociales.

1.9 Idea a defender

El área de marketing acude a nuevas estrategias que favorecen el estudio de tendencias, como son las empresas especializadas en el diseño y manejo de redes sociales, que favorecerá a identificar los grupos de mayor interés hacia la empresa, atender inquietudes de usuarios,

redactar textos acordes al giro del negocio, medir el rendimiento de campañas publicitarias etc. Todo esto con la finalidad de atraer nuevos y mantener clientes, así como mejorar la rentabilidad de la empresa.

1.10. Línea de investigación

El propósito de esta investigación se desarrolla acorde a la Línea 4 de Investigación, “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” correspondiente a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil de la Facultad de Administración, carrera de Administración

Tabla 1 Línea de investigación

Dominio	Línea Institucional	Líneas de Facultad
Dominio 1.	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables	Desarrollo empresarial y del talento humano
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria		Administración comercio y negocios globales
		Ingeniería comercial

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

CAPÍTULO II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes

La forma como se han masificado el acceso al internet en el Ecuador en los últimos años es muy importante, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) al año 2019, el 45% de los hogares ecuatorianos cuenta con acceso a internet, lo que significa, que al menos una persona dentro de cada hogar en el país puede conectarse a la web, esto permite que el país vaya saliendo del analfabetismo digital. Llevando a las empresas a mirar un nuevo nicho a donde realizar publicidad con gran fuerza.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros (Arteaga Cisneros, Coronel Pérez, & Acosta Véliz, 2018, pág. 1). Esto conlleva a sacarle el mayor beneficio al utilizar los recursos digitales disponibles para llegar lo más lejos al momento de hacer conocer marcas, productos, ofertas, etc. Las empresas invierten para generar impacto dentro de la publicidad digital, a tal punto que se escoge administradores encargados en la gestión de redes sociales.

Tradicionalmente, las empresas llegaban a su público objetivo a través de canales como la televisión, la radio, las revistas, los eventos y el correo directo, en la actualidad a medida que las personas pasan más tiempo en línea, las empresas intentan llegar a compradores potenciales a través de canales digitales, después de todo, las actividades relacionadas con el marketing deben ir donde está la gente.

En internet existen una gran cantidad de ofertas para realizar marketing digital, sin embargo, en muchas ocasiones es necesario tener personal de esta rama para su administración. Muchas de las empresas de esta categoría tienen por lo menos a una persona encargada de la gestión de las redes sociales, páginas web, correo electrónico, entre otros. Las páginas más utilizadas para la gestión del marketing digital son las redes sociales Facebook, YouTube, Whatsapp, Instagram y Twitter en las cuales las empresas pueden destinar un presupuesto para la publicación de publicidad en las redes o convertir sus cuentas en usuarios corporativos (Arteaga Janina et al, 2018, pág. 3).

Para una empresa que emplee el marketing fuera de línea o tradicional, es difícil medir los resultados de sus campañas de marketing, ya que, si colocas un anuncio en un periódico y o un medio de comunicación como televisión o radio, no se puede saber exactamente cuántas personas vieron el anuncio en el periódico o en el medio comunicativo, lo que lo que puede resultar frustrante es saber qué anuncio es más efectivo y cual anuncio invertir.

Sin embargo, el marketing digital no tiene tales problemas, de hecho, con el marketing digital se puede medir todo lo que necesites, considerando estadísticas desde que se hace clic en el anuncio hasta que el visitante abandona la página. Y puede determinar cuántas personas vieron su anuncio, cuántas ventas resultaron del anuncio, las métricas de redes sociales o plataformas publicitarias (como Facebook Ads y Google Ads) que permitan un seguimiento o medición de su retorno de la inversión (ROI).

El marketing digital se lo define como el conjunto de principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin (Castaño & Jurado, s.f.).

El marketing es el acto de conectarse con los clientes con una oferta para convencerlos de que compren un producto o se suscriban a un servicio, en cualquiera de sus formas, es una de las actividades clave en las que toda empresa debe participar, ya que ninguna empresa puede sobrevivir sin un marketing y una publicidad efectivos.

El marketing digital es cualquier acción realizada utilizando cualquier medio electrónico para la promoción de bienes y servicios. Esta es una actividad principalmente basada en Internet destinada a vender bienes o proporcionar servicios. El mundo está en una era digital y millones de personas pasan gran parte de su tiempo hurgando en las plataformas digitales. Las empresas son cada vez más conscientes de este hecho y, por lo tanto, aprovechan la popularidad de estas plataformas para promocionar sus productos y servicios.

Conforme a lo indicado por (Álvaro, 2015) como Agencia de marketing “Son empresas que se dedican a prestar servicio de asesoramiento y apoyo externo a otras Organizaciones, Empresas, o personas individuales” como se puede apreciar la microempresa dedica a la gestión de diseño y manejo de redes sociales.

2.2 Estudio de arte

En la investigación “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” de los autores Maridueña y Paredes (2015), se plantea una nueva forma de promocionar los productos o servicios que ofrecen las empresas. Para esto, se utilizan las redes sociales como una herramienta comunicacional que ayude a potenciar el incremento de clientes y a su vez fidelizarlos.

Una de las estrategias que se utilizaron en este proyecto fue el uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios de la empresa en cuestión. Se llegó a la conclusión de que las redes sociales más utilizadas en Ecuador son Facebook y Twitter, y a partir de esto, se aplicaron estrategias concretas como el patrocinio de las publicaciones y la creación de eventos que favorecieran el reconocimiento de la marca en un público objetivo.

Siendo así, este trabajo de investigación hace hincapié en la importancia de modernizar los procesos promocionales a nivel Nacional, todo esto tomando como referencia a la era digital que se vive actualmente como factor fundamental para grandes cambios empresariales, permitiendo un posicionamiento estratégico en medios sociales que genera una nueva experiencia comercial y comunicacional con clientes actuales, dando paso al incremento de clientes potenciales y mayor rentabilidad.

Como lo expresa el autor Uribe (2014) en su tesis presentada para obtener el Título de Doctor en Creación de Gestión de Empresas, trabajando el tema Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramientas de Marketing, indica que el ejercicio del Social Media Marketing demanda la definición de una estrategia que comprenda algo más que un conjunto de tácticas, esto implica generar compromiso por parte de la empresa, mantener siempre los recursos necesarios y lograr ante todo una buena integración, entre sus propios colaboradores, y con más razón a un con sus clientes. Este compromiso recaería no solo en el área de marketing y su estrategia, sino que implica la participación de todos y cada uno de los elementos de la empresa.

Ashley y Tuten (2015) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias creativas en marketing en redes sociales: un estudio exploratorio de contenido social de marca y compromiso del consumidor” Este estudio empleó un análisis de contenido de las estrategias creativas presentes en el contenido de redes sociales compartidas por una muestra de las mejores marcas. Los resultados revelan qué canales de redes sociales se

utilizan, qué estrategias / recursos creativos se utilizan y cómo estos canales y estrategias se relacionan con la participación de los consumidores en las redes sociales de la marca. Investigaciones anteriores sugirieron que las marcas deberían centrarse en mantener una presencia social a través de canales sociales con contenido fresco y frecuente, e incluir incentivos para la participación del consumidor. Este estudio confirmó la importancia de actualizaciones frecuentes e incentivos para la participación. Además, varias estrategias creativas se asociaron con la participación del cliente, específicamente mensajes experimentales, imágenes y exclusividad. A pesar del valor de estos enfoques creativos, la mayoría del contenido de la marca social se puede clasificar como funcional.

De igual manera la autora Jiménez (2016) en su proyecto de investigación “Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa DISPROEL, en la ciudad de Guayaquil, año 2016”. Plantea que el desarrollo de una propuesta de estrategias de Social Media Marketing ante la necesidad de innovación de servicio, atención y venta incrementa la participación de mercado en el sector al que se enfoque la empresa.

Recalca que el Social Media Marketing beneficiará en primera instancia a los clientes de la empresa que será objeto de estudio, esto se da ya que se les proporcionará una información detallada a través de los medios digitales de preferencia seguido de esto el planteamiento de las publicaciones promocionales garantizando un menor costo de inversión.

2.3 Marco teórico referencial

2.3.1 *Marketing digital*

Producto de la evolución tecnológica, el comportamiento del consumidor también ha ido cambiando, los medios digitales se han apoderado de la vida cotidiana y esto ha facilitado el flujo constante de información, dándonos la oportunidad de una mayor interrelación en todos los sentidos.

El marketing digital es un “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017). Esto significa que el marketing digital espera que, a través de las plataformas online, el usuario tome acción hacia lo que las empresas les ofrece. Es decir, el marketing digital le permite a la empresa fortalecer la relación con sus consumidores

de manera personalizada, aprovechando el uso de dispositivos y herramientas tecnológicas. Para ello, es necesario utilizarlas de manera efectiva, tomando en cuenta aquellas herramientas que más se adecuen a los potenciales clientes de la organización.

Es la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro de un entorno digital que permite al usuario interactuar con la organización de una manera más directa, mejorando la relación, experiencia y lealtad del consumidor (Giraldo & Juliao, 2016)

Las tecnologías de la información y la comunicación ocupan el rol principal en el desarrollo estratégico de ventas ya que permiten la comunicación interactiva entre las empresas y sus clientes. Por tal motivo el marketing digital es la herramienta interactiva dentro de conjunto de acciones de marketing y busca una respuesta medible cuantificable ante un producto y la transacción comercial.

Castaño & Jurado (2015) Nos indican que para contar con una estrategia de marketing digital se debe tener algunas plataformas o herramientas que nos permitan la interrelación con los consumidores, siendo las principales:

- Páginas o portales web, cuya estructura debe tener un código ordenado y diseño que le permita mostrar la propuesta de la empresa, debe incluir las palabras claves que le permitan posicionarse y ser detectable por los principales buscadores. Actualmente estas plataformas no solo deben de mostrar el insight de la marca, los productos o servicios, la forma de contactarse e información pertinente para el consumidor, sino, además, debe de ser compatible con las principales plataformas móviles tales como smartphones o tablets.
- Blogs, que nos brindan la posibilidad de manejar flujos constantes de información y mantener contenido de interés para el consumidor periódicamente, es bastante útil para la retroalimentación con los clientes y medir el grado de respuesta según contenido.
- Aplicaciones, que son desarrolladas específicamente para sistemas móviles, siendo los más conocidos IOS (Apple) y Androide, deben tener mayor potencial y dinamismo por su misma naturaleza. Uno de los principales objetivos es facilitarle al usuario la información de interés en un entorno simple y amigable.

- Las redes sociales son el resultado evolutivo de las formas tradicionales de comunicación del ser humano, para este fin se han desarrollado nuevos canales y herramientas digitales, gran parte de esta innovación se basa en la creación, difusión e intercambio de conocimiento colectivo (Castaño & Jurado, 2015).

2.3.2 Marketing viral y marketing basado en las redes sociales

En comparación con el marketing tradicional, que visualiza al consumidor como un ente aislado ignorando los efectos de la red que lo rodea, mientras en el marketing digital se da una tendencia en la que las empresas concentran sus esfuerzos en la construcción de relaciones y reconocen el valor de las mismas. Se desarrollan estrategias enfocadas a crear comunidades virtuales alrededor del producto o el servicio, es decir, espacios a través de los cuales los consumidores comparten sus experiencias personales por medio de reseñas e interacción con otros usuarios. Se dice que el impacto de las recomendaciones electrónicas puede llegar a ser mayor que el que generan las empresas a través de la publicidad tradicional (Guerrero, Marketing de Influencia: el caso de Instagram. Recuperado el 01 de Marzo de 2019, de Repositorio Universidad Politécnica de Cartagena: , 2017).

En este contexto, las redes sociales, sitios web cuyo objetivo es la socialización y creación de redes o estructuras sociales de individuos y organizaciones (Mata & Quesada, 2013) se pueden usar como un canal de comunicación para proveer de información a los clientes, conectar con grupos de interés y generar ventas (Pinheiro & Cristóvão, 2014).



Figura 2 Marketing Viral en las Redes Sociales

Fuente: Guerrero, E (2017)

En virtud de lo anterior, se dice que la viralidad de las redes sociales en el comercio electrónico y en el marketing provee de múltiples beneficios. Primero, la disponibilidad y confianza en reseñas puede disminuir la incertidumbre del cliente al decidir si compra (Wang, Zhao, Jiang, & Guo, 2013). Segundo, por medio de respuestas directas y detalladas por parte de los clientes, las empresas pueden predecir tendencias en el mercado. Tercero, las empresas pueden recolectar datos sobre la interacción de los usuarios para ofrecer productos o servicios personalizados y para mejorarlos. Las empresas con presencia digital pueden darse a conocer e incrementar sus ventas con menores costos de marketing beneficiándose de la viralidad, rapidez y ubicuidad de las redes compra (págs. 175-186).

2.3.3 Presencia de las PYMES en medios digitales

En términos generales las empresas de cualquier tamaño buscan rentabilizar su inversión y obtener mayores beneficios, en la mayoría de casos, las empresas grandes poseen una estructura mejor desarrollada y funcional, así como departamentalización adecuada con procesos y funciones estandarizadas, esto las hacen, muchas veces, más eficientes que las PYMES, la manera cómo perciben al mercado y como pueden llegar a él es también una de las diferencias, que hay que puntualizar cómo se interpreta a la comunidad desde el punto de vista de una PYME, al ser esta un conjunto de personas o entidades que comparten elementos e intereses comunes, las PYMES pueden delimitar su rango de acción a su área geográfica, y dejan de lado que otros mercados con las misma características pueden ser atendidos, el problema es que encarece los costos el llegar a mayor audiencia (Sainz de vicuna, 2016).

Es por esto que los medios digitales han permitido llegar a un segmento mucho mayor con una mínima inversión (si se usa una buena estrategia). Anteriormente, el acceder a volantes impresos y difundirlos en las áreas cercanas era una opción asequible para las pequeñas empresas ya que el utilizar medios masivos sería imposible de sostener dentro de su estructura de costos, utilizar radio o televisión era una inversión muy alta, incluso hoy lo sigue siendo.

Una vez explicado esto, se puede determinar que en un mercado digital se puede competir de manera más equilibrada y apostar por una mejor estrategia que se contrapese a una gran inversión. Anteriormente, se necesitaba una agencia de medios para ejecutar una campaña profesional y controlar los costos por medio de la comisión de agencia, hoy

en día, estas agencias han evolucionado y la gestión digital posee cuatro grandes funciones para llevar a cabo una campaña: gestión, edición, estrategia y análisis (Bañez San Millán, 2014). Tal como ocurría antes, las empresas grandes tienen mayor presupuesto para contratar a estas agencias y poder realizar estas funciones de manera profesional y efectiva, sin embargo, en la actualidad una empresa pequeña se puede permitir realizar estas tareas de forma individual y con menor inversión sin dejar de mencionar la diferencia en la técnica entre hacerlo uno mismo y contratar a alguien con estudios que lo desarrolle, dedicando el tiempo necesario a esta actividad.

Por tal razón cabe señalar que hoy en día la tecnología ha acortado esa gran brecha que existía anteriormente y ha permitido desarrollar un entorno amigable e intuitivo que permite a las PYMES manejar herramientas digitales en una campaña personalizada. Es por esto que un negocio local puede aplicar un pequeño presupuesto en publicidad muy bien segmentada en medios digitales y eliminar gastos innecesarios en un público que no reúna las características deseadas.

2.3.4 Comercio Electrónico en las MiPymes en el Ecuador

Las compras en línea ganan terreno en Ecuador, en 2019 el comercio electrónico movió unos UDS 1.600 millones, y se preveía que en 2020 esta cifra creciera en un 40%, pero en la cuarentena por la emergencia sanitaria, solo entre el mes de marzo y mayo se movieron alrededor de UDS 500 millones. Esto es, casi un tercio de todo lo que se vendió el año pasado, y se espera que las ventas por esta vía lleguen a los UDS 2.200 millones este año (El Comercio, 2020).

De aquí que al paso del tiempo se han podido observar diferentes tipos de medios y canales de compras, alguno de los canales que más destacan son las páginas web, la mensajería instantánea como Whatsapp, redes sociales como Instagram o Facebook, aplicaciones móviles, portales de e-commerce como mercado libre y otros tomando en cuenta que el mayor porcentaje de utilización corresponden a la mensajería instantánea como Whatsapp con un 49% y las aplicaciones móviles con un 44% (CECE, 2020). La principal categoría de productos adquiridos por medio de estos canales se da principalmente en víveres y comidas preparadas, salud, tecnología y educación, teniendo así los alimentos y bebidas no alcohólicas en primer lugar con un 67% el segundo lugar la salud y medicinas con un 50%, en tercer lugar, los restaurantes o las comidas

preparadas, la tecnología con un 19% y los servicios de educación o capacitación un 15% (pág. 3).

Atendiendo a estas consideraciones y dado que las empresas tardarán algún tiempo en volver al ritmo normal de una era anterior a Covid-19, las Mipymes deben de garantizar su supervivencia. A la luz de esto, ha llegado el momento de que el sector de las Mipymes adopte la tecnología digital más rápidamente que nunca (Revista Espacios, 2020) Existen diversos tipos de experiencias con las compras en línea durante la enfermedad por Covid-19, muchas personas en su mayoría señalan que las compras por medio del internet han sido muy útiles en este momento, les ha permitido comprar y pagar desde la comodidad de su casa.

En ese contexto se puede detallar que el comercio electrónico tiene el potencial de impulsar este sector empresarial, y la capacidad de digitalizar de manera oportuna será un diferenciador significativo entre las organizaciones a medida que se transforman para adaptarse a las necesidades cambiantes del momento y a las nuevas tendencias sociales.

2.3.5 Las pymes de América Latina y el Caribe

Las pymes son el motor de las economías de América Latina y el Caribe. Dado que no existe un acuerdo a nivel regional sobre la definición de una PYME o MIPYMES, los volúmenes varían según la fuente consultada y en función de los criterios utilizados para la medición. No obstante, en la gran mayoría de los casos, las MiPymes superan el 99% de las empresas de la región (Stumpo y Dini, 2018). Esta cifra confirma su importancia en el entramado de la economía de los países. A pesar del gran peso que tienen en el número total empresas, su incidencia en la generación de empleo y el nivel de producción se reducen sensiblemente. En este sentido, su participación en la generación de puestos de trabajo alcanza aproximadamente un 61% (Stumpo & Dini, 2018)

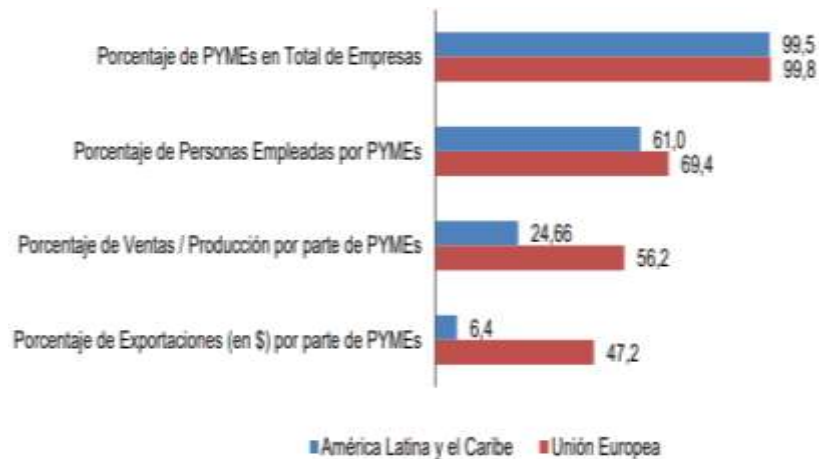


Figura 3 Mipymes América Latina

Fuente: Stumpo, G; Dini, G (2018).

