

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Tesis de Grado previo a la obtención  
del Título de Ingeniero en Marketing**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

Plan de negocio para la creación de una empresa de marketing digital, cantón Quevedo, año 2014

**AUTOR:**

Cristhian Enrique Miranda Cruz

**DIRECTOR:**

LCDO. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.

**QUEVEDO-ECUADOR**

**2015**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Sr. **Cristhian Enrique Miranda Cruz**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Cristhian Enrique Miranda Cruz

C I. 1206208066

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

El suscrito Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado Cristhian Enrique Miranda Cruz, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING. Titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Quevedo, Marzo del 2015

.....  
Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.

**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE MARKETING DIGITAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014**

Proyecto de Investigación presentado al Honorable Consejo Directivo de la  
Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del  
título de: Ingeniero en Marketing

**Aprobado por:**

---

**ING. CARLOS VILLACÍS LAÍNEZ, M.Sc.**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

**ING. WALTER PURCACHI AGUIRRE, M.Sc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

**ING. KARINA MURILLO LIMONEZ, M.Sc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR.**

**2015**

## **DEDICATORIA**

Bendito es el hombre que confía en el SEÑOR, cuya confianza es el SEÑOR. Será como árbol plantado junto al agua, que extiende sus raíces junto a la corriente; no temerá cuando venga el calor, y sus hojas estarán verdes; en año de sequía no se angustiará ni cesará de dar fruto.

**(Jeremías, 17: 7-8)**

Este es uno de tus planes y una de las promesas para mi vida Señor, a ti te dedico esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi hermosa y muy querida madre Letty Emiliana Cruz Campuzano, quien con su apoyo y su amor incondicional me enseñó a salir siempre adelante en todos los aspectos de mi vida te agradezco el estar siempre conmigo en mi mente, corazón y acciones te amo.

A mi padre el Abg. Juan Miranda, más que un padre, un amigo y gracias por ser el padre que eres por tu inmenso amor, comprensión, apoyo y por creer en mí.

A mi respetable y honorable familia, quien ha sido fuente de inspiración y superación como ejemplo de vida.

Este trabajo no habría sido posible sin la ayuda directa de mi gran amiga la Ingeniera Margoth Aguirre Pérez a quien agradezco profundamente por su bondad además agradecer su paciencia, tiempo dedicación para que esto saliera de manera exitosa.

Quiero agradecer a mi amor incondicional la Ingeniera Erika Alexandra Rosero Rodríguez por su apoyo y estar siempre motivándome a seguir adelante. Tú eres parte de este sueño.

## ÍNDICE GENERAL

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....                    | ii                                   |
| CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS .....                            | iii                                  |
| DEDICATORIA .....  | v                                    |
| AGRADECIMIENTO .....   | vi                                   |
| ÍNDICE GENERAL.....  | vii                                  |
| ÍNDICE DE CUADROS.....   | xi                                   |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....   | xii                                  |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....  | xii                                  |
| (DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN.....                          | xiii                                 |
| RESUMEN EJECUTIVO.....   | xiv                                  |
| EXECUTIVE SUMMARY .....  | xvi                                  |
| CAPÍTULO I.....  | 18                                   |
| MARCO CONTEXTUAL.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| DE LA INVESTIGACIÓN.....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| 1.1. Introducción.....   | 18                                   |
| 1.2. Problematización.....   | 21                                   |
| 1.2.1. Planteamiento del problema .....                              | 21                                   |
| 1.2.1.1. Diagnóstico.....  | 21                                   |
| 1.2.1.2. Pronóstico del problema.....                                | 21                                   |
| 1.2.1.3. Pronóstico.....   | 22                                   |
| 1.2.1.4. Control del pronóstico del problema .....                   | 22                                   |
| 1.2.2. Formulación del problema .....                                | 22                                   |
| 1.2.3. Sistematización del problema .....                            | 23                                   |
| 1.3. Justificación.....  | 24                                   |
| 1.4. Objetivo.....   | 25                                   |
| 1.4.1. General.....  | 25                                   |
| 1.4.2. Específico .....  | 25                                   |
| 1.5. Hipótesis .....   | 25                                   |
| 1.5.1. Hipótesis General .....                                       | 25                                   |
| 1.5.2. Hipótesis Específicas.....                                    | 25                                   |
| 1.5.3. Variables.....  | 26                                   |
| 1.5.3.1. Dependientes .....  | 26                                   |
| 1.5.3.2. Independiente: Plan de negocio .....                        | 26                                   |
| CAPÍTULO II.....   | 27                                   |
| MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....                              | 27                                   |
| 2.1. Fundamentación teórica.....                                     | 28                                   |
| 2.1.1. Plan de negocio .....   | 28                                   |
| 2.1.1.1. Características del plan de negocios.....                   | 28                                   |
| 2.1.1.2. Estructura del plan de negocios .....                       | 29                                   |
| 2.1.1.3. El comercio electrónico en el Ecuador.....                  | 30                                   |
| 2.1.1.4. Definición de ventas online.....                            | 31                                   |
| 2.1.1.5. Tipos de transacciones online. ....                         | 32                                   |
| 2.1.1.6. Principales ventajas y desventajas de la venta Online ..... | 32                                   |
| 2.1.1.7. Microempresa.....   | 34                                   |
| 2.1.1.8. Misión .....  | 34                                   |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| 2.1.1.9.  | Visión.....                                    | 34 |
| 2.1.1.10. | Objetivos .....                                | 35 |
| 2.1.1.11. | Seguridad Informática .....                    | 35 |
| 2.1.1.12. | Delitos Informáticos.....                      | 36 |
| 2.1.1.13. | Tipos de delitos informáticos.....             | 36 |
| 2.1.1.14. | Protegerse de la delincuencia informática..... | 37 |
| 2.1.1.15. | Firma electrónica.....                         | 37 |
| 2.1.1.16. | Uso de la firma electrónica.....               | 38 |
| 2.1.2.    | Estudio de mercado.....                        | 39 |
| 2.1.2.1.  | Oferta.....                                    | 39 |
| 2.1.2.2.  | Demanda.....                                   | 39 |
| 2.1.3.    | Estudio Técnico .....                          | 39 |
| 2.1.3.1.  | Tamaño .....                                   | 40 |
| 2.1.3.2.  | Localización.....                              | 40 |
| 2.1.3.3.  | Ingeniería del proyecto .....                  | 40 |
| 2.1.4.    | Estudio económico.....                         | 40 |
| 2.1.5.    | Estudio financiero .....                       | 41 |
| 2.1.5.1.  | Inversión .....                                | 41 |
| 2.1.5.2.  | Ingresos.....                                  | 41 |
| 2.1.5.3.  | Depreciación.....                              | 42 |
| 2.1.5.4.  | Construcción de flujos .....                   | 42 |
| 2.1.5.5.  | Estado de resultados.....                      | 42 |
| 2.1.5.6.  | Tasa Interna de Retorno (TIR).....             | 42 |
| 2.1.5.7.  | Valor Actual Neto (VAN).....                   | 43 |
| 2.2.      | Fundamentación conceptual .....                | 43 |
| 2.2.1.    | Plan de negocio .....                          | 43 |
| 2.2.1.1.  | Importancia de un plan de negocios.....        | 43 |
| 2.2.1.2.  | Segmento de mercado .....                      | 44 |
| 2.2.1.3.  | Demanda actual .....                           | 44 |
| 2.2.1.4.  | Demanda Futura.....                            | 44 |
| 2.2.1.5.  | El cliente.....                                | 45 |
| 2.2.1.6.  | Mercado objetivo .....                         | 45 |
| 2.2.1.7.  | Posicionamiento .....                          | 45 |
| 2.2.2.    | Mix de marketing.....                          | 46 |
| 2.2.2.1.  | Producto y servicio .....                      | 46 |
| 2.2.2.2.  | Planes promocionales .....                     | 46 |
| 2.2.3.    | Tecnología .....                               | 47 |
| 2.2.4.    | Infraestructura.....                           | 47 |
| 2.2.5.    | Gestión y organización .....                   | 48 |
| 2.2.6.    | Organigrama.....                               | 48 |
| 2.2.7.    | Políticas de empresa .....                     | 48 |
| 2.2.7.1.  | Visión.....                                    | 49 |
| 2.2.7.2.  | Misión .....                                   | 49 |
| 2.2.8.    | Estudio económico.....                         | 49 |
| 2.2.8.1.  | Inversión .....                                | 50 |
| 2.2.8.2.  | Proyecciones y datos financieros .....         | 50 |
| 2.2.8.3.  | Capital de Operación.....                      | 50 |
| 2.2.8.4.  | Flujo de Caja .....                            | 51 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.8.5. Recursos financieros .....                              | 51 |
| 2.3. Fundamentación legal.....                                   | 52 |
| CAPÍTULO III .....   | 54 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                            | 54 |
| 3.1. Materiales y métodos .....                                  | 55 |
| 3.1.1. Localización de la investigación.....                     | 55 |
| 3.1.1.1. Materiales y equipos.....                               | 55 |
| 3.1.2. Métodos .....   | 55 |
| 3.2. Tipo de investigación .....                                 | 56 |
| 3.2.1. De campo .....  | 56 |
| 3.2.2. Bibliográfica – documental.....                           | 56 |
| 3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación .....            | 56 |
| 3.3. Población y muestra.....                                    | 57 |
| 3.3.1. Población .....   | 57 |
| 3.3.2. Muestra.....  | 57 |
| CAPÍTULO IV.....   | 59 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....                                     | 59 |
| 4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados .....           | 60 |
| 4.1.1. Encuesta dirigida a las empresas del cantón Quevedo ..... | 60 |
| 4.1.2. Análisis de la Demanda .....                              | 72 |
| 4.1.2.1. Segmento de Mercado, Tamaño y Crecimiento. ....         | 72 |
| 4.1.2.2. Demanda Actual .....                                    | 72 |
| 4.1.2.3. Demanda Futura.....                                     | 72 |
| 4.1.2.4. Análisis de la oferta .....                             | 73 |
| 4.1.2.5. Análisis de los precios .....                           | 74 |
| 4.2. Análisis FODA.....  | 74 |
| 4.2.1. Fortalezas .....  | 74 |
| 4.2.2. Debilidades .....   | 74 |
| 4.2.3. Oportunidades .....                                       | 75 |
| 4.2.4. Amenazas.....   | 75 |
| 4.2.5. Análisis del entorno.....                                 | 75 |
| 4.2.6. Marketing Mix.....  | 77 |
| 4.2.6.1. Descripción de los productos.....                       | 77 |
| 4.2.7. Precio.....   | 79 |
| 4.2.7.1. Plaza.....  | 80 |
| 4.2.7.2. Promoción .....   | 80 |
| 4.2.7.3. Desarrollo de la Campaña publicitaria.....              | 81 |
| 4.2.7.4. Publicidad .....  | 81 |
| 4.2.7.5. Difusión Radial .....                                   | 81 |
| 4.2.7.6. Texto publicitario radial.....                          | 82 |
| 4.2.7.7. Prensa escrita.....                                     | 82 |
| 4.2.7.8. Cuña publicitaria.....                                  | 82 |
| 4.2.7.9. Volantes.....   | 83 |
| 4.2.7.10. Publicidad escrita .....                               | 83 |
| 4.2.7.11. Presupuesto de campaña .....                           | 83 |
| 4.3. Estudio técnico.....  | 85 |
| 4.3.1. Tamaño del proyecto .....                                 | 86 |
| 4.3.2. Localización del proyecto.....                            | 86 |