2.3.6 Análisis PEST

Según Williams y Curtis (2016) “Es muy importante que la organización tenga en cuenta su entorno antes del inicio del proceso de comercialización. De hecho, el análisis ambiental debe ser continuo e informar sobre todos los aspectos de la planificación” (pág. 113).

El entorno de marketing de la organización consiste en: (a) ambiente interno; por ejemplo, una plantilla (o clientes internos), tecnología de taller, salarios y finanzas, etc.; (b) microambientes; por ejemplo, clientes externos, agentes y distribuidores, proveedores, competidores; (c) macro ambiente; por ejemplo, fuerzas políticas (y legales), fuerzas socioculturales y tecnológicas.

Todo esto se conoce como factores PEST.

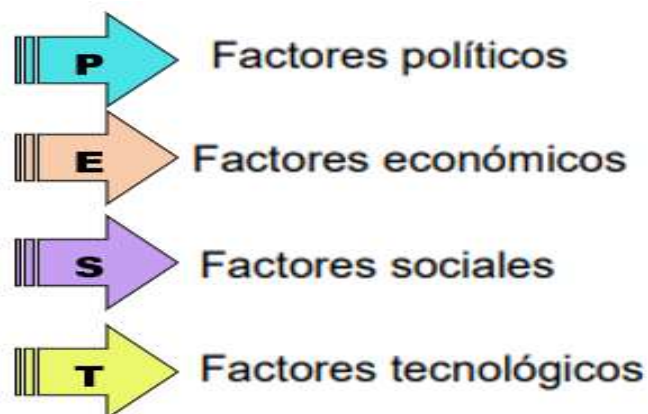


Figura 4 Análisis PEST

Fuente: Williams & Curtis (2016)

2.3.6.1 Factores políticos

Para Williams y Curtis (2016) el escenario político tiene una gran influencia en la regulación de su negocio, así como en el poder adquisitivo de los consumidores y otras compañías. Debería considerar cuestiones tales como:

- ¿Cuál es la estabilidad del entorno político?
- ¿Influirá la política del gobierno en las leyes que rigen y gravan su negocio?
- ¿Cuál es la posición del gobierno sobre la ética del marketing?
- ¿Cuál es la política del gobierno en la economía?
- ¿El gobierno tiene alguna opinión sobre cultura o religión?

2.3.6.2 Factores económicos

Para Williams y Curtis (2016) en los factores económicos es necesario tener en cuenta el estado del comercio a corto y largo plazo, especialmente cuando se planifica el marketing internacional. Se tendría que analizar: (a) grado de empleo per cápita; (b) perspectivas a largo plazo para la economía; (c) tasa de inflación.

2.3.6.3 Factores Socioculturales

Asimismo, se señala que las influencias socioculturales en los negocios varían de un país a otro. Williams y Curtis (2016) exponen que es muy importante considerar los siguientes factores:

- ¿Cuál es la religión dominante?
- ¿Cuál es la actitud hacia los bienes y servicios extranjeros?
- ¿El lenguaje afecta la distribución de productos en los mercados?
- ¿Cuánto ocio usan los consumidores?
- ¿Cuál es el papel de hombres y mujeres en la sociedad?
- ¿Cuál es la duración de la vida? ¿Los ancianos tienen dinero?
- ¿La población tiene una opinión positiva o no sobre los problemas ambientales?

2.3.6.4 Factores tecnológicos

La tecnología es necesaria para obtener una ventaja competitiva y es un gran incentivo para la globalización. Se deben considerar los siguientes puntos:

- ¿La tecnología permite productos y servicios más baratos con mejor calidad básica?
- ¿La tecnología, los consumidores y las empresas tienen los productos y servicios más innovadores?
- ¿Cómo las nuevas tecnologías cambian la distribución?; por ejemplo, artesanías en línea, subastas, etc.
- ¿La empresa proporciona tecnología con una nueva forma de comunicarse con los consumidores? por ejemplo, banners, CRM (gestión de relaciones con los clientes), etc.

2.3.7 El Mercado

Conocer el mercado con precisión y por completo es un requisito previo para un marketing exitoso. Esta tarea se hace aún más difícil para las empresas que intentan iniciar sus actividades de marketing. El mercado se puede ver desde muchas perspectivas diferentes. Con el fin de proporcionar cierta claridad, Armstrong y Kotler (2015) definen al mercado como “un grupo de compradores potenciales con necesidades, deseos y el poder adquisitivo para satisfacerlos” (p.35). En lugar de intentar cortar los muchos usos especializados del término, es más significativo describir varias características generales y utilizar este marco un tanto ambiguo como base para una definición general.

2.3.7.1 El Mercado Como persona

Como el intercambio involucra a dos o más personas, es natural pensar en el mercado como personas, individuos o grupos. Claramente, sin la existencia de personas para comprar y consumir bienes, servicios e ideas, habría pocas razones para comercializar (Baena & Moreno, 2014).

Las personas constituyen mercados solo si tienen deseos y necesidades manifiestas o latentes. Es decir, las personas deben reconocer actualmente su necesidad

o deseo de un producto existente o futuro, o tienen una posible necesidad o deseo de un producto. Si bien la primera condición es bastante sencilla, la última situación es un poco más confusa, ya que obliga al especialista en marketing a desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades no satisfechas. (Dolores, 2015). Los futuros clientes potenciales deben ser identificados y comprendidos.

2.3.7.2 El Mercado Como UN Lugar

Pensar en el mercado como un lugar, es una práctica común en general. Tales ubicaciones existen como áreas geográficas dentro de las cuales se realiza el comercio. En este contexto, se puede pensar en mercados mundiales, mercados internacionales, regiones, estados, ciudades y partes de ciudades (Dolores, 2015).

2.3.7.3 El Mercado Como una entidad económica

En la mayoría de los casos, un mercado se caracteriza por un sistema dinámico de fuerzas económicas. Las cuatro fuerzas económicas más sobresalientes son la oferta, la demanda; competencia e intervención del gobierno. Los términos mercado del comprador y mercado del vendedor describen diferentes condiciones de fuerza de negociación. También se emplean términos como monopolio, oligopolio y competencia pura para reflejar la situación competitiva en un mercado particular (Vergara, 2016).

2.4 Marco Conceptual

- **B2B:** Es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión bussiness to bussiness, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos” (Human Level, 2016).
- **BTL:** Es el acrónimo de Below The Line (debajo de la línea) y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de

oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. Dentro del Below The Line (también podemos llamarla publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional (las promociones de ventas), el marketing relacional: las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc.” (Codigo Visual, 2016).

- **La WEB 2.0:** “WWW (World Wide Web, traducido en español “red informática mundial”). Permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una oportunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos” (Carlos, y otros, 2013, pág. 30).
- **E-Mailing:** Comenta El e-mailing y, sobre todo el marketing por correo electrónico, sigue siendo una herramienta muy eficaz (a menudo incluso más eficaz que las redes sociales). Numerosos proveedores de e-mailing constataron los índices de apertura (+18) y de los índices de clics (+16%) en 2011 (Eouzan, 2013, pág. 191)“.
- **Marketing Promocional:** “El marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor añadido. Se trata de animar las ventas, ofrecer un plus e incentivar al público a decantarse por nuestra propuesta de compra, o utilizando un incentivo tangible. El marketing promocional puede utilizarse o para fidelizar a los clientes actuales, o para tentar y conseguir la compra y prueba de “nuestro producto” frente al de la competencia” (SOCILETIC, 2016).
- **Marketing de influencia:** “Consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios” (Carlos, y otros, 2013, pág. 31).
- **Marketing Viral:** Estrategia de comunicación que fundamenta en la recomendación, es decir, en creación de un mensaje o elemento audiovisual que despierte el interés de los usuarios de tal forma que decidan compartirlo y difundirlo entre su entorno, contribuyendo de forma directa y gratuita a su propagación (Valverde & Ruiz, 2016, pág. 6).

- **SEO:** “Proviene de las siglas en Ingles (Search Engine Optimization, SEO) es el proceso de mejorar el volumen y la cantidad del tráfico que llega a un sitio web. Es optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo” (Carlos, y otros, 2013, pág. 33).
- **Viabilidad:** “Es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. Por tanto, ofrece información sobre si se puede o no llevar a cabo” (Economipedia, 2021).
- **Community Manager:** Persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las diferentes redes sociales (Lambrechts, 2011, pág. 8)
- **Comunidades online:** Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc. (Lambrechts, 2011, pág. 8)
- **Mercadotecnia:** “Es un proceso social y administrativo, que implica un intercambio entre grupos e individuos de una sociedad para satisfacer mutuas necesidades y en donde el producto es su variable básica, pues engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte del marketing conceptos como la marca, el empaque, la imagen, la garantía y el servicio posventa” (Vázquez Ávila, Mejía Trejo, & Sánchez Gutiérrez, 2017, pág. 95).
- **Social Media:** Plataformas sociales (de nicho o genéricas) donde los usuarios pueden generar y compartir contenido (Lambrechts, 2011, pág. 8).

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 52, 53, 54 detalla sobre la ley de protección al consumidor lo cual menciona lo siguiente:

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- En este artículo las personas tienen derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, así como una información

precisa no engañosa sobre el contenido y características. Esta Ley establecerá los mecanismos en el control de calidad y los procedimientos de la defensa de los consumidores y consumidora, las sanciones serán por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad en los bienes y servicios, por la interrupción de los servicios públicos que fuera ocasionada por fuerza mayor. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 52)

Art. 53.- Las empresas, organizaciones e instituciones que presten servicios públicos deben incorporar sistemas sobre la medición de satisfacción de las personas consumidoras y usuarias, ponen en práctica el sistema de atención y reparación. El estado responderá por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo.

Art. 54.- Aquí las personas o entidades que prestan servicios públicos o que produzcan o comercialicen los bienes de consumo, serán responsable civil y penal por la deficiencia en la prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto. Las personas serán responsables por la mala práctica de en su profesión, ate u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- En este artículo las personas consumidoras podrán constituir en asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos. Para poder realizar el ejercicio de este u otros derechos, nadie podrá ser obligado asociarse.

SECCIÓN SÉPTIMA

POLÍTICA COMERCIAL

Art. 304.- En la política comercial habrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones que corresponden para impulsar la inserción estratégica del país dentro de la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir para que se garanticen la soberanía alimenticia, energética y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar al desarrollo de las economías de escala del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas principalmente en el sector privado y en otras que afecten en el funcionamiento de los mercados. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 304)

Art. 305.- En este artículo la creación de aranceles, fijación de los niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- Aquí en este capítulo el estado promoverá las exportaciones necesarias para los objetivos en el desarrollo y desincentivará los que afecten negativamente en la producción nacional y naturaleza.

Art. 307.- Los contratos que son celebrados por el estado con las personas naturales o jurídicas llevarán implícita la renuncia de la reclamación diplomática, salvo a las contrataciones que correspondan al servicio diplomático. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008)

Es ventajoso para el propósito de este estudio promover la velocidad de la compañía a través del marketing digital, ya que son estrategias y políticas actuales que permiten que las establecidas en la Constitución se desarrollen en relación con el derecho a construir un sistema económico justo, productivo y sostenible y que puede ser utilizado de manera imparcial por todos los micro y macro empresarios que pertenecen al sector económico y productivo del país.

2.5.2 Ley orgánica de defensa del consumidor (2015)

CAPÍTULO 1

Principios Generales

Art. 2.- Definiciones, Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante: Aquel proveedor de bien eso de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución: Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación: Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. art. 2).

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y

colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa: Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Públicos Domiciliarios: Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes: Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los Consumidores.

Importadores: Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores: personas natural o jurídica que en forma habitual prestan servicios a los consumidores (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015, pág. art. 2)

2.5.3 Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado

En el Art. 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia.

Como puntualmente detalla en Art. 11: “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (Ley-de-Control, 2011)

El propósito principal de las declaraciones sobre esta ley es que busca lograr la eficiencia del mercado a través de diversas formas de comercialización, lograr el comercio justo, el bienestar general y los consumidores y usuarios para establecer una economía social, solidaria y sostenible, sin que existan métodos indebidos para desarrollar el mismo, pero a través del control actual, los comerciantes pueden aumentar la producción y las ventas de sus servicios y productos de manera leal y responsable contra otras industrias competitivas.

2.5.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Publicada desde el año 2002 menciona en su art. 2 sobre el valor jurídico de los mensajes de datos al igual que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento. Con respecto a las firmas electrónicas menciona en el Art. 14 la firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

En relación con la investigación actual, es obligación de la empresa, ya sea que utilice las diversas estrategias de marketing para ello debe seguir la modalidad legal al promocionar y mostrar las redes sociales, con la prensa u otra herramienta publicitaria, el producto o servicio que comercializa, lo que le da al consumidor toda la información que se refiere a lo que comercializa para que el consumidor se sienta satisfecho y confiado con lo que está adquiriendo.

2.5.5 Registro de Marca

Registrar una marca brinda a todas las compañías, así como a las empresas cuya actividad es objeto de análisis, el uso y derecho de forma exclusiva de una marca o logo ya sea idéntica o similar (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022). El SNDI define el

término marca como “signo que diferencia un producto, servicio o empresa de otros de su misma clase o ramo”, la misma puede ser: un distintivo, boceto, frase, logotipo, etc. Las empresas que administran redes sociales, pueden hacer uso de marcas y frases, que deben ser registradas para no correr el riesgo de que le usurpen sus respectivas marcas.

El registro de marca está dirigido a: Personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de derecho público o privado y cualquier tipo de asociaciones relacionadas con actividades de la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación; que deseen gestionar cualquier tipo de derecho intelectual.

Ley de la Propiedad Intelectual

Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. Este artículo hace referencia a la exclusividad de las marcas a través de registros, para lo cual la Dirección Nacional de Propiedad Industrial es el ente encargado en otorgar y velar por la no violación a tal exclusividad.

Art. 2017. En el presente artículo se deja sentado que cualquier uso de una marca registrada por la DNPI, y que no haya sido otorgado el consentimiento correspondiente afrontará litigios judiciales.

Art. 2018. Sólo cuando se haga uso de la marca sin la necesidad de sacar algún tipo de ventajas se podrá utilizar sin necesidad de problemas judiciales.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para Hernández Sampieri (2014) “Las investigaciones se originan de ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio. Las ideas constituyen el primer acercamiento desde la perspectiva cuantitativa a la aproximación cualitativa o la óptica mixta que habrá de investigarse” (pág. 24). El marco metodológico guarda relación con las acciones a desarrollar para resolver el problema enunciado. De igual forma se establecen los procedimientos que deben realizar para obtener los resultados que se esperan obtener del estudio, cómo proceder, cómo medir el progreso y qué constituye el éxito. Nos proporciona un avance de la riqueza del conocimiento humano y herramientas del oficio para realizar las investigaciones.

Los procedimientos que se desarrollarán en el presente proyecto de investigación involucran entre otros pasos definir los tipos de investigación a realizar, el enfoque, que herramientas se utilizarán para poder recolectar la información, el universo de los elementos estudiados y la técnica que se tomará para definir el tamaño de la muestra, permitirá desarrollar una actitud crítica y científica a cada uno de los integrantes del proyecto, pensamiento disciplinado para observar objetivamente, esto también ayudara a resolver sistemáticamente el problema de investigación adoptando lógicamente varios pasos, para después lograr recopilar los datos del proyecto de investigación. (Bisquerra & Alzina, 2004)

3.1 Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Es muy importante determinar el alcance o profundidad del estudio que se va a llevar a efecto, para así de esta forma encontrar el objetivo de la investigación mediante conceptos ya conocidos, los tipos de investigación se dividen los niveles de estudios en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativo esto dicho por el autor Cabezas y otros (2018). Los diferentes tipos de investigación abren los caminos para identificar de qué forma se irá realizando el estudio determinado, el plan de negocios que se elabora para la gestión y administración de redes sociales abarca diferentes tipos de investigación que se desarrollarán en la elaboración del proyecto.

Para este plan de negocios se utilizaron las Investigaciones Descriptivas y Explicativas.

3.2 Alcance de la Investigación

3.2.1 Tipo de Enfoque

El enfoque que aplicará el presente plan de negocios es, cualitativo y enfoque cuantitativo, es decir Enfoque Mixto, debido que se estudiarán atributos, características, se formulan entrevistas, encuestas etc. Mientras que el enfoque cuantitativo desarrolla mediciones de dichos atributos o análisis estadísticos de acuerdo como lo menciona Cabezas y otros (2018), en este enfoque el investigador utiliza las técnicas cuantitativa y cualitativa en forma individual, se utilizan instrumentos como entrevistas, encuestas para saber opiniones de cada cual, sobre el tema en discusión, se reconstruyen hechos y otros, además esas encuestas pueden ser valoradas a través de escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas

3.3 Técnicas de investigación

La encuesta es la técnica que se utilizará en el presente proyecto, el tipo de encuesta que se realizará es la encuesta de estudio de mercado, la que determinará el nicho de mercado potencial que está listo para apertura el plan de negocio de Community Manager en la ciudad de Guayaquil, Existen algunos tipos de encuestas, la respuesta cerrada es el que se aplicará ,de igual forma la aplicación de la misma se realizará por correo electrónico, on-line o telefónico, toda vez que se quiere precautelar la salud evitando la encuesta personal , por tanto, se utiliza el enfoque cuantitativo, que está más extendido en el uso de cuestionarios por su afinidad, ya que la información se expresa en números y porcentajes, lo que facilita el análisis y la interpretación, las unidades de recolección constituyen la fuente directa de información; de acuerdo a lo que afirma Parreño Urquizo (2016) “Son los individuos que serán sujetos a la aplicación de diferentes técnicas de recolección de datos” (pág. 69).

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

“Universo o población. Es el conjunto que se encuentra conformado por todas las unidades de observación, es decir, todos los elementos de estudio” (Parreño Urquizo ,

2016) , el universo es la totalidad de las empresas Mipymes que se encuentran en la ciudad de Guayaquil , es en lo que se enfocará el estudio de campo , mientras que la muestra, hace referencia a que no es posible que un investigador se acerque a todos los elementos individuales de una población con el fin de recopilar datos ,el tamaño del universo de acuerdo al estudio sectorial realizado por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros realizado en el año (2018) es de 24.133 (pág. 201) Mipymes en la ciudad de Guayaquil. Mientras que el número del tamaño de la muestra, se lo calculará de la muestra finita, esto debido a que se conoce el número de elementos del universo.

3.4.2 Muestra

Conociendo que la población de estudio es de 24.133 Mipymes en la ciudad de Guayaquil, para determinar la muestra se aplica la siguiente fórmula finita:

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

Donde:

Z	Nivel de confianza	1.95
p	Porcentaje de la población que tiene atributo deseado	50%
q	Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado	50%
N	Tamaño de la población	24.133
e	Error de estimación aceptado	5%

Se procede a calcular la muestra de acuerdo a la formula presentada:

$$n = \frac{1.95^2 x 24133 x 0.5 x 0.5}{0.005^2(24133 - 1) + (1.95^2 x 0.5 x 0.5)}$$

$$n = 374$$

De acuerdo a la fórmula mencionada, esta indica que el tamaño de la muestra para la presente investigación estará conformado por 374 Mipymes.

Recursos: fuente, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.5 Encuesta

1) ¿A través de qué medios publicitarios se basa el diseño y uso de sus redes sociales para su MIPYMES?