|                                      |                                    |      |
|--------------------------------------|------------------------------------|------|
| 4.3.3.                               | Macro Localización .....           | 86   |
| 4.3.4.                               | Micro Localización .....           | 86   |
| 4.3.5.                               | Identificación de la empresa ..... | 87   |
| 4.3.5.1.                             | Misión .....                       | 87   |
| 4.3.5.2.                             | Visión.....                        | 87   |
| 4.3.5.3.                             | Objetivos.....                     | 87   |
| 4.3.6.                               | Actividades de soportes.....       | 88   |
| 4.3.6.1.                             | Infraestructura de la empresa..... | 88   |
| 4.3.6.2.                             | Diseño del plano.....              | 89   |
| 4.4.                                 | Estudio organizacional.....        | 90   |
| 4.4.1.                               | Organigrama.....                   | 91   |
| 4.4.1.1.                             | Gerente General.....               | 91   |
| 4.4.1.2.                             | Secretaria ejecutiva .....         | 92   |
| 4.4.1.3.                             | Editor y Diseño. ....              | 92   |
| 4.4.1.4.                             | Asistente Creativo. ....           | 93   |
| 4.4.1.5.                             | Asistente Publicitario. ....       | 93   |
| 4.4.1.6.                             | Programador.....                   | 94   |
| 4.4.2.                               | Gestión y organización .....       | 94   |
| 4.4.2.1.                             | Administrador .....                | 95   |
| 4.4.2.2.                             | Promoción .....                    | 95   |
| 4.4.2.3.                             | Elaboración.....                   | 95   |
| 4.5.                                 | Estudio Financiero .....           | 96   |
| 4.6.                                 | Discusión .....                    | 106  |
| CAPÍTULO V.....                      |                                    | 107  |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... |                                    | 107  |
| 5.1.                                 | Conclusiones.....                  | 108  |
| 5.2.                                 | Recomendaciones .....              | 109  |
| CAPÍTULO VI.....                     |                                    | 110  |
| BIBLIOGRAFÍA .....                   |                                    | 110  |
| 6.1.                                 | Bibliografía .....                 | 1091 |
| CAPÍTULO VII.....                    |                                    | 115  |
| ANEXOS .....                         |                                    | 115  |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| Cuadro 1. Tipo de mercado .....  | 60                                   |
| Cuadro 2. Tipo de campaña.....   | 61                                   |
| Cuadro 3. Número de campañas.....  | 62                                   |
| Cuadro 4. Periodo de tiempo de campañas.....                               | 63                                   |
| Cuadro 5. Razones para realizar campañas.....                              | 64                                   |
| Cuadro 6. Alcance target dirigido.....                                     | 65                                   |
| Cuadro 7. Gasta por una campaña de Marketing o publicidad .....            | 66                                   |
| Cuadro 8. Valores a contratar una agencia de publicidad .....              | 67                                   |
| Cuadro 9. Marketing y la publicidad Online.....                            | 68                                   |
| Cuadro 10. Benéfico de campaña.....  | 69                                   |
| Cuadro 11. Tipo de empresa .....   | 70                                   |
| Cuadro 12. Contratar servicio .....  | 71                                   |
| Cuadro 13: Demanda Actual.....   | 72                                   |
| Cuadro 14. Demanda Futura .....  | 73                                   |
| Cuadro 15. Oferta Actual .....   | 73                                   |
| Cuadro 16. Oferta Futura .....   | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Cuadro 17. Demanda Insatisfecha Actual.....                                | 73                                   |
| Cuadro 18. Demanda Insatisfecha Futura .....                               | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Cuadro 19. Detalle de precios.....   | 74                                   |
| Cuadro 21. Total de inversión por publicidad.....                          | 83                                   |
| Cuadro 22. Total de inversión por prensa escrita .....                     | 84                                   |
| Cuadro 23. Total de inversión Radial.....                                  | 84                                   |
| Cuadro 24. Total de inversión por campaña publicitaria .....               | 85                                   |
| Cuadro 25. Total de inversión por campaña promocional y publicitaria ..... | 85                                   |
| Cuadro 26. Presupuesto de Inversión de Activos tangibles.....              | 96                                   |
| Cuadro 27. Presupuesto de Inversión de Activos Intangibles .....           | 97                                   |
| Cuadro 28. Patrimonio .....  | 97                                   |
| Cuadro 29. Financiamiento.....   | 97                                   |
| Cuadro 30. Ingresos anuales.....   | 98                                   |
| Cuadro 31. Egresos anuales.....  | 98                                   |
| Cuadro 32. Estado de resultados.....                                       | 99                                   |
| Cuadro 33. Flujo de caja.....  | 101                                  |
| Cuadro 34. TIR .....   | 103                                  |
| Cuadro 35. Tiempo de recuperación de la inversión.....                     | 103                                  |
| Cuadro 36. Financiero .....  | 105                                  |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Tipo de mercado.....                                  | 60 |
| Gráfico 2. Tipo de campañas.....                                 | 61 |
| Gráfico 3. Número de campañas .....                              | 62 |
| Gráfico 4. . Periodo de tiempo de campañas .....                 | 63 |
| Gráfico 5. Razones para realizar campañas.....                   | 64 |
| Gráfico 6. Alcance target dirigido .....                         | 65 |
| Gráfico 7. Gasta por una campaña de Marketing o publicidad ..... | 66 |
| Gráfico 8. Valores a contratar una agencia de publicidad.....    | 67 |
| Gráfico 9. Marketing y la publicidad Online.....                 | 68 |
| Gráfico 10. Benéfico de campaña.....                             | 69 |
| Gráfico 11. Tipo de empresa.....                                 | 70 |
| Gráfico 12. Contratar servicio .....                             | 71 |
| Gráfico 13. Logo .....   | 83 |
| Gráfico 14. Mapa urbano .....                                    | 86 |
| Gráfico 15. Victoria Ventura Plaza.....                          | 86 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1. TABLA DE OBLIGACIONES SOCIALES PARA EL 1er AÑO.....          | 116 |
| Anexo 2. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....                           | 116 |
| Anexo 3. AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS .....                      | 117 |
| Anexo 4. CUADRO DE COSTOS FIJOS .....                                 | 117 |
| Anexo 5. CUADRO DE COSTOS VARIABLES .....                             | 118 |
| Anexo 6. CUADRO DE COSTOS FIJOS .....                                 | 118 |
| Anexo 7. CUADRO DE COSTOS VARIABLES .....                             | 119 |
| Anexo 8. CUADRO DE VENTAS DE LOS SERVICIOS Y<br>ASESORAMIENTOS .....  | 119 |
| Anexo 9. CUADRO DE COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL .....                    | 120 |
| Anexo 10. CUADRO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL 1er<br>AÑO ..... | 120 |
| Anexo 11. CUADRO DE GASTOS FINANCIEROS PARA DE LOS 5 AÑOS<br>.....    | 121 |
| Anexo 12. CUADRO DE MATERIALES DE LIMPIEZA.....                       | 121 |
| Anexo 13. . CUADRO DE SERVICIOS BÁSICOS .....                         | 121 |
| Anexo 14. CUADRO DE MANTENIMIENTO .....                               | 121 |

## (DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

|    |                              |   |  |
|----|------------------------------|---|--|
| 1  | Título/ Title                | M | <b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRES DE MARKETING DIGITAL, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014.</b>   |
| 2  | Creador/<br>Creator          | M | Cristhian Enrique Miranda Cruz, Universidad Técnica Estatal de Quevedo   |
| 3  | Materia/<br>Subject          | M | Marketing  |
| 4  | Descripción/<br>Description  | M | El Proyecto de investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. El objetivo del mismo consiste en Formular Plan de negocio para la creación de una empresa de marketing digital, cantón Quevedo, Año 2014 |
| 5  | Editor/<br>Publisher         | M | FCE: Carrera Ingeniería en Marketing<br>Cristhian Enrique Miranda Cruz   |
| 6  | Colaborador/<br>Contributor  | O | Ninguno  |
| 7  | Fecha/Date                   | M | 2014   |
| 8  | Tipo/Type                    |   | Proyecto de Investigación  |
| 9  | Formato/<br>Format           | R | .doc MS Word 97  |
| 10 | Identificador/<br>Identifier | M | <a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a> .  |
| 11 | Fuente/ Source               | O | Investigación, Plan de Negocios,(2014)   |
| 12 | Lenguaje/<br>Languaje        | M | Español  |
| 13 | Relación/<br>Relation        | O | Ninguno  |
| 14 | Cobertura/<br>Coverage       | O | Planes de Negocios   |
| 15 | Derechos/<br>Rights          | M | Ninguno  |
| 16 | Audiencia/<br>Audience       | O | Proyecto de Investigación (Research Project)   |