Tabla 2 Medios Publicitarios

	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Facebook	145	39%
Twitter	25	7%
YouTube	90	24%
Instagram	114	30%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

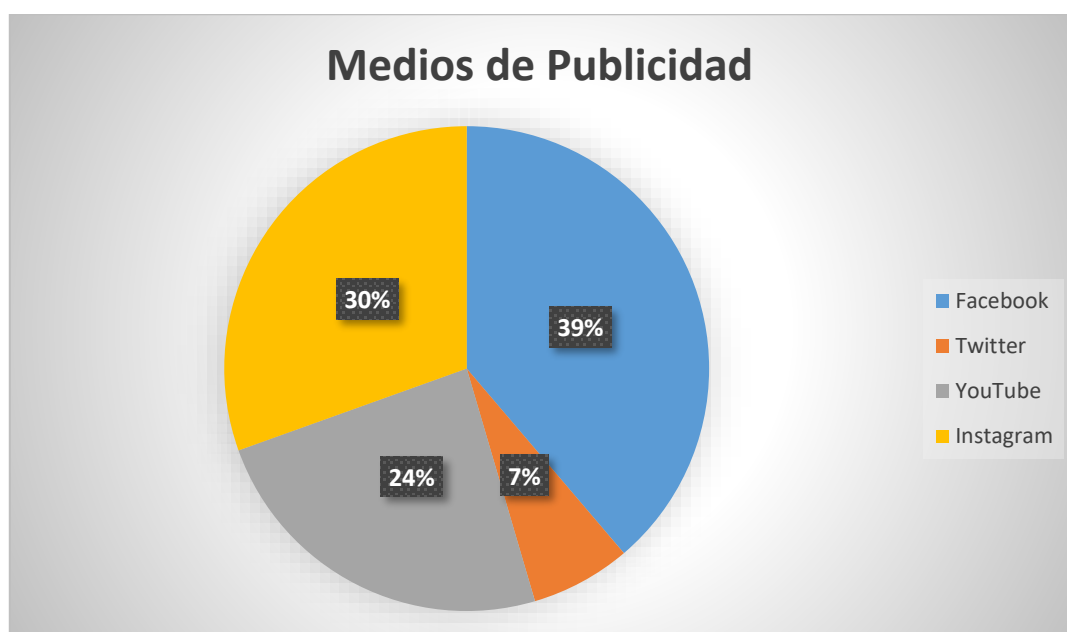


Figura 5 Porcentaje de Medios Publicitarios

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según los resultados de la primera pregunta realizada en la encuesta para saber a través de qué medios publicitarios se basan el diseño de uso de redes sociales en su compañía, un 39% manifestaron que, por Facebook, un 30% indicaron por Instagram, un 24% dijo por YouTube y un 7% por Twitter.

2) ¿Qué aspectos son relevantes a la hora de contratar un servicio?

Tabla 3 Aspectos Relevantes al Contratar un Servicio

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Variedad de Producto	96	26%
Eficacia	118	31%
Calidad del producto.	160	43%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

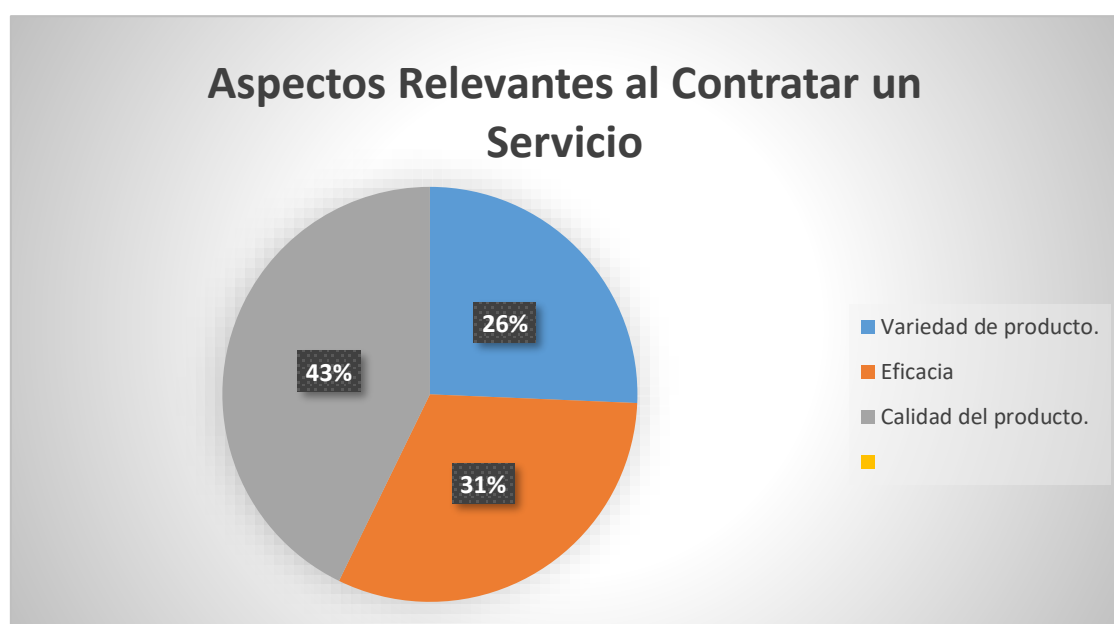


Figura 6 Porcentaje de los Aspectos Relevantes al Contratar un Servicio

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según los resultados de la segunda pregunta realizada en la encuesta; nos indica que los aspectos relevantes a la hora de contratar los servicios son que el 43% se basa en la calidad del producto, un 31% dijeron por eficacia y un 26% manifestaron que por variedad de productos.

3) ¿Tipos de anuncios publicitarios que más interesan?

Tabla 4 Anuncios Publicitarios

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Asociaciones	39	10%
Eventos	50	13%
Promociones	85	23%
Redes sociales	200	54%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

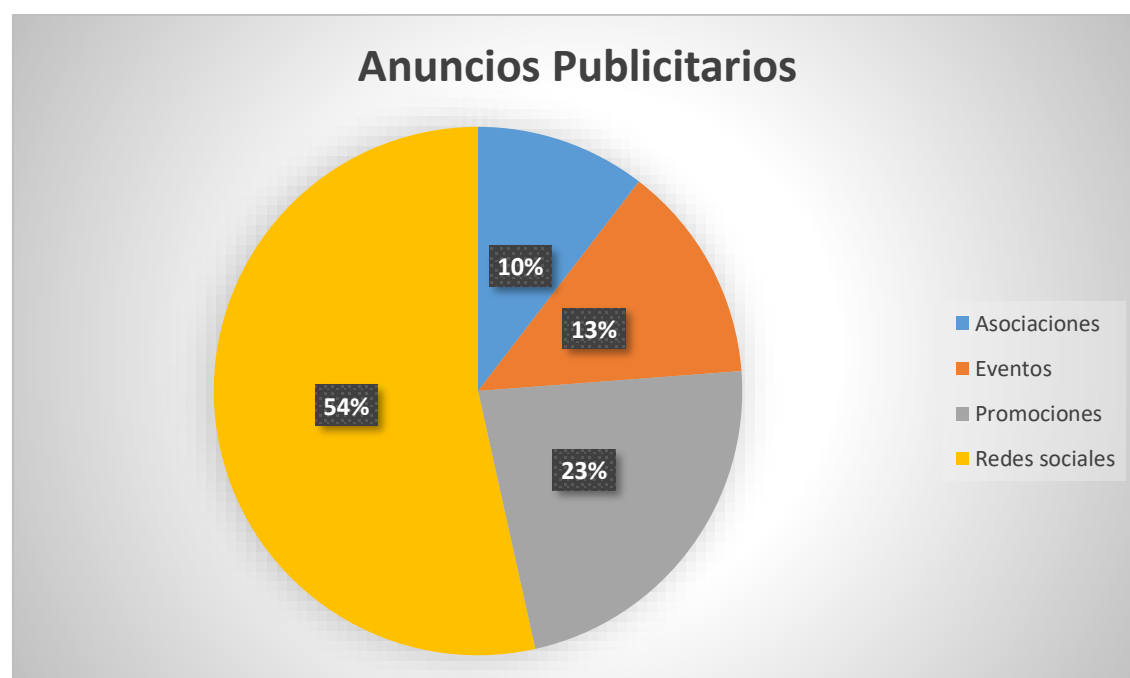


Figura 7 Porcentaje de Anuncios Publicitarios

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según la tercera pregunta realizada en la encuesta para saber qué tipos de anuncios publicitarios son los que más les interesaban y un 54% indicaron por medio de las redes sociales, un 23% indicó por las promociones, un 13% dijeron que, por eventos, y un 10% manifestaron por asociaciones.

4) ¿Cree que el uso de redes sociales como marketing trae mayores beneficios que el uso de marketing tradicional?

Tabla 5 Uso de Redes Sociales

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	167	45%
No	83	22%
Tal vez	124	33%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

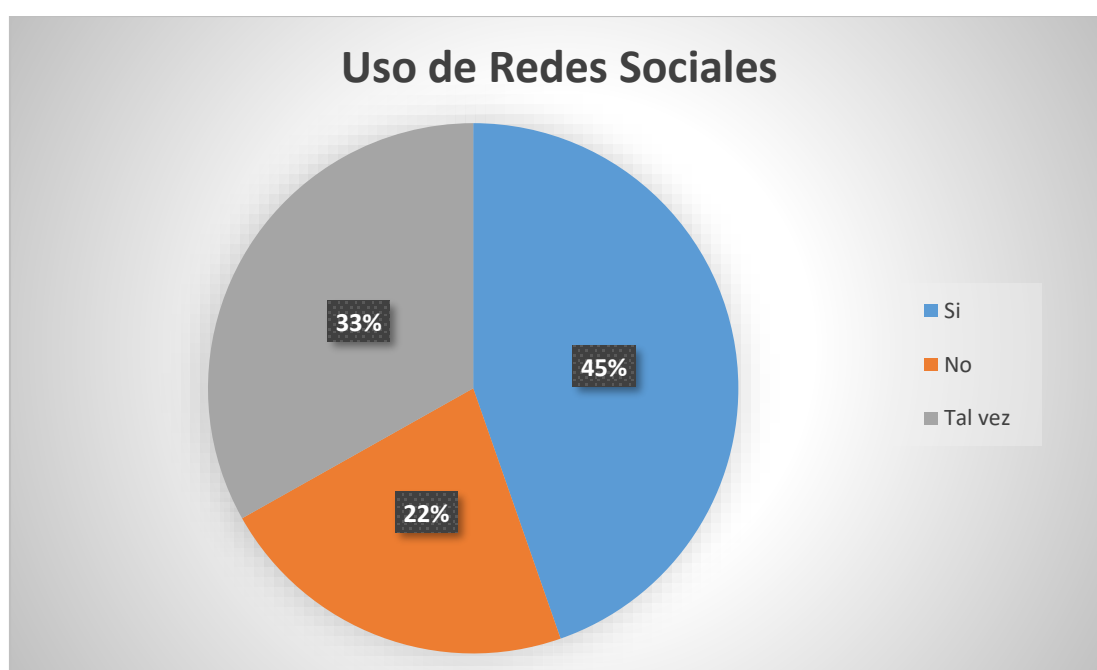


Figura 8 Porcentaje de Uso de Redes Sociales

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según la cuarta pregunta realizada en la encuesta para saber si ellos creen que el uso de las redes sociales como marketing, trae mayores beneficios que el uso del Marketing Tradicional y un 45% dijeron que si, un 33% dijo que tal vez, y un 22% manifestaron que no.

5) ¿Cree que el marketing influya en las personas para adquirir o no un producto?

Tabla 6 Influencia del Marketing

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	180	48%
No	19	5%
Tal vez	175	47%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

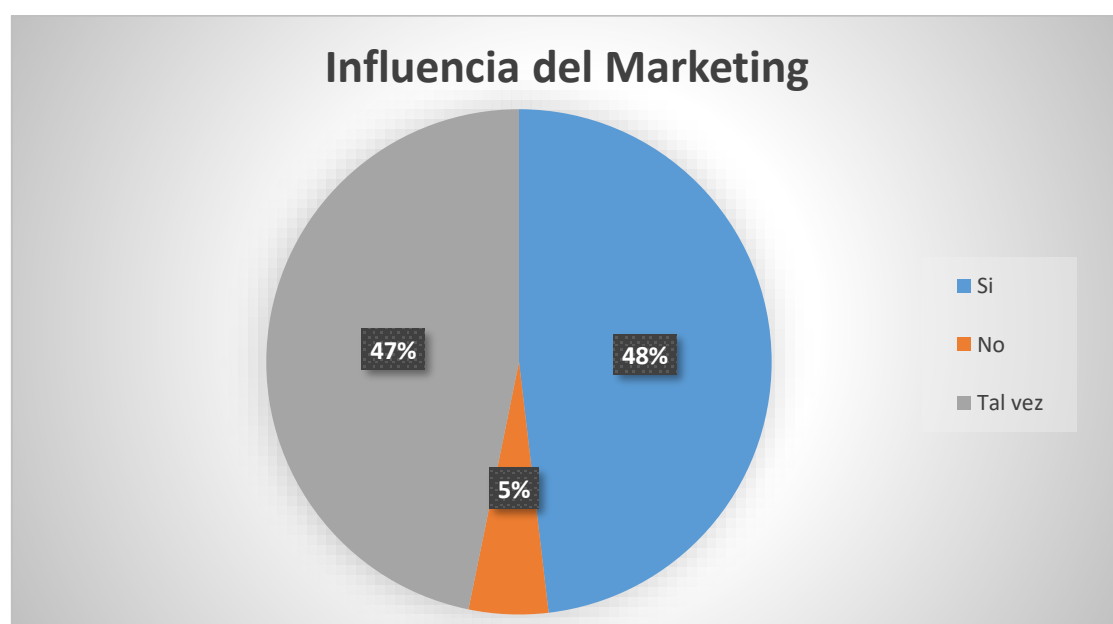


Figura 9 Porcentajes de Influencia del Marketing

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según la quinta pregunta realizada por la encuesta para saber si ellos creían que el marketing influye en las personas para adquirir o no un producto, y un 47% indicaron que tal vez, un 48% dijo que si, y un 5% manifestaron que no.

6) ¿Cree que elaborar estrategias de marketing digital ayudará a mejorar las ventas en los negocios?

Tabla 7 Estrategia de Marketing Digital

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	167	45%
De acuerdo	132	35%
Indiferente	45	12%
En desacuerdo	30	8%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).



Figura 10 Porcentaje de Estrategias de Marketing Digital

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según la sexta pregunta realizada en la encuesta para saber si ellos creían que elaborar estrategias de marketing ayudaría a mejorar las ventas en los negocios y un 45% indicaron estar totalmente de acuerdo un 35% dijo de acuerdo un 12% dijeron que les era indiferente, y un 8% manifestaron estar en desacuerdo.

7) ¿Considera usted que el marketing digital es el elemento principal para promocionar un producto hoy en día?

Tabla 8 Elementos principales para promocionar un producto

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Totalmente de acuerdo	214	57%
De acuerdo	144	38%
Indiferente	10	3%
En desacuerdo	6	2%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

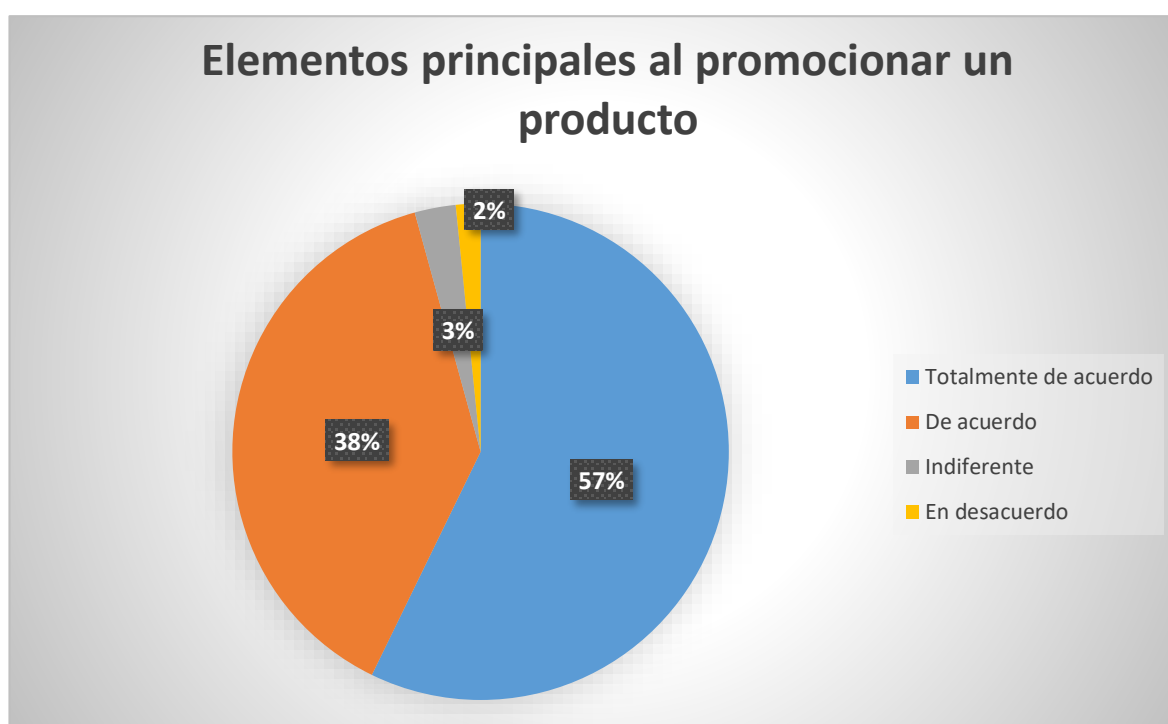


Figura 11 Porcentaje de Elementos Principal

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

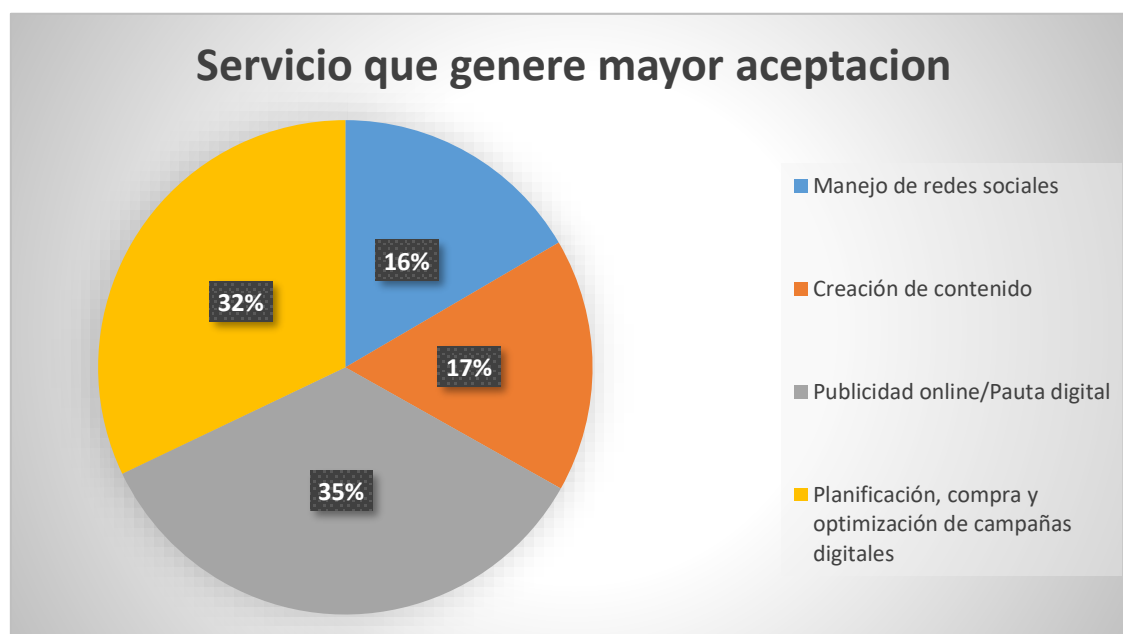
Según la séptima pregunta realizada en la encuesta para saber si ellos consideraban que el marketing digital, hoy en día es el principal elemento para promocionar un producto y un 57% indicaron estar totalmente de acuerdo, un 38% dijo estar de acuerdo, un 3% manifestaron que les era indiferente y un 2% en desacuerdo.