## RESUMEN EJECUTIVO

El cantón Quevedo se encuentra en la necesidad de adquirir servicios de agencias publicitarias especializadas en Marketing Online o también conocido como (Marketing Digital) que satisfagan las necesidades de las empresas con alto valor agregado. Normalmente las diferentes empresas que funcionan en el cantón de Quevedo no cuentan con un departamento que se dedique a prestar este tipo de servicios, observando que las empresas que tienen parte de estos servicios no tienen una prototipo específico para brindar publicidad digital, por ello el objetivo primordial es evaluar el mercado de Quevedo sobre un plan de negocios para la creación de una empresa de marketing digital para determinar su demanda.

El reciente proyecto es una herramienta del marketing para utilizar y brinda soluciones a las empresas al momento de diseñar organizar y realizar publicidad por internet favoreciendo en la fidelización y captación de clientes potenciales y así poder publicitar y vender los productos, y servicios que ofrecen las empresas que quieran realizar publicidad a través de los medio digitales.

El nombre de la empresa será “ARTDIGITAL” la cual venderá sus servicios de Marketing Online a la población empresarial del cantón Quevedo - Provincia de Los Ríos, domiciliada en la ciudad antes mencionada.

Según el objetivo general de la investigación, Análisis Situacional; Misión, Visión, Objetivos y Políticas, Presupuesto, comenzaríamos el estudio financiero ya que dio a conocer la viabilidad económica del proyecto, con una inversión de 60.320,19 de estos \$50.000 serán financiados mediante un préstamo al Banco del Fomento con un interés del 11%, por un tiempo de 5 años anual de \$13.528.52, una inversión de \$20.000, estos serían propios en el cual tendríamos un VAN= \$ 155.251,95, un TIR del 57% y un tiempo de

recuperación de 2 años, 17 días, con un punto de equilibrio en unidades de 100 asesorías anuales.

Se concluye que el proyecto es una alternativa de producción viable, planteando de esta forma su realización con el fin de asegurar la rentabilidad, siguiendo la propuesta presentada en este proyecto de investigación.

## EXECUTIVE SUMMARY

The Quevedo Canton is in the need to acquire specialized services Marketing Online advertising agencies or also known as (Digital Marketing) that meet the needs of companies with high added value. Normally the different companies operating in the canton of Quevedo not have a department devoted to providing these services, noting that companies are part of these services do not have a specific prototype to provide digital advertising, so the target primary market is evaluated Quevedo on a business plan for the creation of a digital marketing company to determine your claim.

The latest project is a marketing tool to use and provides solutions to companies when designing organize and Internet advertising favoring the retention and recruitment of potential customers so they can advertise and sell products and services offered by companies enthusiasts advertising through digital media.

The company name is "artdigital" Marketing & advertising services which sell their services to the business population of the canton Quevedo - Los Ríos Province, established in the aforementioned city.

According to the general objective of the research, Situational Analysis; Mission, Vision, Goals and Policies, Budget, would begin the financial study released since the economic viability of the project, with an investment of \$ 50,000 60320.19 these will be financed by a loan from the Development Bank with an interest of 11% , for a period of 5 years annual \$ 13.528.52, an investment of \$ 20,000, they would themselves which would have an NPV = \$ 155,251.95, a TIR of 57% and a recovery time of 2 years, 17 days, with a balance in units of 100 consultants annually.

It is concluded that the project is a viable alternative production, thus raising its performance to ensure profitability, following the proposal presented in this research project.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

El Marketing Digital no significa considerar estrictamente el posicionamiento SEO, o Social Media, Blogs, newsletters o afiliación. El Marketing Digital es el conjunto de herramientas y técnicas que con los conocimientos de marketing adecuados se utilizan para obtener resultados medibles en tu negocio online. Hoy en día se presentan más y mejores tácticas de marketing.

El marketing digital debe estar inevitablemente ligado al plan de marketing tradicional. Cuanto más pequeño sea el negocio, más partido podrá sacar a las nuevas herramientas porque es la única forma de hacer un marketing masivo a un precio, muy bajo, y además, dirigido al target adecuado.

El Marketing Digital ha dado un gran salto dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

En el cantón Quevedo carece de una agencia publicitaria de marketing digital, bajo estas consideraciones se decide realizar un análisis y estudio del marketing digital y su incidencia en la demanda de las empresas del cantón Quevedo.

Capítulo I. Muestra los antecedentes, planeamiento del problema, formulación y justificación puntualizando los objetivos generales y específicos del proyecto.

Capítulo II. Especifica las referencias teóricas que involucradas en el desarrollo de la investigación.

Capítulo III. Señala la metodología e investigación utilizadas, con las técnicas y los instrumentos de investigación.

Capítulo IV. Interpreta resultados de la investigación por medio de entrevista, estudio técnico y financiero y cuadros estadísticos.

Capítulo V. Presenta las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

Capítulo VI. Muestra la bibliografía como origen que ha servido para la ejecución de la presente investigación, puntualizando autores y año de publicación.

## **1.2. Problematización**

### **1.2.1. Planteamiento del problema**

Hoy en día las empresas buscan nuevas y mejores herramientas de marketing que faciliten la interacción con los consumidores. El marketing digital surge como alternativa óptima y eficaz de posicionamiento del producto o servicio dentro del mercado.

Los sitios web hoy en día acrecientan la interacción entre la empresa y el cliente, sitios dinámicos y atractivos que influyen en sus necesidades y deseos. Los motores de búsqueda que contribuyen al posicionamiento natural del producto, además de los anuncios patrocinados que llegan de manera más directa, permiten lograr cada vez más usuarios.

Las redes sociales son fundamentales e influyen en la disposición de adquirir un producto o servicio.

#### **1.2.1.1. Diagnóstico**

En el Cantón Quevedo encontramos favorable demanda en adquirir servicios de marketing digital, por una empresa dedicada a este sector de negocio.