8) De nuestros servicios a ofrecer ¿Cual le generaría mayor publicidad y atraería a sus clientes?

Tabla 9 Servicios a Ofrecer

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Manejo de redes sociales	62	16%
Creación de contenido	62	17%
Publicidad online/Pauta digital	130	35%
Planificación, compra y optimización de campañas digitales	120	32%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).



Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Figura 12 Servicio de Mayor Aceptación

Análisis

Según la octava pregunta que se realizó en la encuesta para saber cuál de los servicios planteados generaría una mayor publicidad para sus empresas. En este sentido, el 16% de los encuestados consideraron que el manejo de redes sociales, el 17% optó por la opción de creación de contenido, el 35% seleccionó la publicidad online/pauta digital, Finalmente, el 32% de los participantes de la encuesta mencionaron la Planificación,

compra y optimización de campañas digitales.

9) ¿Considera que nuestros servicios de diseño y manejo de redes sociales es el indicado para su empresa?

Tabla 10 Manejo Adecuado de Redes Sociales

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	170	46%
No	49	13%
Tal vez	155	41%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021)

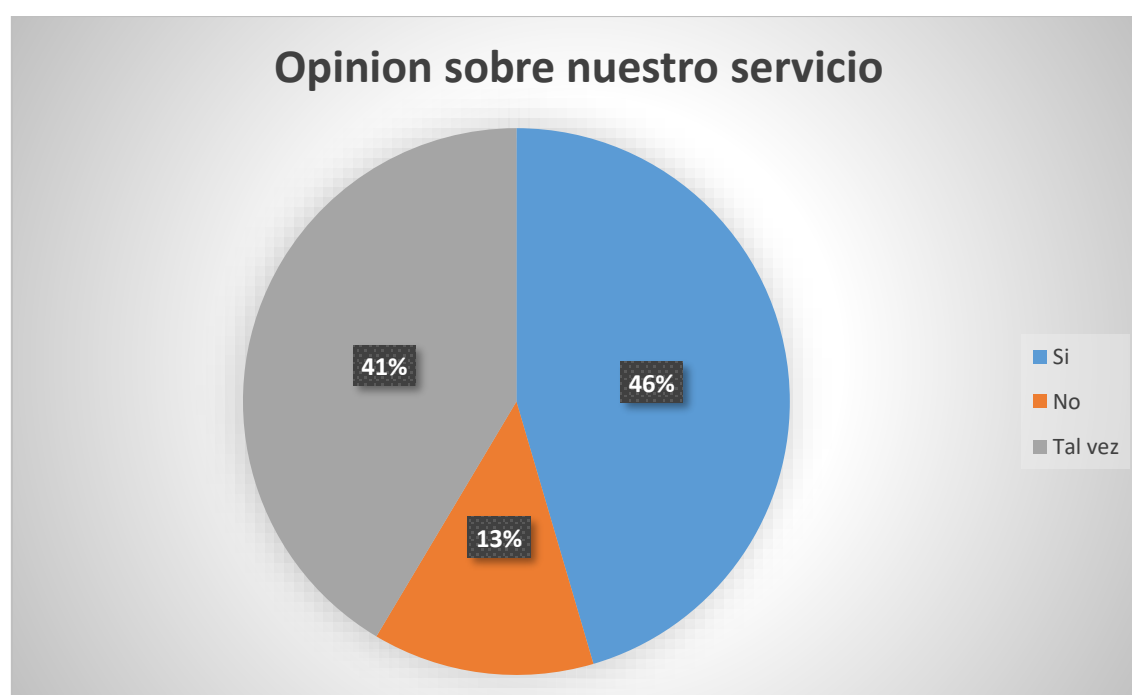


Figura 13 Porcentaje de Manejo Adecuado de Redes Sociales

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según la novena pregunta que se realizó en la encuesta para saber si ellos consideraban que nuestros servicios de diseño y manejo de redes sociales era el indicado para su empresa y un 41% dijo que tal vez, un 46% dijeron que si, y un 13% manifestó que no.

10) ¿Cuáles de las herramientas de comercialización utiliza su negocio para ofrecer sus productos o servicios?

Tabla 11 Herramientas de Comercialización

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Volantes	104	28%
Ferias	85	23%
Radio	89	24%
Redes Sociales	96	25%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

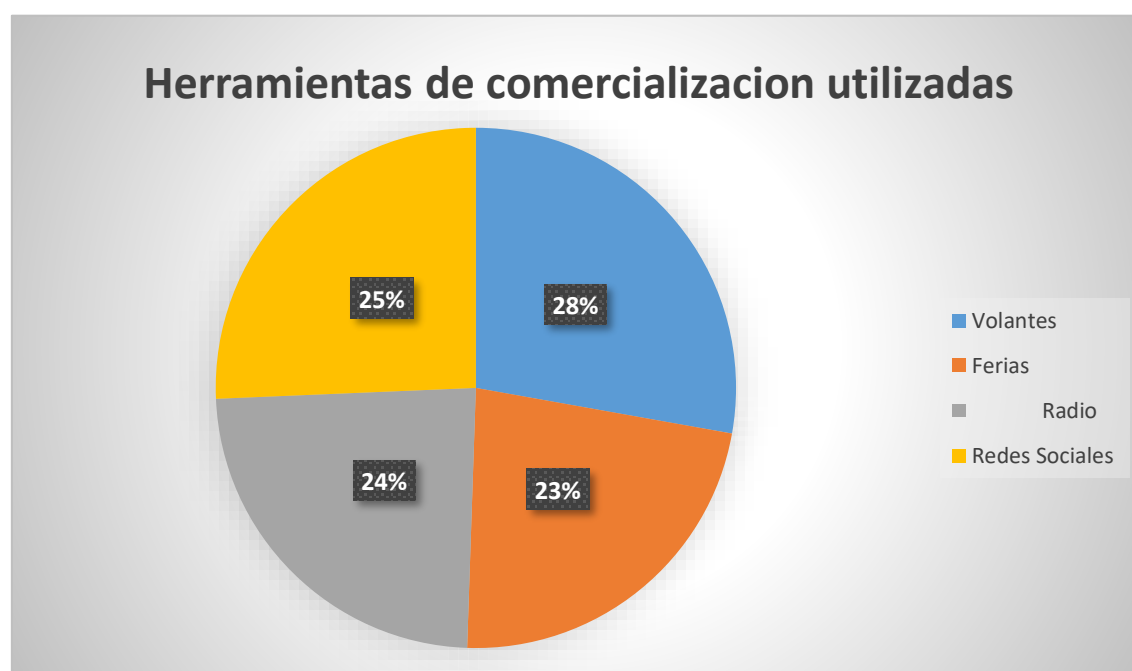


Figura 14 Porcentaje de Herramientas de Comercialización

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según la décima pregunta realizada por la encuesta para saber cuáles de las herramientas de comercialización que utilizaba su negocio para ofrecer sus servicios o productos y un 28% dijo por medio de volantes, un 25% dijo redes sociales, 24% en publicidad por radio otros y un 23% nos indicaron por medio de ferias para ofrecer sus productos o servicios de manera presencial.

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios de diseño y manejo de redes sociales?

Tabla 12 Valores a pagar por nuestros Servicios

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
\$300 a 325	120	32%
\$350 a 375	115	31%
\$400 a 425	90	24%
\$450 a 500	49	13%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

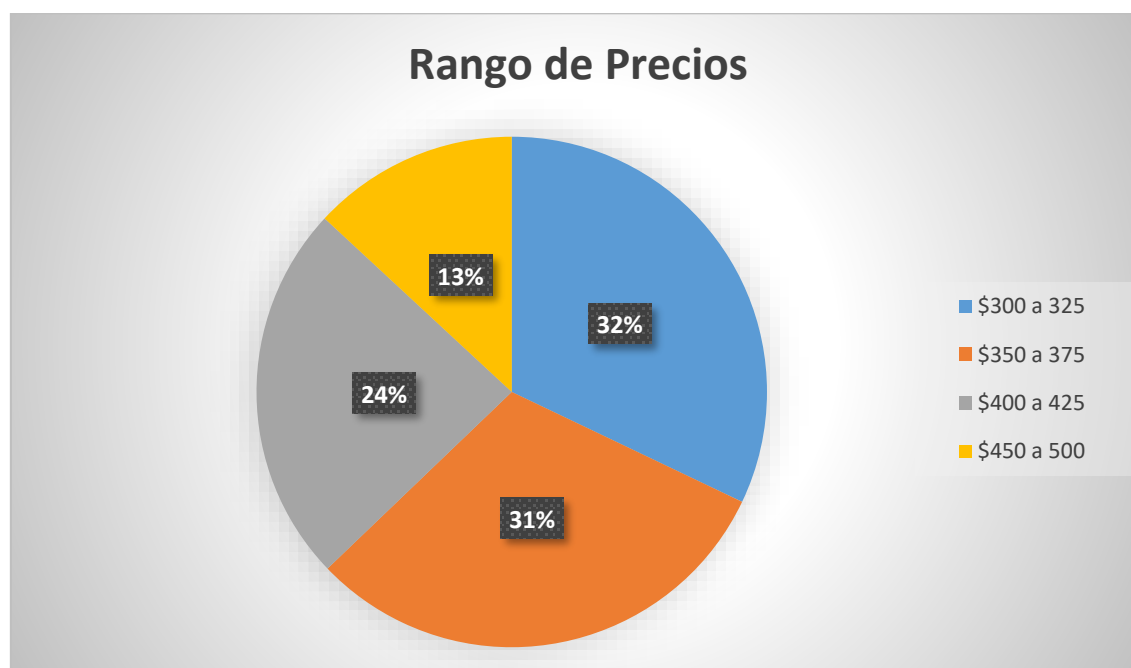


Figura 15 Porcentaje de Valores a pagar por nuestro servicio

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según la onceava pregunta de la encuesta realizada para saber cuánto estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio de diseño y manejo de redes sociales y un 32% indicó 350 a 375, un 31% dijo 400 a 425, un 24% dijeron 300 a 325, y un 13% manifestaron 450 a 500.

12) ¿Con que frecuencia su negocio accede a redes sociales para difundir y vender sus productos?

Tabla 13 Frecuencia del Uso de Redes Sociales

Indicador	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Siempre	100	27%
A veces	147	39%
Frecuentemente	99	26%
Nunca	28	8%
TOTAL	374	100%

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

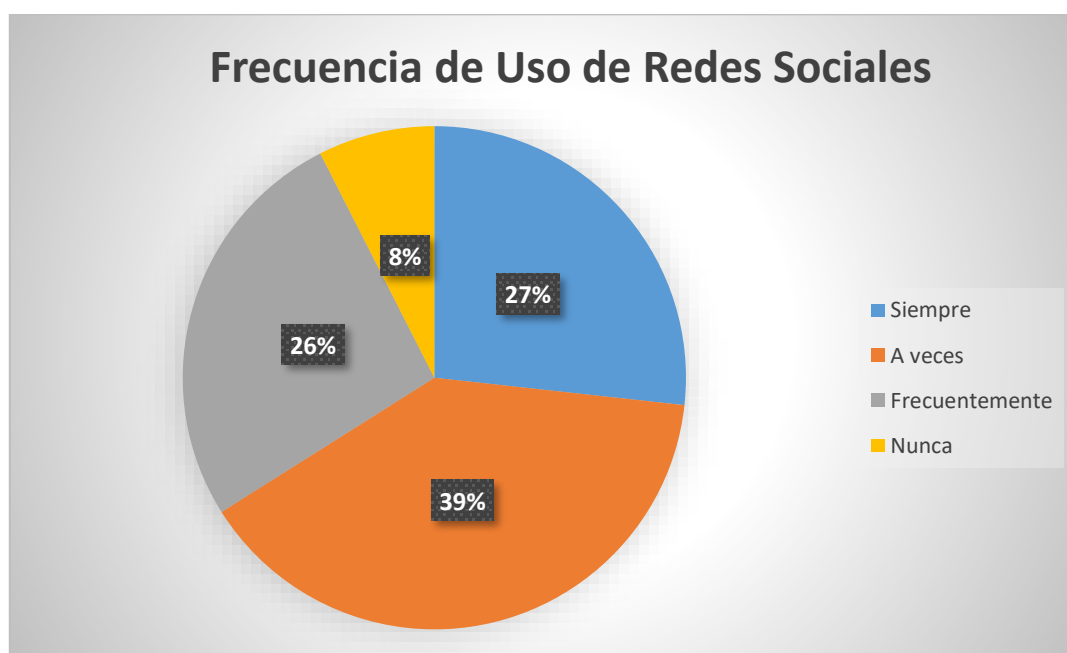


Figura 16 Porcentaje de Frecuencia del Uso de Redes Sociales

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Análisis

Según la doceava pregunta realizada por la encuesta para saber con qué frecuencia su negocio accede a las redes sociales para difundir y vender sus productos y un 27% dijo siempre, un 39% a veces, un 26% dijeron frecuente y un 8% indicaron que nunca.

3.6 Entrevistas

3.6.1 Entrevista a expertos

Preguntas

Entrevista 1

¿Cuántos años de experiencia tiene en el marketing digital?

Actualmente cuento con 3 años de experiencia en el medio del marketing digital.

¿Es el marketing digital una poderosa herramienta para promocionar marcas y productos en la actualidad?

El marketing digital le permite hacer más negocios, obtener más alcance, cambiar su publicidad en comparación con otros canales tradicionales como radio y televisión, y el marketing digital le permite obtener más alcance con uno. Quieres decidir que es gratis cuando están muy diferenciados y te brindan más beneficios, ya que responde a tus clientes en tiempo real, llega a tu público objetivo y cumple métricas que te permiten tomar decisiones rápidas.

En su experiencia adquirida: ¿Cómo visualiza al marketing digital en 5 años?

Dada la situación mundial con la pandemia, el comercio está cambiando de alguna manera acelera hacia lo digital si una empresa minorista podría proporcionar previamente la ubicación de un sitio web solo con fines informativos, este sitio se encuentra actualmente en pleno desarrollo y un comercio electrónico completamente funcional, en 5 años esta debería ser la norma para todos. La empresa que quiere sobrevivir en este nuevo mundo, por supuesto, el comercio electrónico y funcional no será útil si no hay una estrategia, una propuesta de valor, un buen modelo de negocios y nuestros clientes definidos, para que tengamos marketing en medios digitales en 5 años más invasivo de lo que es el marketing masivo actualmente.

¿Considerando usted la actual situación que atraviesa el país por el Covid-19, cree que la puesta en marcha una agencia de marketing digital sea viable?

Evidentemente, de hecho, es una buena idea generar este tipo de negocios en la actualidad

¿Cómo ha aportado el marketing digital en los negocios, durante la pandemia?

Las transacciones que tienen lugar en plataformas digitales son las únicas que son independientes y crecieron durante esta pandemia, todo debido al poder del marketing de medios. Los ejemplos de grabaciones digitales son claros: Amazon, Rappi, Uber Eats, Globo, Los Vídeos con juegos, etc. Son muchos los ejemplos que podemos ver desde el rincón del planeta y a nivel nacional podemos ahorrar en la cuenta corriente como préstamos comerciales, salarios, aumentan drásticamente durante la primera confinación, aunque las personas tenían que esperar para recibir sus productos.

¿Qué sería más beneficioso para una pyme la contratación de una agencia externa o la creación de un departamento dedicado al marketing?

Sin duda, a la hora de contratar una firma de marketing dedicada, existen empresas muy grandes que prestarán sus servicios de marketing por motivos, costos y experiencias que pueda tener la empresa externa y la única forma de decidir con qué hipótesis es responsable por de la ejecución de campañas.

Ing.Mcs. Ernesto Villavicencio López

Docente de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil

Entrevista 2

¿Cuántos años de experiencia tiene en el marketing digital?

En la actualidad cuento con 5 años de experiencia en el campo laboral del marketing digital.

¿Cómo visualiza al marketing digital en la actualidad?

En términos de tiempo de comercialización, está estrictamente centrado en el cliente y se basa en todas las premisas de lo que "El cliente siempre tiene la razón", y hacerlo sentir que siempre él tiene el poder por lo tanto el empresario está en la obligación de cumplir con todas las expectativas y exigencias de todos los clientes resaltando todos los puntos que puedan conducir a pérdidas de marketing principalmente a través de una simple búsqueda de marketing transaccional, en el que se configura el precio del pozo por el concepto de venta, y en segundo lugar la venta del conocido marketing mix.

¿Cuáles cree usted que son las principales debilidades que puede tener una empresa?

Recursos económicos y financieros que resulten limitados para su desempeño y poca diversificación en sus líneas y gamas de productos.

¿Qué importancia tienen los medios digitales en la realización de campañas mercadológicas para una pyme?

El marketing digital ofrece mayores beneficios a las pequeñas y medianas empresas mediante las redes sociales, las pymes pueden utilizar la segmentación digital local para dirigirse a un objetivo local o global. En el último caso, por ejemplo, no se trata de crear sitios web múltiples.

¿Qué pasa si una empresa no tiene área de marketing digital?

La falta de una estrategia de marketing digital adecuada puede llevar a que una empresa u organización pierda su presencia en el mercado o incluso desaparezca. Hay ejemplos de empresas que no migraron rápidamente al mundo digital y desaparecieron, digamos que han reducido su presencia en el mercado.

¿Elaborar estrategias de marketing digital para redes sociales ayuda a mejorar las ventas de las empresas?

Por lo consiguiente, lo primero que debe hacer es hacer una marca que tenga presencia en redes digitales no cobra a las estaciones por publicar un contenido, y solo para someterse a una estrategia para ser creado con objetivos y planes de acción, las mismas cosas que deberían ser medibles (específico, medible, accesible, realista y lento) que irse en algún momento si se cumplen las metas de trabajo.

Ing. Comercial Pedro Galarza Benites

Docente del “Tecnológico Bolivariano ITB” de la carrera de marketing digital.

3.6.2 *Entrevista a Gerente general de Pyme*

¿Cómo dirigente de su organización considera importante que una empresa debe tener estrategias ligadas con la promoción o marketing?

Sí, toda empresa debe de tener estrategias de promoción, ya que a través de estas se hará conocer hacia su mercado objetivo, si una organización no determina esfuerzos de marketing tarde o temprano terminará saliendo del mercado por falta de ventas a causa de un bajo reconocimiento ante la población.

¿Qué tipo de marketing han aplicado en la empresa que dirige?

En la empresa desde que laboro en ella, se han aplicado estrategias de marketing tradicional, con la entrega de volantes al menos una vez cada dos meses en diferentes puntos de la ciudad, adicionalmente se cuenta con una página de Facebook, pero esta no dispone de mucho movimiento, puesto que no existe una persona que le dé movimiento y genere contenido para su publicación, de esta manera se ha logrado ganar algo de reconocimiento ante el mercado.

¿Conoce lo que es el marketing digital, y su utilidad?

Sí, es la respectiva promoción o acciones de marketing para ganar clientes, pero realizada a través de medios digitales.

¿Su empresa dispone de actividades o estrategias de marketing digital?

Como ya mencioné solo cuenta con una página de Facebook creada hace unos años, con la finalidad de promocionar la empresa a través de ella, pero la persona que tenía la idea e iniciativa se desvinculo de la empresa y desde ese entonces no se le da utilidad a esta.

¿Considera que la aplicación de marketing digital es una alternativa de menor costo y mayor efectividad?