#### **1.2.1.2. Pronóstico del problema**

##### **a. Causas**

- Carencia de un Plan de Negocios
- Formas de publicidad tradicionales (Impresiones, BTL y ATL)
- Desconocimiento de las nuevas tendencias de marketing
- Falta de un Plan de Medios

## **b. Efectos**

- Es un negocio sin objetivos y metas ( Empresa rumbo al fracaso)
- Aislamiento de clientes que utilizan con mayor frecuencia dispositivos electrónicos con acceso a internet
- Desconocimiento de los potenciales clientes y de los servicios que oferta la empresa
- Falta de comunicación en el Cantón Quevedo, sobre la existencia de la empresa o de los servicios que ofrece

### **1.2.1.3. Pronóstico**

- Clientes insatisfechos sobre el servicio diferenciado
- Aumento de la incorrecta aplicación del Mix de Marketing
- Reducción de la cartera de clientes
- Inseguridad de incremento de beneficios para la empresa a largo plazo

### **1.2.1.4. Control del pronóstico del problema**

- Implantar objetivos
- Ejecución de una empresa en el ámbito de publicidad online y asesoramiento
- Captar los consumidores potenciales

## **1.2.2. Formulación del problema**

¿La creación de un plan de negocio de Marketing Digital, permitirá enfrentar la competencia y satisfacer las necesidades del mercado objetivo, periodo 2014-2017?

### **1.2.3. Sistematización del problema**

¿De qué forma se logra establecer técnicamente el Plan de Negocio, Marketing Digital?

¿Cómo identificar la demanda actual de una empresa de Marketing Digital en el cantón Quevedo?

¿De qué manera podemos considerar los recursos, técnicos, económicos y humanos, para la generación del plan de negocios?

¿Cómo identificar y analizar el sistema económico que necesitamos para la creación de la empresa de Marketing Digital en el cantón Quevedo?

### **1.3. Justificación**

La presente investigación es un aporte al ámbito del marketing digital y su incidencia en la demanda de las empresas del cantón Quevedo, considerando la promoción y publicidad a través de sitios web y cómo inciden en las necesidades y exigencias de los clientes, así mismo; cómo se determinan los anuncios a través del Marketing digital en el posicionamiento de las empresas del cantón Quevedo, y de qué forma éstos influyen en el número de consumidores.

Además de brindar una visión amplia de la influencia de las redes sociales sobre la decisión de adquirir un producto o servicio. Además contribuye a la proliferación de conocimiento, como instrumento de estudio para futuras investigaciones de orden económico/social y/o de otro aspecto.

Los beneficios que generará el presente proyecto, permitirá mejorar las condiciones actuales en que se maneja los temas mercadológicos en las empresas del cantón Quevedo, aplicando criterios técnicos con el uso de la herramienta tecnológica e informática (TIC'S), como exigencias de un mundo globalizado y apuntalado en el desarrollo socio económico.

## **1.4. Objetivo**

### **1.4.1. General**

Diseñar un Plan de Negocios para la creación de una empresa de Marketing Digital en el Cantón Quevedo, periodo 2014-2017.

### **1.4.2. Específico**

- Determinar la demanda existente de servicios de Marketing Digital en el cantón Quevedo.
- Elaborar el plan Marketing Mix
- Realizar un estudio técnico y organizacional
- Determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través del estudio económico y la evaluación financiera

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

El diseño de un plan de negocio determinará la factibilidad para la creación de una empresa de marketing digital en el Cantón Quevedo

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- El diagnóstico de la situación actual determinará la demanda existente de servicios de marketing digital en el mercado del cantón Quevedo
- El estudio técnico y organizacional establecerá los medios necesarios para la creación de una empresa de marketing digital en el cantón Quevedo
- Los indicadores de análisis financiero determinarán la rentabilidad para la creación de una empresa de marketing digital en el cantón Quevedo

### **1.5.3. Variables**

**1.5.3.1. Dependientes:** Creación de una empresa de marketing digital

**1.5.3.2. Independiente:** Plan de negocio

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Plan de negocio**

(Campos, 2014), define que el plan de negocios por lo general se concibe como un documento en donde se plasma y planifica un proyecto. El concepto de plan de negocios por lo general, aunque no por fuerza, se asocia con la creación de una empresa. Las compañías ya existentes también elaboran planes de negocio. Lo importante no es el documento en sí, mucho menos su redacción. Lo que en verdad interesa es reflexionar primero sobre la viabilidad del proyecto y pensar de modo detallado su puesta en marcha. En este sentido, el plan de negocios es un instrumento, una herramienta al servicio del emprendedor que debe ayudarlo en el momento de explotar una oportunidad de negocio (Zacharakis, 2004).

#### **2.1.1.1. Características del plan de negocios**

(Vite, 2013), puntualiza que el plan de negocios tiene un listado de verificación que se indica de la siguiente manera:

- Describe una historia coherente, consecuente y cohesiva, centrada en el cliente.
- Define claramente al mercado, sus perspectivas, los clientes, los proveedores y los competidores.
- Contiene una planificación de negocios con estimaciones y pronósticos creíbles.
- Describe de qué manera el negocio lograra ventajas competitivas sostenibles.
- Identifica las estimaciones que más puedan afectar al éxito del negocio, los riesgos potenciales y acciones que puedan atenuarlos; contiene una descripción de las personas involucradas en la administración del negocio.
- Identifica el financiamiento requerido para el negocio.

### **2.1.1.2. Estructura del plan de negocios**

(Laos Sudea, 2006), expresa que el plan de negocios debe estar constituido por:

- **Resumen ejecutivo:** Recopila los aspectos e información sobresaliente de cada una de las áreas del Plan de negocio; es importante que sea claro, conciso y explicativo. Cualquier persona que lea el resumen ejecutivo, debe inferir la idea del negocio en su totalidad. Este último punto se desarrolla debido a que contiene toda la información elaborada en el Plan de negocios.
- **Producto o servicio:** Describe las bondades y cualidades del producto o servicio que incursionará en el mercado, se debe detectar la satisfacción o necesidad a cubrir. Pueden ser bienes industriales, bienes de insumo, servicios comerciales y servicios profesionales. Es indispensable identificar el proceso productivo que se llevará a cabo.
- **Equipo de trabajo:** Son las personas clave que conforman la organización y llevan a cabo las acciones conducentes al logro de los objetivos estratégicos y las metas establecidas en un lapso determinado.
- **Plan de marketing:** Es el proceso que integra la suma total de funciones y actividades orientadas hacia el mercado consumidor, en esta área del Plan de negocios se especifica: la investigación de mercado, el desarrollo de nuevos productos, la planeación de ventas, la administración, el control de ventas, los canales de distribución, el posicionamiento en los mercados objetivos, la promoción y la publicidad, en relación con la distribución de bienes y servicios.
- **Organización empresarial y sistema de negocio:** Es la forma como se asignan las funciones y responsabilidades del trabajo entre el personal

de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para el éxito de la misma. El sistema de negocio encierra los procesos internos desarrollados por la organización, implica los elementos necesarios que le permiten a la nueva empresa entregar físicamente el valor al cliente ya sea a través de un producto o servicio.

- **Plan de implementación:** Es el cronograma de actividades, es allí donde se especifica con fechas estimadas y definidas la iniciación y desarrollo del proyecto en sí. Contiene los plazos máximos para el desarrollo del negocio; puede organizarse por días, semanas, meses o años.
- **Riesgos para la empresa:** Son las complicaciones internas y externas a las cuales están sometidas todas las empresas. Pueden clasificarse en: riesgos políticos, económicos, sociales, culturales, de tiempo, de plaza.
- **Financiación:** Es el sistema contable de la empresa, constituye una herramienta útil y práctica que facilita la toma de decisiones, mantiene un monitoreo constante de las operaciones y garantiza la salud financiera de la empresa. Busca alternativas que permitan ahorrar en costos o gastos.

### **2.1.1.3. El comercio electrónico en el Ecuador**

(Roura, 2013), detalla que en Ecuador el comercio electrónico, independiente de que hay muchas empresas que promocionan y venden sus productos y servicios por este medio, aun no tiene un gran auge; a diferencias de otros países latinos como Argentina, Chile, Uruguay, Venezuela y México.

El comercio electrónico en nuestro país gana más popularidad, debido a que las empresas renuevan sus sitios webs para poder ofrecer sus productos. Es importante recalcar que el comercio electrónico da la posibilidad a que las empresas identifiquen y capten nuevos mercados, incluso; para las pequeñas

y medianas empresas que posiblemente no tiene para invertir en un local comercial les resulta beneficioso el vender por este medio.

En el año 2011 se facturan 300 millones USD por comercio electrónico (en 2010, 200 millones,) pero de estos 300 millones un 95 por ciento se generó en Estados Unidos en 2013 el valor del comercio electrónico debería ser más alto en el Ecuador, debido que cada vez más personas tienen acceso a internet.

Según lo mencionado por (Roura, 2013) Ecuador si tiene un buen porcentaje en cuanto a compras y otras transacciones hechas por internet, pero la mayoría de esas compras son echas fuera del país, tan solo un 5 por ciento representan a compras hechas por internet, cuyas ganancias se quedaron dentro del país, probablemente durante el periodo 2013 esto mejore para las empresas y negocios nacionales que se están enfocando en este negocio a través de la web.

#### **2.1.1.4. Definición de ventas online**

(Pérez, 2014), define que las compras online o las ventas al por menor, es una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores comprar directamente los bienes o servicios de un vendedor en el internet utilizando un navegador web los nombres alternativos son: e-web-store, e-shop, tienda virtual, tienda de internet, tienda Online, y web-store.

Este autor indica que existe una gran parte de empresas minorista online, el éxito al por menor ya no tiene que ver con las tiendas físicas, esto es evidente por el aumento de los minoristas que ahora ofrecen interfaces de la tienda online para los consumidores. Con el crecimiento de las compras online se observa una gran cantidad de nuevas oportunidades de mercado para la cobertura de las huella de las tiendas que pueden atender adecuadamente las demandas del mercado en alta mar y los requisitos de servicios

#### **2.1.1.5. Tipos de transacciones online.**

(Fischer, 2004), dice que las actividades comerciales Online pueden ejecutarse a través de las siguientes formas:

**B2B (Business to Business o Empresas a Empresas):** Este tipo de comercio electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: Colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, (Fischer, 2004).

**B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor):** Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores, (Fischer, 2004).

**C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor):** En este de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitio establecidos por terceros, (Fischer, 2004).

#### **2.1.1.6. Principales ventajas y desventajas de la venta Online**

(Parejo, 2013), presenta a continuación algunas de las ventajas que ofrece el comercializar productos y/o servicios por el internet sobre las transacciones comerciales físicas.

- Las empresas online funcionan las 24 horas y todos los días del año, por lo que pueda seguir vendiendo todo el tiempo sin necesidad de tener que pagar sueldos a empleados.
- El número de clientes al que se puedan dirigir los productos es mayor, ya que están online, no se tiene limitaciones físicas para que un cliente visite una tienda virtual.

(Parejo, 2013), manifiesta por otro lado, no todo es propicio en la compra del comercio electrónico este tiene sus desventajas como ejemplo:

- **Desconfianza:** es una de las barreras más difíciles de salvar. Pensar que no vas a recibir el artículo que has comprado, que tienes que pagarlo sin haberlo visto y la sensación de indefensión en el caso de que el artículo no cumpla con las expectativas, son las razones más habituales.
  
- **Inseguridad:** hay muchos usuarios que se muestran reacios a introducir los datos de tu tarjeta de débito o crédito a través de internet. PayPal ha facilitado el trámite y permite un sistema de pago ágil y seguro. También cabe la posibilidad de utilizar una tarjeta de crédito prepago, que “cargamos” con el crédito que decidamos. Además, puedes tener una tarjeta que sólo utilices para hacer compras por internet y con un saldo limitado. De esa forma, si alguien tuviera acceso a la numeración, vencimientos y CVV, el daño sería más limitado.
  
- **Falta de costumbre:** hemos escuchado una y mil veces lo de que somos animales de costumbres” y lo cierto es que llevamos toda la vida yendo a las tiendas físicas a comprar.
  
- **Menos social:** “salir de compras” lo tenemos asociado a un momento de ocio, esparcimiento y diversión (para unos más que para otros ;) Es habitual que lo hagamos en compañía de amigos, pareja, familia... Sin embargo, las compras online se suelen realizar en solitario.
  
- **No es inmediato:** efectúas la compra de forma ágil y rápida pero tienes que esperar un mínimo de 24 horas para tener el artículo en tu casa. Precisamente por eso es muy importante que los plazos de entrega sean lo más cortos posibles: tus clientes te lo agradecerán.
  
- **La figura del vendedor:** si te gusta que te asesoren personalmente y eventualmente, necesitas un “empujoncito” que te ayude a decidirte, no contarás con la ayuda del vendedor.