Pues considero que sí, dado que la publicidad a través de medios digitales como redes sociales, es aparentemente más económica que las actividades de promoción a través de medios tradicionales, y los medios tradicionales en la actualidad no disponen de mucha acogida y con costos elevados, un medio digital te permite un mayor alcance a un menor costo.

Ing. En administración Jonathan Fienco Pibaque

Empresa: SM CLIMATIZACIÓN S.A RUC: 0914785468478001

3.6.3 Entrevista a Consumidor Final

¿Cree que la tecnología ha cambiado la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios?

Obvio que sí, con la tecnología han cambiado muchos ámbitos de nuestro diario vivir, en la actualidad muchas cosas que se realizaban de manera presencial como la entrega de volantes o publicidad es realizada a través de medios digitales.

¿Considera que las empresas deben mantenerse a la vanguardia en el uso de tecnología para promocionarse?

Yo consideraría que sí, puesto que todo debe de seguir una evolución continua, y si a través de la tecnología y el internet llegan a más personas, deberían aplicar estrategias que apunten a la utilización de la tecnología.

¿Qué tipo de medios revisa con mayor frecuencia para la adquisición de algún producto o servicio?

Cuando requiero adquirir algún tipo de producto o servicio me remito a la búsqueda en internet, verificando el producto, donde es ofertado y comparando precios, o a su vez, si una determinada empresa dispone de página web o paginas oficiales en redes sociales que brinden información acerca de su oferta y demás datos sobre su actividad económica.

¿Cuándo usted se afilia o fideliza con una empresa o marca de qué manera le gustaría recibir información acerca de promociones o beneficios?

Cuando soy cliente frecuente de una empresa me gusta recibir información a través de redes sociales, dado que son los medios que con mayor frecuencia reviso, y así me puedo enterar rápido sobre ofertas, precios, promociones o demás información que yo considere relevante.

¿Cómo consumidor final, considera que la interacción directa con las empresas a través de medios digitales influye en su decisión de compra al adquirir un producto?

Si, como consumidor final, considero que eso es un punto favorable, dado que uno siente el interés por parte de la empresa e influye mucho en la decisión de compra o selección de una determinada marca por sobre otra.

Ing. en sistemas de calidad y emprendimiento

Hilary Andrea Choez Valdez – Clienta final o consumidora

CAPÍTULO IV

4 LA PROPUESTA

4.1 Análisis FODA

4.1.1 *Análisis interno*

Fortalezas

- Sistema y equipos de buena calidad
- Personal Cualificado.
- Adecuada publicidad para negocio
- Local físico

Debilidades

- No se cuenta con experiencia del mercado
- No tener local propio
- Poco reconocimiento de la empresa desde su creación

4.1.2 *Análisis externo*

Oportunidades

- Alta preferencia de esta actividad de negocio
- Tendencia de crecimiento en las empresas de marketing
- Medios de fácil acceso
- Mayor uso de redes sociales

Amenazas

- Enfrentar nuevos impuestos del gobierno
- Situación financiera que mantenga la empresa al momento de su creación
- Presentación de nueva competencia
- Variación en los costos del servicio.

4.2 Análisis de relaciones FO, FA, DO y DA

4.2.1 Estrategias ofensivas FO

Esta estrategia tiene como objetivo explotar las fortalezas de la empresa y, por lo tanto, aprovechar las oportunidades.

Tabla 14 Estrategia FO

Propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil	Fortalezas-F
Oportunidades-O	Estrategia-FO - Rentabilidad aparente de la empresa - Tendencia de crecimiento en las empresas de marketing

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.2.2 Estrategias adaptivas DO

Este tipo de estrategias tienen como objetivo superar las debilidades aprovechando las oportunidades. En este caso, se pueden desarrollar las siguientes acciones estratégicas:

Tabla 15 Estrategia DO

Propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil	Debilidades-D
Oportunidades-O	Estrategia-DO - Poco reconocimiento de la empresa desde su creación - Mayor uso de redes sociales

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.2.3 Estrategias defensivas FA

Las estrategias de FA utilizan las fortalezas de la organización para tratar de evitar riesgos. A continuación, presentamos algunos posibles cursos de acción en el caso analizado:

Tabla 16 Estrategia FA

Propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil	Fortalezas-F
Amenazas-A	Estrategia-FA
	- Calidad de servicio
	- Variación en los costos del servicio

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.2.4 Estrategias de supervivencia DA

Las estrategias de DA están diseñadas para mitigar las debilidades organizacionales y prevenir amenazas. Las actividades estratégicas a realizar son:

Tabla 17 Estrategia DA

Propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil	Debilidades-D
Amenazas-A	Estrategia-DA
	- No se cuenta con experiencia del mercado
	- Presentación de nueva competencia

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.3 Análisis PEST

4.3.1 Factor político

Las leyes de Ecuador están caracterizadas por la inestabilidad, generando duda con respecto a la toma de decisiones, de esta manera el problema radica en la indecisión de invertir ya que no se sabe si las leyes tendrán o no cambios.

4.3.2 Factor económico

Tenemos que entender que el desarrollo económico actual del Ecuador, porque podemos ofrecer a nuestros clientes el diseño y manejo de redes sociales a un precio accesible, brindando siempre un servicio de calidad. Como resultado, con los servicios que se brinda a los consumidores, estos pueden adquirirlos fácilmente a un precio módico, resultando beneficioso para la economía del país.

4.3.3 Factor social

Este es el factor más importante en la creación y ejecución de esta microempresa porque permitirá crea más trabajos. Es por esta razón que los consumidores confían en el excelente servicio de calidad para ayudar a la empresa a prosperar en este mercado.

4.3.4 Factor tecnológico

Ecuador está caracterizado por cambios tecnológicos a benéfico de las empresas, en la venta del servicio se utilizarán herramientas para motivar a los consumidores a comprar un producto que será presentado mediante las redes sociales, sitios web y en diversas formas de publicidad.

4.4 Filosofía empresarial

4.4.1 Nombre de la empresa

Consultoría comercial de Mipymes Consultcom

4.4.2 Slogan

Consultoría comercial que transmite su experiencia

4.4.3 Logotipo



Figura 17 Logotipo

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.4.4 Misión

Ofrecer servicios de manejo de redes sociales y diseños publicitarios a MiPymes contribuyendo al desarrollo estratégico de los clientes, a fin de optimizar sus operaciones publicitarias apoyadas en cumplimiento de los objetivos corporativos basados en los principios éticos y profesionales hacia las personas e instituciones.

4.4.5 Visión

Lograr posicionarse en el mercado como la mejor opción en gestión de redes sociales, para Mipymes, garantizando el éxito y sostenibilidad en el mercado.

4.4.6 Valores corporativos

- Actitud: hacia el desarrollo el logro de eficacia en todo momento.
- Compromiso: estar comprometidos con nuestros clientes en delegar accesoria de calidad de acuerdo al servicio que requiere, y de acuerdo a las exigencias laborales actuales.
- Servicio: Compromiso con el cliente y su negocio, garantía y calidad en los trabajos.
- Eficiencia y eficacia: mantener altos estándares de calidad, eficiencia y eficacia que permita proporcionar confianza en los clientes y en la sociedad en general.
- Respeto y cordialidad: buen trato, respeto y cordialidad con el cliente, y otras personas que integran la organización.

4.5 Plan técnico y administrativo

4.5.1 Localización del local

4.5.1.1 Ubicación

La microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las Mipymes, se encontrará ubicada en la ciudad de Guayaquil, más precisamente en el sector centro, en las calles Machala y primero de mayo.

4.5.1.2 Infraestructura

La empresa consta de equipos informáticos, por lo que necesita la infraestructura climática adecuada, así como todos los dispositivos electrónicos, a continuación, se presenta la distribución de la infraestructura de la empresa.

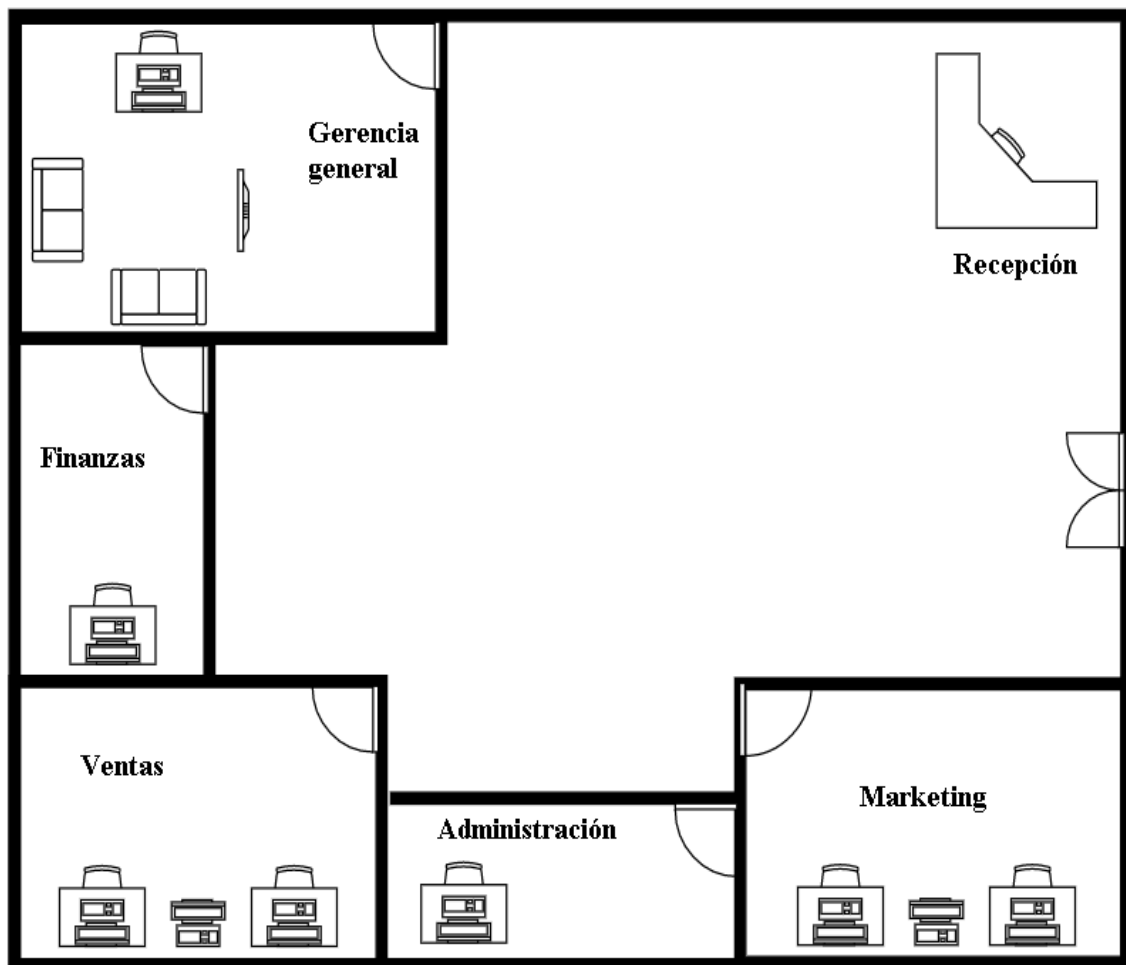


Figura 18 Diseño de Estructura

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.5.2 Equipos a invertir

Las siguientes herramientas y equipos son necesarios para una excelente micro productividad.

Tabla 18 Cantidad de equipos a invertir

Equipos	Cantidad
Computadoras	4
Impresoras con multifunción	3
Escritorios	4
Sillas ejecutivas	4
Juego de muebles	1
Archivadores	2

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.6 Procesos

En la obtención del servicio, existen diversas formas de implementarlo adecuadamente, teniendo en cuenta varios aspectos importantes como son: B.: tecnología, calidad, aquellas que satisfagan los gustos y preferencias de los clientes.



Figura 19 Flujo de Proceso

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.7 Organigrama

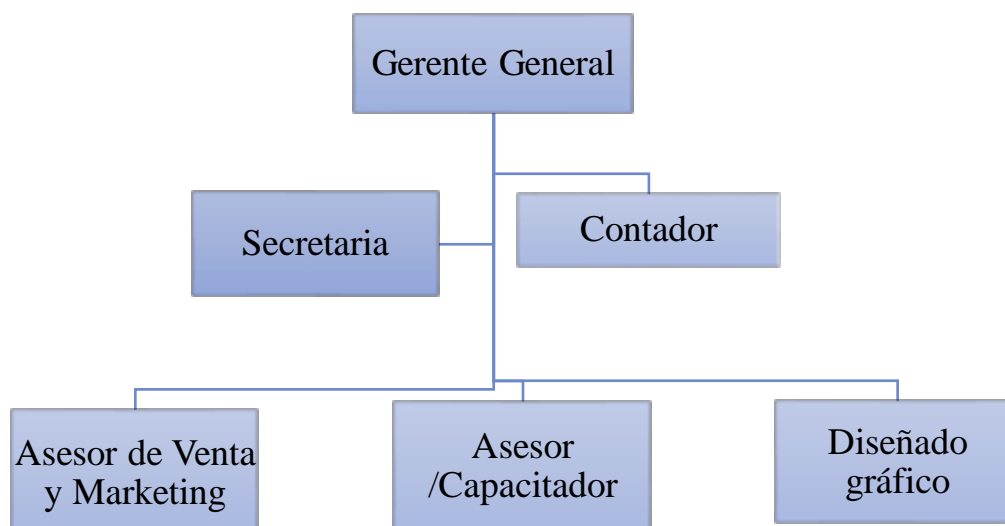


Figura 20 Organigrama

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.7.1 Manual de las funciones de la empresa

GERENTE GENERAL

Objetivo estratégico del cargo

Planificar, dirigir, organizar y controlar los procesos administrativos de la organización, con el fin de cumplir los objetivos establecidos con toma de decisiones acertadas.

Funciones a Desempeñar:

- Establecer objetivos a corto o largo plazo para el éxito organizacional.
- Definir constantemente estrategias para el cumplimiento de objetivos.
- Efectiva comunicación con los departamentos de la organización para alcanzar los objetivos propuestos y rentabilidad para la organización.
- Determinar las funciones para jefes de cada departamento, para así determinar responsabilidades.

Funciones Específicas:

- Firma autorizada para aprobación de cheques de las diferentes cuentas bancarias, documentos legales y estados financieros de la empresa, etc.
- Revisión de estados financieros para análisis de la situación económica de la organización
- Aprobación de clientes y talento humano que labore para la empresa.
- Aprobación de aumentos de sueldo, préstamos y descuentos a empleados.
- Responsabilidad
- Dirigir, controlar, coordinar y evaluar a los diferentes departamentos de la organización para el éxito organizacional.

SECRETARIA GENERAL

Objetivo del cargo

Apoyar las gestiones que realiza el gerente general de la compañía, manteniendo su pro actividad en cada proceso que se vaya a realizar.

Funciones:

- Recepcionar llamadas telefónicas, correos electrónicos y brindar información de manera eficiente.
- Atención y servicio al cliente.
- Orientar al cliente al momento de solicitar un servicio
- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entreguen sus superiores.
- Redactar cartas, certificados y otros documentos de las diferentes áreas de la empresa.
- Recibir la documentación que llega a la empresa a excepción de la destinada a gerencia.

CONTADOR

Objetivo del cargo

Realizar las respectivas gestiones y controles contables que la empresa realice en el ejercicio de sus actividades operativas diarias de tal forma que haya un respaldo acerca de los asientos contables de la empresa.

Funciones:

- Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias.
- Realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa.
- Fijar el sistema adecuado para calcular los precios de costos, reposición, según corresponda. Pago de impuestos y tributos.
- Presentar balances mensuales.
- Presentar información oportunamente cuando el Gerente General.
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Recibir y revisar facturas, órdenes de pago, órdenes de compra, ingresos y egresos de la organización.

Perfil de Competencias:

Instrucción formal:

- Contador Público Autorizado.
- Alto conocimiento de la Ley Tributaria Laboral, Seguro Social; Ley Societaria, Ley de Compañías.

ASESOR DE VENTA Y MARKETING**Objetivo del cargo**

Generar los ingresos respectivos para la empresa, a través de la ejecución de oportunas publicidades creando en el cliente la necesidad de adquirir el conocimiento de la situación actual para la creación de su emprendimiento.

Funciones:

- Realizar planes de marketing, planes de negocios y aplicación de estrategias.
- Estar en constante capacitación en marketing.
- Favorecer la solución de problemas en equipo mediante el análisis de sus causas.

- Seleccionar temas adecuados para las diferentes asesorías requeridas por el cliente.
- Ser eficaz y eficiente al momento de compartir conocimientos.
- Buscar la solución de los problemas paso a paso sin traspasar etapas.

DISEÑADOR GRÁFICO

Objetivo del cargo

Desarrollar y diseñar todas las publicidades online que se subirán a las redes sociales de los clientes que contratan los servicios de la empresa, dando diversas ideas para la apertura o consolidación del negocio del cliente.

Funciones:

- Tener buena relación interpersonal con los clientes.
- Mantener buen trato con el cliente.
- Estar en constante capacitación en elaboración de proyectos.
- Dar seguimiento a las acciones concretadas y comprometidas por el equipo para efectuar los cambios; colaborar apoyar, nunca supervisar.

GESTIÓN DE PROYECTO

- Recibir los informes y diseñar las estrategias necesarias para cubrir las necesidades de cada proyecto.
- Favorecer la solución de problemas en equipo mediante el análisis y la generación de alternativas de solución.
- Promover e intervenir en los cambios que resultan necesarios, según indique el análisis de los problemas.
- Dar seguimiento a cada trabajo investigativo para la obtención oportuna de los informes logrando solución y resultados oportunos a cada cliente.

4.8 Competencia

Las empresas han cambiado su perspectiva hacia la satisfacción al cliente por lo cual realizar inversiones en tecnología de información proporciona una ventaja

competitiva permitiendo desarrollar relaciones con clientes y proveedores. Por otra parte, se puede decir que la economía variable de Guayaquil, cada vez surgen más empresas que brindan servicios, pero en muchas ocasiones estos precios son altos, lo que genera que las pequeñas empresas no puedan tener la oportunidad de comprar servicios de este tipo; por ello se considera ingresar a un nicho de mercado que está poco atendida por las grandes empresas consultoras. A continuación, se mencionan algunas de las empresas competidoras:

4.8.1 Competencia directa

- Qbit Agencia 360
- Go Trade
- BIO marketing digital
- Agencia Grizzly
- Alt Studio
- Brandit Group
- Digitaly
- Magna Creative

4.8.2 Competencia indirecta

- Mayeza Soluciones S.A.
- Auditores y Consultores S.A.
- Consultoría de Negocio y Mercado
- Red Emprende
- DL Agencia
- Insight Solutions
- Romero y Asociados Cía. Ltda.
- Biopolis Consultores S.A.
- Ecoeficiencia Cía. Ltda.

4.9 Análisis financiero

4.9.1 Inversión

4.9.1.1 Inversión Fija

En lo que respecta al capital de inversión, se han establecido los siguientes activos a invertir:

- Muebles y enseres
- Equipos de oficina
- Equipos de computación

4.9.1.2 Muebles y Enseres

En lo que respecta a los muebles y enseres, la inversión es de \$6.980, el detalle de la inversión en este activo se muestra a continuación:

Tabla 19 Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Escritorio	5	\$150,00	\$750,00
Mesas de trabajo de acero inoxidable	3	\$60,00	\$180,00
Sillas de espera	6	\$10,00	\$60,00
Archivadores aéreos	2	\$60,00	\$120,00
Sillas de gerencia	5	\$100,00	\$500,00
TOTAL	21	\$380,00	\$1.610,00

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.1.3 Equipos de computación

En lo que respecta a los equipos de computación, el detalle de la inversión en este activo se muestra a continuación

Tabla 20 Equipos de Computo

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Computadoras Portátiles	4	\$450,00	\$1.800,00
Computadoras Fijas	2	\$450,00	\$900,00
Cámara de Fotos	1	\$400,00	\$400,00
Impresoras multifuncional	3	\$300,00	\$900,00
TOTAL	10	\$1.600,00	\$4.000,00

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.1.4 Equipos de oficina

En lo que respecta a los equipos de oficina, el detalle de la inversión en este activo se muestra a continuación:

Tabla 21 Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Mesa ejecutiva	1	\$250,00	\$250,00
Aire acondicionado	1	\$360,00	\$360,00
Telefax	1	\$150,00	\$150,00
Teléfonos	1	\$120,00	\$120,00
TOTAL	4	\$880,00	\$880,00

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.1.5 Capital de operaciones

Tabla 22 Capital del Personal Operacional

SUELDOS ADMINISTRATIVOS									
Nómina	Sueldo mensual	N° de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total por empleado	Total del personal
Gerente	\$950,00	1	\$79,17	\$32,83	\$115,43	\$79,14	\$39,58	\$1.296,14	\$1.296,14
Secretaria	\$425,00	1	\$35,42	\$32,83	\$51,64	\$35,40	\$17,71	\$598,00	\$598,00
Contador	\$425,00	1	\$35,42	\$32,83	\$51,64	\$35,40	\$17,71	\$598,00	\$598,00
Asesor de venta/ Marketing	\$425,00	1	\$35,42	\$32,83	\$51,64	\$35,40	\$17,71	\$598,00	\$598,00
Asesor capacitador	\$425,00	1	\$35,42	\$32,83	\$51,64	\$35,40	\$17,71	\$598,00	\$598,00
Diseñador grafico	\$425,00	2	\$35,42	\$32,83	\$51,64	\$35,40	\$17,71	\$598,00	\$1.196,00
Total Personal Administrativo		7	\$256,25	\$197,00	\$373,61	\$256,15	\$128,13	\$4.286,14	\$4.884,13

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.1.6 Gastos administrativos

Tabla 23 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$600,00	\$610,20	\$623,93	\$638,22	\$638,22
Agua	\$240,00	\$244,08	\$244,08	\$249,67	\$249,67
Teléfono	\$360,00	\$366,12	\$374,36	\$382,93	\$382,93
Internet	\$600,00	\$610,20	\$623,93	\$638,22	\$638,22
Alquiler local	\$ 550,00	\$562,38	\$575,25	\$588,43	\$588,43
TOTAL GASTOS	\$2.350,00	\$1.830,60	\$1.866,30	\$1.909,03	\$1.909,03
TOTALES	\$2.950,00	\$2.442,45	\$2.492,04	\$2.541,92	\$2.541,92

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.1.7 Gastos de ventas

Tabla 24 Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de marketing	\$300,00	\$305,10	\$311,96	\$319,11	\$319,11
Mantenimiento	\$300,00	\$306,75	\$313,77	\$313,77	\$313,77
TOTAL	\$600,00	\$611,85	\$625,74	\$632,88	\$632,88

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.2 Inversión inicial

Para terminar con lo que es la inversión inicial, a los rubros antes mencionados, se les debe añadir también el valor del capital de trabajo y de los gastos anteriormente mencionados, que son necesarios para legalizar la empresa.

Tabla 25 Inversión Inicial

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$11.594,09
Capital de Trabajo	\$38.504,80
TOTAL INVERSION INICIAL	\$50.098,89

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.3 *Financiamiento*

Una vez realizado el análisis financiero para el proyecto, se ha identificado las condiciones de financiamiento para el inicio de su funcionamiento, además de, los valores de ventas y costos de ventas necesarios para que el mismo sea rentable. Se ha considerado una relación de financiamiento de 90,68 – 9,32, lo cual significa que el 9,32% de la inversión será generada por el financiamiento de aportes propios, y, el 90,68% provendrá de apalancamiento con Ban Ecuador, considerando una tasa de interés del 9,76% y un plazo de pago de la deuda de 5 años.

Tabla 26 Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Inversión Inicial	\$50.098,89
(-) Capital Propio	\$4.671,00
Valor a Financiar	\$45.427,89
Tasa	9.76%
Tiempo	60
Pago	\$959,85

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.4 *Utilización del dinero*

Tabla 27 Amortización

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$45.427,89
1	\$959,85	\$369,48	\$590,37	\$44.837,52
2	\$959,85	\$364,68	\$595,17	\$44.242,34
3	\$959,85	\$359,84	\$600,01	\$43.642,33
4	\$959,85	\$354,96	\$604,89	\$43.037,43
5	\$959,85	\$350,04	\$609,81	\$42.427,62
6	\$959,85	\$345,08	\$614,77	\$41.812,84
7	\$959,85	\$340,08	\$619,77	\$41.193,07
8	\$959,85	\$335,04	\$624,82	\$40.568,25
9	\$959,85	\$329,96	\$629,90	\$39.938,36
10	\$959,85	\$324,83	\$635,02	\$39.303,34
11	\$959,85	\$319,67	\$640,19	\$38.663,15
12	\$959,85	\$314,46	\$645,39	\$38.017,76
13	\$959,85	\$309,21	\$650,64	\$37.367,12
14	\$959,85	\$303,92	\$655,93	\$36.711,18
15	\$959,85	\$298,58	\$661,27	\$36.049,91
16	\$959,85	\$293,21	\$666,65	\$35.383,27

17	\$959,85	\$287,78	\$672,07	\$34.711,20
18	\$959,85	\$282,32	\$677,53	\$34.033,66
19	\$959,85	\$276,81	\$683,05	\$33.350,62
20	\$959,85	\$271,25	\$688,60	\$32.662,02
21	\$959,85	\$265,65	\$694,20	\$31.967,82
22	\$959,85	\$260,00	\$699,85	\$31.267,97
23	\$959,85	\$254,31	\$705,54	\$30.562,43
24	\$959,85	\$248,57	\$711,28	\$29.851,15
25	\$959,85	\$242,79	\$717,06	\$29.134,09
26	\$959,85	\$236,96	\$722,90	\$28.411,19
27	\$959,85	\$231,08	\$728,77	\$27.682,42
28	\$959,85	\$225,15	\$734,70	\$26.947,72
29	\$959,85	\$219,17	\$740,68	\$26.207,04
30	\$959,85	\$213,15	\$746,70	\$25.460,34
31	\$959,85	\$207,08	\$752,78	\$24.707,56
32	\$959,85	\$200,95	\$758,90	\$23.948,66
33	\$959,85	\$194,78	\$765,07	\$23.183,59
34	\$959,85	\$188,56	\$771,29	\$22.412,30
35	\$959,85	\$182,29	\$777,57	\$21.634,73
36	\$959,85	\$175,96	\$783,89	\$20.850,84
37	\$959,85	\$169,59	\$790,27	\$20.060,58
38	\$959,85	\$163,16	\$796,69	\$19.263,88
39	\$959,85	\$156,68	\$803,17	\$18.460,71
40	\$959,85	\$150,15	\$809,71	\$17.651,01
41	\$959,85	\$143,56	\$816,29	\$16.834,72
42	\$959,85	\$136,92	\$822,93	\$16.011,78
43	\$959,85	\$130,23	\$829,62	\$15.182,16
44	\$959,85	\$123,48	\$836,37	\$14.345,79
45	\$959,85	\$116,68	\$843,17	\$13.502,62
46	\$959,85	\$109,82	\$850,03	\$12.652,59
47	\$959,85	\$102,91	\$856,94	\$11.795,64
48	\$959,85	\$95,94	\$863,91	\$10.931,73
49	\$959,85	\$88,91	\$870,94	\$10.060,78
50	\$959,85	\$81,83	\$878,02	\$9.182,76
51	\$959,85	\$74,69	\$885,17	\$8.297,59
52	\$959,85	\$67,49	\$892,37	\$7.405,23
53	\$959,85	\$60,23	\$899,62	\$6.505,60
54	\$959,85	\$52,91	\$906,94	\$5.598,66
55	\$959,85	\$45,54	\$914,32	\$4.684,35
56	\$959,85	\$38,10	\$921,75	\$3.762,59
57	\$959,85	\$30,60	\$929,25	\$2.833,34
58	\$959,85	\$23,04	\$936,81	\$1.896,54
59	\$959,85	\$15,43	\$944,43	\$952,11
60	\$959,85	\$7,74	\$952,11	\$0,00

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.5 Análisis de costos

Tabla 28 Costos Operativos

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Ventas	600	611,85	625,74	632,88	632,88
Gastos Administrativos	2350,00	1830,60	1866,30	1909,03	1909,03
Sueldos	\$58.609,60	\$59.605,96	\$60.947,10	\$62.342,79	\$62.342,79
Gastos Financieros	\$4.108,10	\$3.351,62	\$2.517,92	\$1.599,11	\$586,51
TOTAL	\$65.667,70	\$65.400,04	\$65.957,06	\$66.483,82	\$65.471,21

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.6 Ingresos

Tabla 29 Ingresos Proyectados Anual

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manejo de Redes	\$30.500,00	\$39.650,00	\$51.545,00	\$67.008,50	\$87.111,05
Manejo Facebook	\$25.840,00	\$33.592,00	\$43.669,60	\$56.770,48	\$73.801,62
Manejo Instagram	\$10.660,00	\$13.858,00	\$18.015,40	\$23.420,02	\$30.446,03
Manejo de Motores de Búsqueda	\$27.080,00	\$35.204,00	\$45.765,20	\$59.494,76	\$77.343,19
Manejo de Pagina Web	\$22.215,00	\$28.879,50	\$37.543,35	\$48.806,36	\$63.448,26
Diseñar páginas de redes sociales	\$23.520,00	\$30.576,00	\$39.748,80	\$51.673,44	\$67.175,47
TOTAL	\$139.815,00	\$181.759,50	\$236.287,35	\$307.173,56	\$399.325,62

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.7 Evaluación económica

4.9.7.1 Estado de situación financiera

Tabla 30 Estado Situación Financiera

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	50.099	42.200	67.881	129.739	237.702	410.391
Activos Corrientes						
Bancos	38.505	29.378	52.066	109.166	212.385	380.329
Activos No Corrientes	11.594	12.822	15.815	20.572	25.317	30.062
Muebles y enseres	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610	1.610
Equipos de computación	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Materiales de Oficina	104	104	104	104	104	104
Equipos de oficina	880	880	880	880	880	880
Permisos municipales y patentes	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Depreciación de activos fijos		1.228	4.221	8.978	13.723	18.468
Pasivos	45.428	26.490	14.083	3.176	(5.581)	(9.006)
Pasivo corriente		6.277	21.658	41.376	66.371	100.143
Participación de trabajadores por Pagar		2.597	8.962	17.121	27.464	41.438
Impuesto a la renta por Pagar		3.680	12.696	24.255	38.907	58.704
Pasivo No Corriente						
Préstamo bancario	45.428	20.213	(7.575)	(38.200)	(71.952)	(109.149)
Patrimonio	4.671	15.710	53.798	126.563	243.284	419.397
Capital Social	4.671	4.671	4.671	4.671	4.671	4.671

Utilidades o pérdidas en el ejercicio		11.039	38.088	72.765	116.721	176.113
Utilidades acumuladas			11.039	49.127	121.892	238.613
Pasivo + Patrimonio	50.099	42.200	67.881	129.739	237.702	410.391

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.7.2 Estado de resultados

Tabla 31 Estado de Resultado

Estado de Resultados						
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		139.815	181.760	236.287	307.174	399.326
Costo de ventas		58.610	59.606	60.947	62.343	62.343
Utilidad Bruta en ventas		81.205	122.154	175.340	244.831	336.983
Gastos de administración		59.182	58.444	58.056	59.507	59.507
Luz		600	610	624	638	638
Agua		240	244	244	250	250
Teléfono		360	366	374	383	383
Internet		600	610	624	638	638
Alquiler local		550	562	575	588	588
Nómina administrativa		58.610	59.606	60.947	62.343	62.343
Depreciación de activos fijos		(1.778)	(3.555)	(5.333)	(5.333)	(5.333)
Gastos de venta		600	612	626	633	633
Nómina de ventas		600	612	626	633	633

Gastos financieros		4.108	3.352	2.518	1.599	587
Gastos de interés		4.108	3.352	2.518	1.599	587
Utilidad / pérdida operativa		17.315	59.746	114.141	183.092	276.256
Participación de trabajadores		2.597	8.962	17.121	27.464	41.438
Utilidad antes de impuestos		14.718	50.784	97.020	155.628	234.818
Impuesto a la renta		3.680	12.696	24.255	38.907	58.704
Utilidad o pérdida neta		11.039	38.088	72.765	116.721	176.113

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

El estado, da a notar que desde el año 1 hasta el año 5 se encuentran con liquidez para la solvencia de gastos que se puedan presentar.

El estado de resultado demuestra que de acuerdo con la proyección realizada a 5 años al final de cada periodo generará utilidades que irán en incremento, de esta manera, se obtiene así en el primer año un saldo final de \$5.025,37, reflejando así el crecimiento exponencial en los ingresos del año 1 al año 5.

4.9.8 Evaluación financiera

Tabla 32 Evaluación Financiera

Flujo de caja	(50.099)	
Capital aportado por accionistas	4.671	
Tasa Interna de Retorno		59,01%
Deuda Financiera	45.428	
Capital aportado por accionistas	4.671	
Costo de deuda financiera		9,76%
Impuesto a la renta pagado		25,00%
Rentabilidad exigida por accionistas		25,00%

$K_d * D(1-T) + K_e * E$	4.493
E + D	50.099
WACC	8,97%
VAN	187.281
Tiempo de recuperación	3,61
Años	3
Meses	7
Días	1

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

El valor presente neto (VAN) es la diferencia entre el valor presente de las entradas de efectivo y el valor presente de las salidas de efectivo durante un período de tiempo. El VAN se utiliza en el presupuesto de capital y la planificación de inversiones para analizar la rentabilidad de una inversión o proyecto proyectado. El valor actual neto comprende el precio que actualmente tiene un negocio, de acuerdo con el resultado de la proyección financiera, este indicador resulta muy rentable para la empresa ya que llega a los \$187.281.

La tasa interna de rendimiento (TIR) es una medida utilizada en el presupuesto de capital para estimar el rendimiento de las inversiones potenciales. La TIR del proyecto 59,01% muestra el nivel de rentabilidad y se comprueba que genera un porcentaje de utilidad mayor al esperado, ya que su valor es superior a la tasa mínima de rendimiento, lo cual establece que el proyecto es viable.

La inversión realizada será recuperada al final del tercer año de operaciones de la empresa, tiempo de espera apto para asegurar la continuidad de las operaciones.

El análisis costo beneficio muestra una relación del 4.98 centavos de dólar, lo que se traduce como una ganancia de 3.98 centavos por cada dólar invertido por parte de la empresa.

4.9.9 Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio, se abarcará un cálculo bajo la perspectiva de varios productos, trabajando con ponderaciones de cada uno de los productos, como se muestra en siguiente tabla:

Tabla 33 Punto de Equilibrio por producto

Descripción	PVP	Costo variable	M/C	% Participación	M/C Ponderado	P.E./ Producto
Manejo de Redes	\$ 175,00	\$90,00	\$85,00	15%	\$12,75	17
Manejo Facebook	\$ 100,00	\$55,00	\$45,00	15%	\$6,75	17
Manejo Instagram	\$ 100,00	\$55,00	\$45,00	15%	\$6,75	17
Manejo de Motores de Búsqueda	\$ 75,00	\$40,00	\$35,00	25%	\$8,75	29
Manejo de Pagina Web	\$ 40,00	\$20,00	\$20,00	20%	\$4,00	23
Diseñar páginas de redes sociales	\$ 300,00	\$200,00	\$100,00	10%	\$10,00	11

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

El respectivo análisis especifica el punto de equilibrio por cada uno de los productos cuya demanda se especifica en las encuestas, llegando a un total de 114 unidades en general, considerando la siguiente información, se realiza la respectiva gráfica.

Tabla 34 Punto de Equilibrio General

Costo U. P.	Precio U. P.	Cant.	Ingreso total	Costos variables	Costo fijo	Costo total	Utilidad - Périda- Pto. Equi.
\$ 64,00	\$ 113,00	0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.634,13	\$ 5.634,13	-\$ 5.634,13
\$ 64,00	\$ 113,00	40	\$ 4.520,00	\$ 2.560,00	\$ 5.634,13	\$ 8.194,13	-\$ 3.674,13
\$ 64,00	\$ 113,00	80	\$ 9.040,00	\$ 5.120,00	\$ 5.634,13	\$ 10.754,13	-\$ 1.714,13
\$ 64,00	\$ 113,00	115	\$ 12.993,00	\$ 7.358,87	\$ 5.634,13	\$ 12.993,00	\$ 0,00
\$ 64,00	\$ 113,00	130	\$ 14.690,00	\$ 8.320,00	\$ 5.634,13	\$ 13.954,13	\$ 735,87
\$ 64,00	\$ 113,00	170	\$ 19.210,00	\$ 10.880,00	\$ 5.634,13	\$ 16.514,13	\$ 2.695,87
\$ 64,00	\$ 113,00	200	\$ 22.600,00	\$ 12.800,00	\$ 5.634,13	\$ 18.434,13	\$ 4.165,87

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

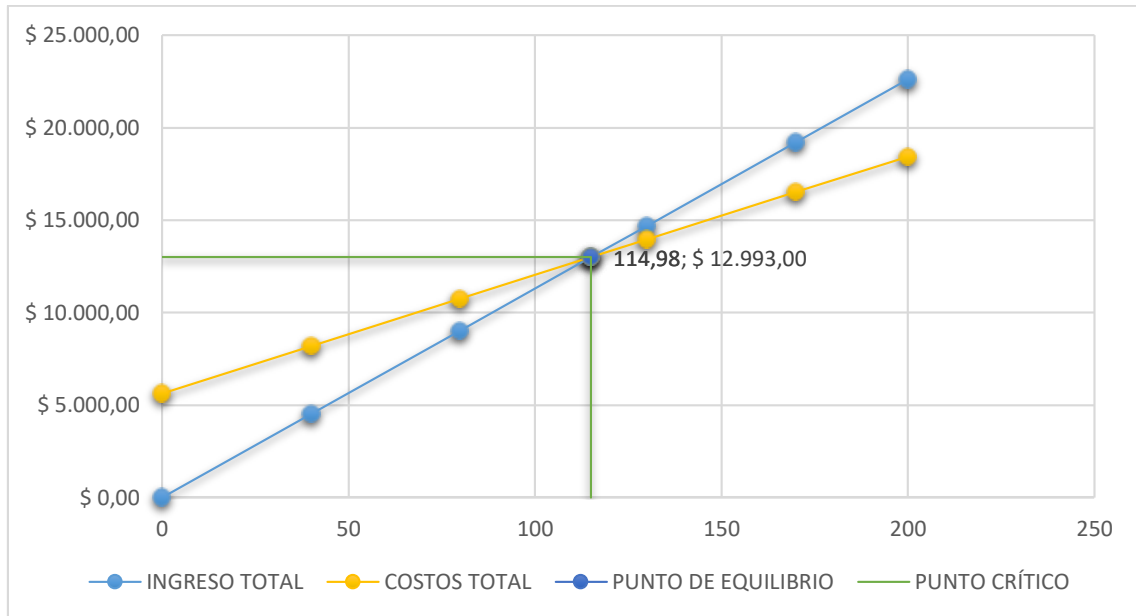


Figura 21 Punto de Equilibrio

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

De acuerdo con los respectivos resultados presentados por parte del esquema de análisis correspondiente al punto de equilibrio se determina que para que la empresa no presente ningún tipo de pérdida deberá de comercializar un total de 114 paquetes de servicios, a partir de esa cantidad todo los contratos que se cierren representaran una utilidad para la organización, por otro lado, si la cantidad de ventas es inferior, esto representara que la empresa se encuentra operando bajo pérdidas financieras.