#### **2.1.1.7. Microempresa**

(Ferraro, 2010), precisa que no existe una definición única para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, aceptada por las diversas instituciones y estudios y que sirva de base para la aplicación de políticas. Este es un problema central, ya que el hecho de encuadrar a las empresas en una taxonomía determinada facilita su acceso a diversos programas de apoyo como créditos, promoción de las exportaciones y esquemas tributarios, entre otros.

#### **2.1.1.8. Misión**

(Melgar Callejas, 2009), conceptualiza que la misión de la empresa es una actitud certera por cuanto tiene un puerto donde dirigirse durante el periodo de navegación que le toca en su funcional organización, así como las unidades que la componen, mantienen armonía que genera ritmo de constante precisión en el logro de los objetivos, que se tienen fijados antes de emprender las líneas de acción.

#### **2.1.1.9. Visión**

(Melgar Callejas, 2009), dice que, si la misión es el punto de partida de todo el que hacer de la empresa, la Visión constituye la aspiración más noble de la unidad económica, su búsqueda es un estímulo constante de los exitosos, ya que en todo momento de la operación de la institución genera una ansiedad indescriptible. La misión evoca al tiempo "es" presente, la visión evoca al tiempo "ser" infinitivo, tan siquiera futuro, sino que se disipa en lo infinitivo, en el lugar que no existe, en la utopía.

#### **2.1.1.10. Objetivos**

(Guadalinfo, 2010), publica que los objetivos son los que marcan las metas a alcanzar e incluso cómo alcanzarlas. Los objetivos que la empresa establezca para cualquier acción o departamento deben ser siempre coherentes con los objetivos genéricos que se establezcan en el plan estratégico de la empresa, que es el que articula toda la actividad y evolución de la entidad.

#### **2.1.1.11. Seguridad Informática**

(García, 2011), define que es reservar la información y la integridad de un sistema informático es algo muy importante para una empresa u organización, por lo que en pérdidas económicas y de tiempo podría suponer, sin olvidarnos del peligro que podría suponer, sin olvidarnos del peligro que podría acarrear el acceso al sistema de un usuario no autorizado.

(Aguilera, 2010), dice que la seguridad informática es la disciplina que se ocupa de diseñar las normas procedimientos, métodos y técnicas destinadas a conseguir un sistema de información seguro y confiable.

Nos indica que la seguridad informática se refiere y enfoca a la protección en conjunto de la información que empresas asociaciones y usuarios suben y manejan por internet. Para tener una base de datos confiables y segura se debe seguir una serie de estándares, métodos y leyes permitidas para evitar en lo posible riesgos fraude informáticos, por lo general en la seguridad informática se hacen usos de software (bases de datos), hardware entre otros elementos. Se deben minimizar riesgos, debidos a que esta se la entrego para proteger archivos informáticos.

(Portanter, 2010), manifiesta que son muchos los daños ocasionados por el robo o pérdida de información, y esta tendencia de malware y virus que sirven para extraer información bancaria y el enriquecimiento ilícito cada día crece,

debido a que estos hacker utilizan la tecnología como herramienta de fraude es necesario establecer y crear otras herramientas que ayuden a contrarrestar este tipo de delitos.

#### **2.1.1.12. Delitos Informáticos**

(Pérez, 2014), cita que los actos dirigidos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los sistemas informáticos, redes datos informáticos, así como el abuso de dicho sistemas, redes y datos. Como cita Pérez un delito informático es una actividad ilícita que se realizan mediante un ordenador. Esta definición puede extenderse a los delitos tradicionales que sean comprometidos con las computadoras, como la falsificación de billetes sino que también incluyen más conocedores de la tecnología de estos delitos el uso de un equipo de esta manera, un criminal puede ser capaz de llevar a cabo actividades ilegales en el mayor anonimato y puede ser capaz de salirse con la suya antes de ser capturado.

#### **2.1.1.13. Tipos de delitos informáticos**

(Pérez, 2014), centra varios tipos de delitos, muchos de los cuales se suponen. A continuación se presentan algunos de los más frecuentes:

**Phishing.** Phishing es la práctica de enviar correos electrónicos fraudulentos con la intención de engañar al receptor por lo general con el fin de obtener dinero. Los dineros ancianos son particularmente vulnerables a este tipo de delitos cibernéticos

**Piratería.** La piratería es similar al allanamiento digital los hackers se infiltran en redes para descargar ilegalmente información confidencial, manipular funciones y, en algunos casos roban identidades que se pueden utilizar para comprar productos online de manera fraudulenta.

**Acecho y / o acoso.** No todos los tipos de delitos informáticos implican dinero. Algunos criminales cibernéticos utilizan el Internet como una tapadera para otros comportamientos ilegales como el acoso y el hostigamiento.

#### **2.1.1.14. Protegerse de la delincuencia informática**

(Pérez, 2014), cita que aunque las estadísticas de delito cibernéticos están en aumento, incluso los más graves delincuentes de Internet rara vez hacen la lista de fugitivos. Estos tipos de agresores son extremadamente difíciles de localizar. De hecho, al menos 25% de todos los delitos cibernéticos no son capaces de ser procesados. Sin embargo manifiesta que, no es tan difícil alejarse de muchos criminales cibernéticos si se sabe navegar en internet. El Internet no es totalmente anónimo. Y el anonimato es lo que cuenta la mayoría de los criminales a mantener sus actividades ilegales en secreto.

#### **2.1.1.15. Firma electrónica**

(Gobierno Nacional de la República del Ecuador), informa que es la equivalencia digital de la firma manuscrita, tiene la misma validez legal y se encuentra amparada por la ley de Comercio Electrónico. Firmas Electrónicas y mensajes de datos desde el punto de vista técnico, la firma es un conjunto de datos digitales que se añaden a un archivo digital y que se obtiene del cifrado del mismo mediante programas computacionales.

Según lo referido por la Secretaria Nacional de Administración Pública, una firma electrónica o la firma electrónica, cualquier medio electrónico que indica la posibilidad de que una persona que plasma su firma en papel, lo hace igual pero ahora en un medio electrónico. Por comparación, una firma es una secuencia de comandos estilizada asociado con una persona. En el comercio, una firma en un documento, es una indicación de que la persona adopta las intenciones registrado en el documento ambos son comparables a un sello. Cada vez, se incrementa el uso de las firmas digitales en el comercio

electrónico ecuatoriano, debido que según la normativa reguladora son más que una simple firma

#### **2.1.1.16. Uso de la firma electrónica**

(Gobierno Nacional de la República del Ecuador), dice que con la firma electrónica pueden realizarse diferentes tipos de transacciones a través del internet sin necesidad de desplazarse, ni hacer filas de forma que los tramites públicos se agilitan aumentando la transparencia, lo que se traduce en ahorros significativos de ejemplo:

- Compras Públicas
- Trámites ciudadanos (Gobiernos electrónico )
- Gestión documental
- Operaciones Bancarias
- Dinero (pago) electrónico
- Balances electrónicos
- Trámites judiciales y notariales
- Comercio electrónico
- Facturación electrónica

Para firmar archivos puede utilizar aplicaciones de ofimática (Open Office, Microsoft Office Word), aplicaciones disponibles en el internet y la aplicación firma digital de archivos disponibles en <http://firmadigital.informatica.gob.ec>.