4.9.10 Costo Beneficio

Tabla 35 Costo/Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
Nro.	INVERSION	INGRESOS	COSTOS	FNE
0	- 50.098,89	-	-	- 50.098,89
1		139.815,00	65.667,70	74.147,30
2		181.759,50	65.400,04	116.359,46
3		236.287,35	65.957,06	170.330,29
4		307.173,56	66.483,82	240.689,74
5		399.325,62	65.471,21	333.854,41

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Tabla 36 Comparación Ingresos/ Costos

INGRESOS	\$1.264.361,03
COSTOS	\$328.979,82
COSTOS+INV	\$278.880,93

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

El análisis costo beneficio muestra una relación del 4.53 centavos de dólar, lo que se traduce como una ganancia por cada dólar invertido por parte de la empresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES en la ciudad de Guayaquil.

4.9.11 Análisis de riesgo

Se puede encontrar los siguientes tipos de riesgo que podrían afectar de alguna manera al proyecto:

Tabla 37 Análisis de Riesgos

Tipos de Riesgo	Riesgos	Impacto	Probabilidad
Económicos	Alza de precios de productos importados	Alto	Media
	Aumento de despidos en el país	Alto	Alta
Sociales	Inestabilidad política	Medio	Alta
Operacionales	Personal poco capacitado	Alto	Baja
	Altas expectativas de sueldo por parte del personal	Medio	Media
De mercado	Estrategia publicitaria mal enfocada	Alto	Baja
	Poca demanda del servicio	Alto	Media
Ambientales	Desastres naturales	Alto	Baja

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

Estos riesgos probables planteados que pueden afectar el funcionamiento y continuidad de la empresa, por lo cual es importante tenerlos identificados y analizar cuáles pueden ser medidas para disminuir el impacto que puede generar.

4.9.11.1 Riesgos económicos

El funcionamiento de toda empresa depende mayormente de su estabilidad económica, y el presente proyecto no es la excepción. La empresa contempla como ingreso adicional, la venta de productos que no son producidos en el Ecuador, por lo tanto, si estos productos importados aumentan de precio, será importante buscar otro proveedor para disminuir el alto impacto que puede producir. Los despidos en el Ecuador se presentan todos los años por lo cual es muy probable que suceda, si varios de los clientes se ven afectados, disminuirán los ingresos de la empresa, será importante mantener un incremento constante de clientes para disminuir el impacto.

4.9.11.2 Riesgos sociales

El presente proyecto tendrá como base para su funcionamiento la ciudad de Santiago de Guayaquil, la cual es la más grande del Ecuador, un país el cual se lo puede definir históricamente como políticamente inestable, por lo tanto, este riesgo siempre estará presente, y debe ser considerado ya que el mismo genera incertidumbre en los clientes de cualquier empresa.

4.9.11.3 Riesgos Operacionales

Este tipo de riesgo está siempre presente para cualquier empresa ya que existen varias situaciones que pueden poner en peligro la continuidad de las operaciones. En el Ecuador es común encontrar personal con altas aspiraciones económicas, por lo cual se deberá realizar un minucioso proceso de selección para encontrar personal que se ajuste al presupuesto de la empresa, esto no quiere decir que se descuide la calidad del personal contratado, el riesgo de tener personal mal capacitado repercute fuertemente en el funcionamiento.

4.9.11.4 Riesgos de mercado

Será importante que la empresa aplique y utilice todos los resultados del estudio de mercado, para de esta manera, disminuir el impacto que se pueda generar por perder el enfoque, como por ejemplo direccionar mal la publicidad y no llegar a los sectores de

clientes esperados. Si se enfoca mal la estrategia, la empresa caerá en una baja demanda del servicio, lo cual viene acompañado de pérdidas económicas.

4.9.11.5 Riesgos ambientales

Este tipo de riesgos son los que tienen menor probabilidad de suceder, pero, suelen afectar de gran manera ya que, no se puede identificar o conocer cuando se van a presentar. Desastres como terremotos o pandemias, son situaciones que se han dado en el país y, ya se conoce como pueden afectar a cualquier economía.

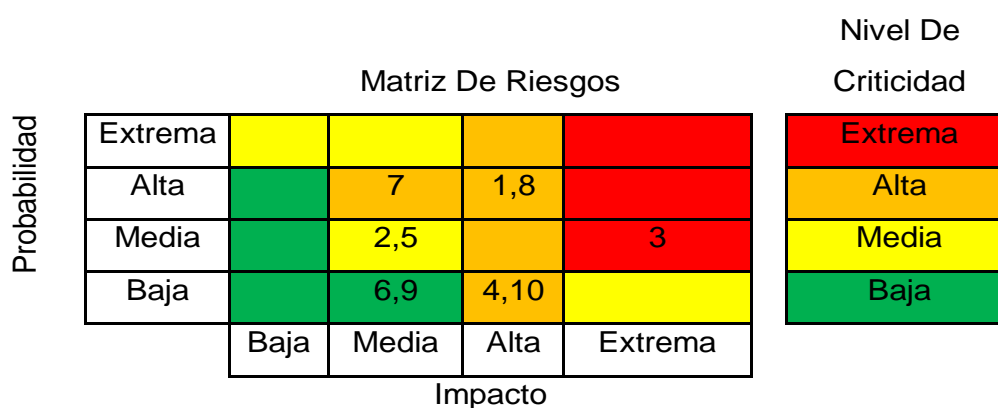


Figura 22 Análisis de Riesgo Ambiental

Elaborado por: Chucuri, E y Mite, S (2021).

4.9.12 Impacto del Proyecto

Dentro del sector del cuidado personal se generan impactos tanto positivos como negativos, será trabajo de la empresa minimizar los impactos negativos y aprovechar los impactos positivos, a continuación, se resumen los principales impactos.

4.9.12.1 Impacto económico

La empresa impacta económicamente de manera positiva, puesto que la creación de un nuevo negocio, genera ingresos para el estado, que se puede recaudar a través del pago de impuestos y tributos, asimismo, se ofrece nuevas plazas de empleo fomentando la vida digna de los trabajadores.

4.9.12.2 Impacto social

Se impulsa la formación de proveedores calificados y se generan empleos.

4.9.12.3 Impacto ambiental

Dentro de los impactos ambientales se tiene:

- Todo escrito será enviado por correo electrónico
- Las oficinas serán adornadas y decoradas con varias plantas para fomentar un aprecio al medio ambiente.

4.9.13 Resultados

Dentro de los encuestados, se pudo identificar que las MIPYMES no han llevado a cabo adecuadamente las publicidades actuales, por lo tanto, como consecuencia, se pudo observar un escaso espacio publicitario en redes sociales.

Actualmente un sinnúmero de ofertan que se presentan como Community Manager. La responsabilidad, roles y las funciones que debe cumplir este profesional, obliga a una selección rigurosa de quien debe manejar, gestionar y administrar el marketing digital en las empresas. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han permitido a las empresas acceder y administrar la información para usarla de la mejor manera para que genere beneficios futuros

El ejercicio financiero del negocio muestra rentabilidad para obtener ganancias, debido a la alta demanda de parte de la población por la búsqueda de asesoría ingresar a la era moderna que son las redes sociales; se puede considerar y estimar que las ventas superarán a los costos y demás gastos, generando así una utilidad y un flujo de efectivo positivo, demostrando así la rentabilidad y recuperación de la inversión.

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil se genera una tendencia promedio de creación de nuevas medianas empresas del 10% debido a que las cifras de este sector corresponden a 2.756 en el año 2014, 3.170 en el año 2015 y 3.526 en el año 2016 según datos del INEC. Existe una minoría de organizaciones que proporciona ayuda a las Medianas Empresas, estas no dan un servicio de manera integral, este factor brinda la posibilidad de crear una empresa que preste servicios de asesoría en todos los ámbitos que se desenvuelve las pequeñas y medianas empresas.

Al establecer la factibilidad de la creación de la empresa se va a proporcionar una fuente de asesoramiento en lo que respecta al manejo de las redes sociales de los clientes, con lo cual los propietarios tendrán la convicción para afrontar los riesgos que implica la falta de publicidad y las ventas insuficientes para el nivel de gastos que se tiene, generando estrategias aplicadas a las pymes de la ciudad de Guayaquil que actualmente no se destacan dentro del ámbito de la social

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Del análisis realizado a la presente tesis, y una vez completado la estructura requerida del estudio elaborado a la propuesta para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES de la ciudad de Guayaquil se concluye en los siguientes aspectos:

- Se establecieron lineamientos teóricos que permitieron fundamentar el problema de investigación formulado, así como estudios literarios, cuyos antecedentes relacionados al fenómeno estudiado, conllevaron a efectuar una propuesta viable.
- Se identificaron y establecieron estrategias de marketing que se debe implementar para establecerse en el mercado del manejo de redes sociales, las mismas que se ajustan de acuerdo al impacto que se desea generar.
- Se determinó la rentabilidad económica para la creación de una microempresa dedicada al diseño y manejo de redes sociales para las MIPYMES en la ciudad de Guayaquil, la misma que reveló una utilidad y un flujo de efectivo positivo que permitirá recuperar la inversión y generar rentabilidad a la empresa, lo que determina que la empresa se mantenga en el tiempo

Recomendaciones

Desarrollar métodos publicitarios que permitan realizar publicaciones y transmitir los diversos servicios que ofrece la empresa, para que el mercado sepa que el poder de adquisición está a su alcance, porque algunas personas no lo saben, ya que consideran que este tipo de servicios son un poco más costosos.

Explorar los gustos y preferencias del cliente potencial con el único propósito de proporcionar un servicio de acuerdo con sus requisitos. Es recomendable llevar a cabo la publicidad necesaria para iniciar un negocio, para que se pueda atraer la atención del cliente.

Es necesario realizar nuevas líneas de investigación, por ejemplo, un estudio que determine los factores que inciden en la decisión de contratar una agencia que se encargue de manejar las redes sociales de las pymes en la ciudad de Guayaquil, para una mayor comprensión del comportamiento del consumidor, al momento de ofrecer el servicio.

Al momento de crear una organización se recomienda realizar una investigación de campo para conocer si existe un mercado potencial, pero por sobre todo identificar los potenciales clientes con los que se podría contar, siendo así, es importante realizar el levantamiento de capacidad operativa de la empresa, con el fin de conocer la inversión inicial, los recursos a adquirir, el servicio a brindar, entre otros aspectos.

Se recomienda la contratación de un personal con experiencia en los ámbitos de administración y diseño gráfico con experiencia en las funciones del Community manager, puesto que, será esta persona la encargada de manejar las distintas redes sociales de los diferentes clientes que tendrá la empresa que se plantea crear en el presente plan de negocios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, A. (2014). *Introducción Al Análisis Financiero*. Obtenido De Introducción Al Análisis Financiero: <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/342.pdf>
- Álvaro, E. (30 De 10 De 2015). *Marketing4ecommerce*. Obtenido De Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/agencia-de-marketing-que-es-y-como-puede-ayudar-a-tu-empresa/#:~:text=Las%20agencias%20de%20marketing%20son,Investigaciones%20de%20mercado%2C%20analizar%20las>
- Ardura, I. R. (2014). Estrategias De Marketing Digital En La Promoción De Marca . *OIKONOMICS Revista De Los Estudios De Economía Y Empresa*, 15-19.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Una Introducción Al Marketing*. México: Pearson Educación.
- Arteaga Cisneros, J., Coronel Pérez, V., & Acosta Véliz, M. (2018). Influencia Del Marketing Digital En El Desarrollo De Las MIPYME's En Ecuador. *Revista Espacios*, 11.
- Arteaga Janina Et Al. (2018). Influencia Del Marketing Digital En El Desarrollo De Las MIPYME's En Ecuador. *Revista Espacio*, 11.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies In Social Media Marketing: An Exploratory Study Of Branded Social Content And Consumer Engagement. . *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología De La Investigación* . Mexico: Ebook.
- Baena, V., & Moreno, M. (2014). *Instrumentos De Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bañez San Millán, M. D. (2014). *Redes Sociales Para PYMES. Introducción Al Community Management*. España: Ministerio De Educación De España.
- Bernacer, R. (20 De Diciembre De 2017). *Webconsultas*. *Revista De Salud Y Bienestar*. Obtenido De Mermeladas, Confituras, Compotas Y Jaleas: <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/mermeladas-y-confituras-13212>
- Bisquerra, R., & Alzina, R. (2004). *Metodología De La Investigación Educativa* . La Muralla.
- Cabezas Mejía, E. D., Naranjo Andrade, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción A La Metodología De La Investigación Científica*. Sangolquí: Comisión Editorial De La Universidad De Las Fuerzas Armadas ESPE.
- Calero, D. (2016). *Finanzas*. Obtenido De Finanzas: <http://repositorio.unan.edu.ni/4725/1/16870.pdf>
- Cañizares , A., & Jaramillo, E. (2015). *Universidad Técnica De Machala*. Obtenido De El Cultivo De La Maracuyá En Ecuador: https://www.researchgate.net/publication/312536029_El_Cultivo_Del_Maracuya_En_Ecuador/Download

- Carlos, A. J., Sergio, B., Diaz-Aroca, E., Roberto, E., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing Y Pymes*. España.
- Carrion, K. (2017). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido De ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE ENFRENTAN LOS POTENCIALES EMPRENDEDORES EN EL NORTE DE GUAYAQUIL:
[Http://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Bitstream/Redug/20085/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20PRINCIPALES%20BARRERAS%20QUE%20ENFRENTAN%20LOS%20POTENCIALES%20EMPRENDEDORES%20EN%20EL%20NORTE%20DE%20G.Pdf](http://Repositorio.Ug.Edu.Ec/Bitstream/Redug/20085/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20PRINCIPALES%20BARRERAS%20QUE%20ENFRENTAN%20LOS%20POTENCIALES%20EMPRENDEDORES%20EN%20EL%20NORTE%20DE%20G.Pdf)
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2015). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*. México: Editorial Vértice.
- Castaño, J., & Jurado, S. (S.F.). Obtenido De
[Https://Books.Google.Es/Books?hl=Es&lr=&id=5wzedaaaqbaj&oi=Fnd&pg=PA5&dq=Plan+De+Marketing+Digital&ots=Wkudn171ki&sig=3rlthoiqbdmhygw5oecrzej1q#V=Onepage&Q&F=False](https://Books.Google.Es/Books?hl=Es&lr=&id=5wzedaaaqbaj&oi=Fnd&pg=PA5&dq=Plan+De+Marketing+Digital&ots=Wkudn171ki&sig=3rlthoiqbdmhygw5oecrzej1q#V=Onepage&Q&F=False)
- CECE. (2020). *Transacciones Electrónicas En Ecuador Durante El Covid-19*. Obtenido De
[Https://Cece.Ec/Wp-Content/Uploads/2020/06/Transacciones-Electronicas-En-Ecuador-Durante-El-Covid19.Pdf](https://Cece.Ec/Wp-Content/Uploads/2020/06/Transacciones-Electronicas-En-Ecuador-Durante-El-Covid19.Pdf)
- Celaya. (2008).
- Cepal. (2021). *Unidad De Comercio Internacional, División De Comercio Internacional E Integración De La Comisión Económica Para América Latina Y El Caribe (CEPAL)*. Obtenido De
[Https://Www.Cepal.Org/Sites/Default/Files/Publication/Files/46793/S2100072_Es.Pdf](https://Www.Cepal.Org/Sites/Default/Files/Publication/Files/46793/S2100072_Es.Pdf)
- Codigo Visual. (03 De 10 De 2016). Obtenido De Codigo Visual:
[Https://Codigovisual.Wordpress.Com/2009/07/29/%C2%Bfque-Es-El-Btl/](https://Codigovisual.Wordpress.Com/2009/07/29/%C2%Bfque-Es-El-Btl/)
- Codigo-Laboral. (2015). *Ley Orgaica Para La Justica Laboral Y Reconomiento Del Trabajo En El Hogar*.
- Constitución De La Republica Del Ecuador. (2008). *LEXIS*. Obtenido De Politica Comercial:
[Https://Www.Oas.Org/Juridico/Pdfs/Mesicic4_Ecu_Const.Pdf](https://Www.Oas.Org/Juridico/Pdfs/Mesicic4_Ecu_Const.Pdf)
- Constitución De La Republica Del Ecuador. (2008, Art. 304). *LEXIS*. Obtenido De
[Https://Www.Oas.Org/Juridico/Pdfs/Mesicic4_Ecu_Const.Pdf](https://Www.Oas.Org/Juridico/Pdfs/Mesicic4_Ecu_Const.Pdf)
- Constitución De La Republica Del Ecuador. (2008, Art. 52). *LEXIS*. Obtenido De
[Https://Www.Oas.Org/Juridico/Pdfs/Mesicic4_Ecu_Const.Pdf](https://Www.Oas.Org/Juridico/Pdfs/Mesicic4_Ecu_Const.Pdf)
- De Moraes. (2007).
- Díaz, J., & Valdés, M. (2020). COVID 19 Pandemic And Its Implications In The Conception, Design And Didactic Implementation Of Cuban Higher Medical Education. . *Medisur*, 496-506.
- Dolores, M. (2015). *Manual De Marketing*. Colombia: ESIC Editorial.
- Economipedia. (2021). Obtenido De [Https://Economipedia.Com/Definiciones/Viabilidad.Html](https://Economipedia.Com/Definiciones/Viabilidad.Html)
- Ecuadorec. (2020). *¿Cuántos Habitantes Tiene Guayaquil? Población 2021*. Obtenido De
[Https://Ecuadorec.Com/Habitantes-Tiene-Guayaquil-Poblacion/](https://Ecuadorec.Com/Habitantes-Tiene-Guayaquil-Poblacion/)

- ECURED. (2015). https://www.ecured.cu/Aj%C3%AD_Picante. Obtenido De Ají Picante: https://www.ecured.cu/Aj%C3%AD_Picante
- El Comercio. (29 De Junio De 2020). *Ventas 'On Line' Sumarán USD 2 200 Millones En Este Año, Proyecta Gremio.*
- Eouzan, G. (2013). *Marketing Web Definir, Implementar Y Optimizar Nuestra Estrategia 2.0.* Barcelona: Eni Ediciones.
- Escamilla, G. (3 De 3 De 2020). *Blog De Marketing Digital De Resultados.* Obtenido De Blog De Marketing Digital De Resultados: <https://www.rdstation.com/mx/blog/importancia-del-marketing-digital/#:~:Text=Además%20de%20toda%20la%20visibilidad,Proporciona%20resultados%20reales%20y%20medibles>.
- Estella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada De Marketing.* Madrid: ESIC Editorial.
- Fernández, M. (2016). *Reinventores: Descubra Creatividad Y Nuevos Modelos De Negocio .* Brasil: Conecta.
- Fuenmayor, B. (18 De Marzo De 2015). *Pontificia Universidad Catolica Del Ecuador.* Obtenido De Ventaja Comparativa: El Banano En El Ecuador: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/219-ventaja-comparativa-el-banano-en-el-ecuador>
- Geoportal. (2017). *Infraestructura De Datos Espaciales para El Instituto Geográfico Militar .* Obtenido De <http://www.geoportal.igm.gob.ec/portal/index.php/descargas/geoinformacion/planos-de-ciudades/>
- Giraldo, & Juliao. (2016).
- Gonzalez, N., & Celaya, R. (2014). *LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS.* Obtenido De LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS: LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS
- Grajales G, T. (2012). *Tipos De Investigación.*
- Guerrero, E. (2017). *Marketing De Influencia: El Caso De Instagram. Recuperado El 01 De Marzo De 2019, De Repositorio Universidad Politécnica De Cartagena: .* Obtenido De <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Guerrero, E. (2017). *Marketing De Influencia: El Caso De Instagram. Recuperado El 01 De Marzo De 2019, De Repositorio Universidad Politécnica De Cartagena: .* Obtenido De <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isallowed=Y>
- Gutierrez, N., Vite, H., & Feijoó, E. (03 De 06 De 2019). *Revista Espacios.* Obtenido De Incidencia De Los Beneficios Tributarios En El Sector Microempresarial De La Provincia De El Oro (Ecuador): <https://www.revistaespacios.com/A19v40n18/19401814.html>
- Hernandez Sampieri, & Fernandez Collado. (2010). En *Metodología De La Investigación* (Págs. 547-586). Mexico: MC GRAW HI.

- Hernández Sampieri, D., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, D. D. (2014). *Metodología De La Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernandez, F. (2004). *Ventaja Comparativa*. Obtenido De [Http://Www.Eumed.Net/Tesisdoctorales/2006/Fhc/2b.Htm](http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2006/fhc/2b.htm)
- Hernandez, J. (8 De Julio De 2016). *Soy.Marketing*. Obtenido De ¿Valor Agregado?: [Https://Soy.Marketing/Valor-Agregado/](https://soy.marketing/valor-agregado/)
- Human Level*. (03 De Octubre De 2016). Obtenido De Human Level: [Http://Www.Humanlevel.Com/Diccionario-Marketing-Online/Business-To-Business-B2b](http://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b)
- INEC. (2019). *Instituto Nacional De Estadística Y Censo*. Obtenido De [Https://Www.Ecuadorencifras.Gob.Ec/Tecnologias-De-La-Informacion-Y-Comunicacion-Tic/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/)
- Iniap. (2016). *Plan De Mejora Competitiva De Maracuyá*. Obtenido De [Http://Www.Iniap.Gob.Ec/Pruebav3/Plan-De-Mejora-Competitiva-De-Maracuya-Se-Implementa-En-Ecuador/](http://www.iniap.gob.ec/pruebav3/plan-de-mejora-competitiva-de-maracuya-se-implementa-en-ecuador/)
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2017). *CENSO NACIONAL AGROPECUARIO*. Obtenido De [Https://Www.Ecuadorencifras.Gob.Ec/Censo-Nacional-Agropecuario/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-agropecuario/)
- Jiménez, K. (2016). *Estrategia Social Media Marketing Para Incrementar Las Ventas De Artículos De Fiesta En La Empresa Disproel, En La Ciudad De Guayaquil, Año 2016*. Guayaquil: Tesis De Pregrado Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Jiménez, Y. (2016). *Innovación En Modelo De Negocios: Metodología Canvas Aplicada A Empresas De Asesorías Contables*. Mexico: Mcgrawhill.
- Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. 54.
- Lerma, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio Y Marketing Internacional*. Australia: CENGAGE Learning.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (16 De Enero De 2015). *LEXIS*. Obtenido De Registro Oficial Suplemento: [Http://Www.Industrias.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.Pdf](http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.Pdf)
- Ley-De-Control. (2011). *Ley Organica De Regulacion Y Control De Poder De Mercado*.
- Linkedin. (22 De 5 De 2021). *Linkedin*. Obtenido De Linkedin: [Https://Ec.Linkedin.Com/Jobs/Manejo-Redes-Sociales-Guayaquil-Empleos?Countryredirected=1&Position=1&Pagenum=0](https://ec.linkedin.com/jobs/manejo-redes-sociales-guayaquil-empleos?countryredirected=1&position=1&pagenum=0)
- Lopez, E., & Gonzalez, N. (2013). *Estudio Tecnico, Elementos Indispensables En La Evaluacion De Proyectos De Inversion*. Obtenido De Estudio Tecnico, Elementos Indispensables En La Evaluacion De Proyectos De Inversion: [Https://Www.Itson.Mx/Publicaciones/Pacioli/Documents/No56/Estudiotecnico.Pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf)
- López, M. A. (S.F.). *Operaciones De Venta*.

- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan De Marketing Digital 2014 Para La Empresa Corporación De Servicios TBL SA De La Ciudad De Guayaquil* . Guayaquil: Tesis De Pregrado Universidad Politecnica Salesiana.
- Martinez, L., & Hernandez, D. (2013). *Diseño Y Manejo De Redes Sociales*.
- Mata, F., & Quesada, A. (2013). Web 2.0, Social Networks And E-Commerce As Marketing Tools. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*. 56-69.
- Merli, G. (2015). *La Calidad Total Como Herramienta De Negocio*. Mexico: Mcgrawhill.
- Morone, G. (2016). Obtenido De Métodos Y Técnicas De La Investigación Científica: [Http://Biblioteca.Ucv.Cl/Site/Servicios/Documentos/Metodologias_Investigacion.Pdf](http://Biblioteca.Ucv.Cl/Site/Servicios/Documentos/Metodologias_Investigacion.Pdf)
- Mullins, J., & Komisar, . (2015). *Mejorando El Modelo De Negocio: Cómo Transformar Su Modelo De Negocios*. Barcelona: Profit.
- Naranjo, C. (2016). *Etapas De Un Proyecto De Inversión*. Obtenido De Etapas De Un Proyecto De Inversión.
- Nichols, A. (2013). *Incubadoras De Empresas Un Modelo De Negocios Válido En América Latina*. Mexico: Mcgrawhill.
- Osterwalder, A., & Pigneur, . (2016). *Generación De Modelos De Negocio*. Madrid: ESIC.
- Osterwalder, A., Pigneur, ., & Clark, . (2013). *Tu Modelo De Negocio*. Madrid: Deusto.
- Parreño Urquizo , Á. (2016). *Metodología De Investigación En Salud*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo Del Plan De Negocios: Para Micro Y Pequeña Empresa*. Mexico: Patria.
- Pedraza, Ó. (2016). *Fabricación Digital: Nuevos Modelos De Negocio Y Nuevas Oportunidades*. Brasil: Conecta.
- Pinheiro, M. T., & Cristóvão, J. M. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? *Business Horizons*. 703-708.
- Piñero, E. (2015). *Estrategias Y Modelos De Negocio: Casos Prácticos Y Una Guía*. España: Ramón Arecer.
- Prahalad, C. K. (2015). *La Oportunidad De Negocios En La Base De La Pirámide*. Mexico: Mcgrawhill.
- Registro-Oficial-116. (2011). *Ley Organiza De Defensa Del Consumidor*.
- Revelo, O. (2017). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MANABÍ*. Obtenido De EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA: [Http://Repositorio.Pucesa.Edu.Ec/Handle/123456789/2081](http://Repositorio.Pucesa.Edu.Ec/Handle/123456789/2081)
- Revista Espacios. (05 De 11 De 2020). *El E-Commerce Y Las Mipymes En Tiempos De Covid-19*• *Publicado/Published: 05/11/2020. Obtenido De* [Https://Revistaespacios.Com/A20v41n42/A20v41n42p09.Pdf](https://Revistaespacios.Com/A20v41n42/A20v41n42p09.Pdf)

- Rubio, I. (2013). *Ventajas E Inconvenientes De La Gestión De Proyectos*. Obtenido De [Http://Repositorio.Upct.Es/Bitstream/Handle/10317/3453/Pfc5478.Pdf?Sequence=1](http://Repositorio.Upct.Es/Bitstream/Handle/10317/3453/Pfc5478.Pdf?Sequence=1)
- Sainz De Vicuna, J. M. (2016). *El Plan De Marketing En La PYME*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, E., & Memblela, M. (2020 De 2020). Communication Strategies Of Social Media Influencers For Branding: The Case Of Carlos Ríos And Café Secreto. *Adcomunica. . Revista Científica Del Estrategias, Tendencias E Innovación En Comunicación*(20), , 123-150.
- Secretaría Nacional De Planificación Y Desarrollo, Senplades. (2017). Obtenido De Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021.Toda Una Vida: [Https://Www.Planificacion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.Compressed1.Pdf](https://Www.Planificacion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.Compressed1.Pdf)
- Secretario General De Planificación Y Desarrollo. (2018). *Planificacion.Gob.Ec/- Agenda-Coordinación-Zonal-Z8-2017-2021.Pdf*. Obtenido De [Https://Www.Planificacion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2019/06/Agenda-Coordinaci%C3%B3n-Zonal-Z8-2017-2021.Pdf](https://Www.Planificacion.Gob.Ec/Wp-Content/Uploads/Downloads/2019/06/Agenda-Coordinaci%C3%B3n-Zonal-Z8-2017-2021.Pdf)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Serrano, L. (18 De 2 De 2015). *Pymes On Line*. Obtenido De [Http://Www.Pymesonline.Com/Uploads/Tx_Icticontent/A033.Pdf](http://Www.Pymesonline.Com/Uploads/Tx_Icticontent/A033.Pdf)
- Servicio De Rentas Internas. (2018). Obtenido De LEY ORGÁNICA FOMENTO PRODUCTIVO: [Https://Www.Sri.Gob.Ec/Web/Guest/Ley-Organica-Fomento-Productivo](https://Www.Sri.Gob.Ec/Web/Guest/Ley-Organica-Fomento-Productivo)
- Servicio Nacional De Derechos Intelectuales. (2022). Obtenido De [Https://Www.Derechosintelectuales.Gob.Ec/Como-Registro-Una-Marca/](https://Www.Derechosintelectuales.Gob.Ec/Como-Registro-Una-Marca/)
- Sipper, D., & Bulfin, R. (2016). *Planeacion Y Control De La Produccion*. Mexico: Mcgraw-Hill International.
- SOCILETIC. (2016). Obtenido De SOCILETIC: [Http://Www.Sociletic.Com/Marketing-Promocional-Que-Es.Html](http://Www.Sociletic.Com/Marketing-Promocional-Que-Es.Html)
- Stettinius, & Doyle. (2016). *Plan De Negocio: Cómo Diseñarlo E Implementarlo*. Madrid: ESIC.
- Stumpo, G., & Dini, G. (2018). *Mipymes En América Latina: Un Frágil Desempeño Y Nuevos Desafíos Para Las Políticas De Fomento*. Santiago: CEPAL.
- Superintendencia De Compañías. (Septiembre De 2018). *Panorama De Las Mipymes*. Guayaquil.
- Tamayo, M. T. (2015). *El Proceso De La Investigación Científica*. Mexico D.F.: LIMUSA S.A.
- Tennent, J. (2016). *Cómo Delinear Un Modelo De Negocios*. Mexico: Mcgrawhill.
- Uribe, A. (2014). [Https://Www.Tdx.Cat/Bitstream/Handle/10803/284129/Afus1de1.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://Www.Tdx.Cat/Bitstream/Handle/10803/284129/Afus1de1.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y). Obtenido De [Https://Www.Tdx.Cat/Bitstream/Handle/10803/284129/Afus1de1.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y](https://Www.Tdx.Cat/Bitstream/Handle/10803/284129/Afus1de1.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y)
- Valverde, J. F., & Ruiz, F. R. (2016). *Comercio Electronico*. España: Ediciones Parainfo, SA.

- Vázquez Ávila, G., Mejía Trejo, J., & Sánchez Gutiérrez, J. (2017). *La Mercadotecnia Y Los Elementos Que Influyen En La Competitividad De Las Mipymes Comerciales* . México: Universidad Nacional De Colombia .
- Vera, R. (2015). *Beneficios Sociales De Un Proyecto De Inversion*. Obtenido De [Http://Www.Aempresarial.Com/Servicios/Revista/81_55_KXTAHWZHNXMODINCOFYK EJMBOXBZVMXGKQGRMGZADMPGUCJIII.Pdf](http://www.aempresarial.com/servicios/revista/81_55_KXTAHWZHNXMODINCOFYK EJMBOXBZVMXGKQGRMGZADMPGUCJIII.Pdf)
- Vergara, N. (2016). *Marketing Y Comercialización Internacional*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Wang, H., Zhao, Y., Jiang, W., & Guo, K. (2013). The Impact Of Electronic Word- Of-Mouth: The Adoption Of Online Reviews In Online Communities. *International Journal Of Advancements In Computing Technology (IJACT)*. 175-186.
- Williams, J., & Curtis, . (2016). *Marketing Management In Practice*. Amsterdam: ELSEVIER.

ANEXOS

Anexo 1 CURRICULUM DE GERENTE GENERAL DE UNA PYME

PERFIL

Me considero un joven dinámico y proactivo, e> gratificante colaborar con la organización aumentando e impulsando su competencia dentro del mercado donde se desenvuelve.

Comprometido y dispuesto a enfrentar desafíos, además de aprender la eficiencia de las labores que se me suministren.

CONTACTO

0 +593 97 891 1969

© Jona69can@hotmail.com

Cdla. Puertas del Sol Guayaquil, Ecuador

© Jonathan Fienco Pibaque

2017
Guayaquil - Ecuador

Jul. 2020 - Abril. 2021

2012
Guayaquil - Ecuador

Ingeniería Administración de Empresa - **Universidad de Guayaquil**

Contador Bach. en Ciencias Comercio y Administración **Col. Téc. Prov. del Carchi**

Inglés 

Italiano 

Portugués 

HABILIDADES & COMPETENCIAS

Dominio Informático:

SAP/HANA - Mac OS - Microsoft Office - Sistema Contable LUCAS

Personales:

Liderazgo - Trabajo en equipo - Calidad y Mejora continua Pensamiento analítico - Orientación al Cliente

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Abril. 2018 - Actualidad
SM CLIMATIZACIÓN S.A.
GERENTE GENERAL

- Direccionamiento y Administración de la Empresa.
- Manejo de Auditoria Interna y Equipo Auditor
- Elaboración de Plan de trabajo mensual
- Elaboración y cumplimiento de Instructivos, Reglamentos Internos e Indicadores
- Análisis y enfoque al mercado objetivos de la empresa

GRUPO IDR S.A. - CONEDERA
ASISTENTE DE T.H. Y CONTABILIDAD

- Apoyo en los subsistemas del Departamento T.H
- Dominio del Código de Trabajo y legislación laboral
- Control y verificación de Nómina.
- Apoyo en actividades administrativo/operativo relacionadas con los procesos internos

Jun. 2019 - Feb. 2020
SICA - SOLUBLES INSTANTANEOS C.A.
ASISTENTE DE GESTIÓN Y PRODUCCIÓN

- Usuario Clave de sistema SAP
- Control KPI e indicadores de Producción
- Aseguramiento y Control diario de métricas
- Asistencia y soporte a los Departamentos de Gestión y Calidad en actividades anexadas al desarrollo y proceso productivo

Anexo 2 CURRICULUM DE CLIENTE FINAL

Hilary Andrea Choez Valdez

Descripción: Me considero una persona seria, responsable con capacidad de liderazgo y adaptación, tengo iniciativa para resolver problemas eficientemente, dispuesta a trabajar en equipo y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante mi formación académica y poder ser parte de un equipo de trabajo que me permita desarrollarme personal y profesionalmente.

DATOS PERSONALES



- **Lugar de Nacimiento:** Guayas - Guayaquil
- **Fecha de Nacimiento:** 27 - julio - 1992
- **Cédula de Identidad:** 0953645789
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana
- **Celular:** 0989667845
- **Email:** hilary699_hv@hotmail.com
- **Estado Civil:** Soltera
- **Tipo de Sangre:** O+

ESTUDIOS REALIZADOS

Escuela Fiscal “Ilma. Peña de Delgado”

- **Primaria** Unidad Educativa Fiscal “Veintiocho de Mayo”
- **Secundaria** Bachiller Técnico Polivalente
Contabilidad y Administración
- **Título Obtenido** Universidad Guayaquil
- **Superior** Ingeniera en sistemas de calidad y emprendimiento
- **Título**

CURSOS Y DESTREZAS

- 4- Programa de Educación en Cultura Tributaria (PET - 2013).
- 4- Curso de Inglés (COPEI - 2015- 2016).
- 4- Seminario - Taller 2017 ‘Adaptación del Sistema de Gestión de Calidad en Base a la Norma ISO 9001 - 2015’
- 4- Conferencia Business Process Management (BPM - 2018).
- 4- Tecnología de la Información y la Comunicación TICs Herramientas Google (CINAE - 2019).
- 4- Capacitación ‘Manual de Prácticas Correctas de Higiene y Manipulación de Alimentos para Establecimientos de Expendio con Enfoque en la Emergencia Sanitaria’ (ARCOSA - 2020).
- 4- Capacitación ‘Introducción a la Metodología de Investigación’ (Consultores & Asociados - 2020).
- 4- Seminario Web ‘Gestión Ambiental Minera Aplicando la Norma ISO 14001’ (INGENIUM - 2021).
- Seminario Web ‘Control de la Gestión Minera con BI’ (INGENIUM - 2021).
- Seminario Web ‘Funciones de un Asistente Contable’ (CFPAMERICANO - 2021).

— EXPERIENCIA LABORAL

- Empresa MAQSUM - Pasantías (1 mes - 2014).
- Pastelería Happy Frosting - Pastelera (1 mes - 2018).
- Joyería Spondylus - Vendedora (6 meses - 2019).
- Hospital León Becerra de Guayaquil - Prácticas Pre - Profesionales (1 mes - 2019).
- Sustainable Shrimp Producer (Omarsa) - Analista de calidad (3 meses - 2022)

Anexo: 3 Formato De Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

FORMATO DE ENCUESTA

Nombre de Empresa u negocio: _____

Tiempo en el negocio: _____

A continuación, le realizaremos 12 preguntas que nos permitirá conocer su punta de vista de acuerdo a la aceptación que tendría al ofrecer nuestros servicios de diseño y manejo de redes sociales para sus MIPYMES en la ciudad de Guayaquil.

- 1) **¿A través de qué medios publicitarios se basa el diseño y uso de sus redes sociales para su MIPYMES?**

Facebook	
Twitter	
YouTube	
Instagram	
Whatsapp bussiness	
Tik tok	
Otras	

- 2) **¿Qué aspectos son relevantes a la hora de contratar un servicio?**

Variedad de producto.	
Eficacia	
Calidad del producto.	

3) **¿Tipos de anuncios publicitarios que más interesan?**

Asociaciones	
Eventos	
Promociones	
Redes sociales	

4) **¿Cree que el uso de redes sociales como marketing trae mayores beneficios que el uso de marketing tradicional?**

Si	
No	
Tal vez	

5) **¿Cree que el marketing influya en las personas para adquirir o no un producto?**

Si	
No	
Tal vez	

6) **¿Cree que elaborar estrategias de marketing digital ayudará a mejorar las ventas en los negocios?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	

7) **¿Considera usted que el marketing digital es el elemento principal para promocionar un producto hoy en día?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	

8) De nuestros servicios a ofrecer ¿Cual le generaría mayor publicidad y atraería a sus clientes?

Manejo de redes sociales	
Creación de contenido	
Publicidad online/Pauta digital	
Community Management	
Planificación, compra y optimización de campañas digitales	

9) ¿Considera que nuestros servicios de diseño y manejo de redes sociales es el indicado para su empresa?

Si	
No	
Tal vez	

10) ¿Cuáles de las herramientas de comercialización que utiliza su negocio para ofrecer sus productos o servicios?

Volantes	
Celular inteligente	
Folletos	
Computador	
Otros	

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestros servicios de diseño y manejo de redes sociales?

300 a 325	
350 a 375	
400 a 425	
450 a 500	

12) ¿Con que frecuencia su negocio accede a redes sociales para difundir y vender sus productos?

Siempre	
A veces	
Frecuentemente	
Nunca	