Esta aplicación permite firmar con certificados digitales en un token, emitido por el Banco Central del Ecuador. Cualquier documento, Archivo, imagen. Es de Acceso Público no quiere tener usuario y clave.

Previo a la utilización token para firmar debe instalar el driver del token, en el computador que se va a realizar la firma. Instalación de Driver del Token.

## **2.1.2. Estudio de mercado**

(Balanko-Dickson, Diciembre 2010), indica que el estudio de mercado, la estrategia de marketing y el plan financiero son tres de las partes más importantes de su plan de negocios. El análisis de mercado le proporcionará el conocimiento de la estructura y el tamaño del mercado, así como la información concerniente al ambiente que influye en él.

### **2.1.2.1. Oferta**

(Definicion.de, Copyright © 2008-2015), conceptualiza que una oferta (término que deriva del latín *offerre*) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.

### **2.1.2.2. Demanda**

(Freddy, 2011), expone en términos generales, la "demanda" es la que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

## **2.1.3. Estudio Técnico**

(Ortiz Ibáñez, 2011), expresa que este estudio definirá el lote de construcción, el portafolio de servicios de la IPS, la distribución de las áreas requeridas para la habilitación de los servicios y la dotación necesaria para la operación y puesta en marcha construcción y dotación de cada área de la IPS.

### **2.1.3.1. Tamaño**

(Drucker, 2010), comenta que el tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de Proyecto que se está formulando.

### **2.1.3.2. Localización**

(Villagrà F. L., 2011), manifiesta que se entiende por localización geográfica de la empresa el lugar físico que ocupan sus instalaciones. La correcta localización tiene gran importancia en el desarrollo empresarial y depende de diferentes factores, que deben priorizarse en función del sector económico en que esté ubicada la empresa.

### **2.1.3.3. Ingeniería del proyecto**

(Cedeño Aponte, 2010), define es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos, en el cual se plantean la cantidad, características, tipos y períodos de los recursos requeridos para el desarrollo de un proyecto.

### **2.1.4. Estudio económico**

(Habana, 2011), detalla la concepción teórica y metodológica se establece a partir del concepto del problema económico determinado por los procesos reales históricos y las preguntas, respuestas y propuestas que permiten identificar ese pensamiento económico y político propio y la presencia en el mismo de los intereses de clases, y sectores de la sociedad. Este enfoque

debe permitir sistematizar las diferentes propuestas en torno a un problema económico en el pensamiento económico desde una perspectiva que favorece la consideración de las ciencias económicas como componentes de las ciencias sociales y resaltar la particularidad y contribución de cada autor al pensamiento económico universal, aportando al conocimiento del debate económico en cada uno de ellos y de la realidad histórico concreta en la que se enmarca el problema al que se refieren.

### **2.1.5. Estudio financiero**

(Carvalho B., 2009), plantea que son aquellos que se preparan al cierre de un período para ser conocidos por usuarios indeterminados, con el ánimo principal de satisfacer el interés común del público en evaluar la capacidad de un ente económico para generar flujos favorables de fondos. Se deben caracterizar por su concisión, claridad, neutralidad y fácil consulta.

#### **2.1.5.1. Inversión**

(Ortiz Velasquez, 2009), manifiesta en su sentido más genérico, por general, como inversión podemos entender “actividad racional encaminada a aquél proceso permite incrementar el acervo de medios de trabajo con que funciona una la producción que determinada sociedad. Para el caso, nos podemos situar en el contexto del proceso de trabajo, entendido de valores de uso

#### **2.1.5.2. Ingresos**

(Vite, 2013), explica que son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado

### **2.1.5.3. Depreciación**

(Campuzano, 2010), expresa que dentro del ámbito de la economía, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

### **2.1.5.4. Construcción de flujos**

(Arjona Brescolí, 2013), dice que comprenden los movimientos de flujo de efectivo provocados por las operaciones de explotación, es decir, aquellas que han sido ocasionadas por la actividad principal de la empresa y que constituyen su fuente principal de ingresos, por lo que es necesario considerar cuál es dicha actividad principal, ya que de ella depende la generación de recursos suficientes para llevar a cabo la explotación de la empresa, y la generación de excedentes para las otras actividades de financiación e inversión. En este grupo también se recogen aquellos movimientos de flujo que no pueden clasificarse en los grupos de inversión y financiación.

### **2.1.5.5. Estado de resultados**

(Vergara Reina, 2008), explica que hay diferentes formas de presentación del análisis de la producción, los costos y los ingresos se pueden realizar en las empresas, de tal forma que la alta gerencia pueda disponer sistemáticamente de una información confiable, de calidad, clara y precisa, de los verdaderos problemas que afectan la rentabilidad, y la influencia particular y combinada de cada uno de los factores y grupos de factores en los resultados económicos

### **2.1.5.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

(Financiera, 2015), conceptualiza que la tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión sea igual a cero.

#### **2.1.5.7. Valor Actual Neto (VAN)**

(Arturo, 2015), comenta que el VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

## **2.2. Fundamentación conceptual**

### **2.2.1. Plan de negocio**

(Definicion.de, Copyright © 2008-2015), define un plan de negocios como una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto.

#### **2.2.1.1. Importancia de un plan de negocios**

(Internacionales, 2014), indica que es importante mencionar que para un Plan de Negocios no dejaremos de mencionar el área de Marketing en donde planificamos la manera de llevar la imagen corporativa a nuestros consumidores. De igual forma para un plan de Negocios son analizados los productos que ofrecen al público al que están dirigidos y qué vamos a ofrecerles. Si bien para un plan de Negocios de Marketing tiene un estrecho

vínculo con el plan de medios, el Plan de Marketing define con claridad qué es el producto final, con sus variables analizadas, su presentación y los objetivos puntuales de las campañas y sus acciones.

#### **2.2.1.2. Segmento de mercado**

(Definicion.de, Copyright © 2008-2015), puntualiza que la acción y efecto de segmentar se conoce como segmentación. Se trata de la división de algo en segmentos, fragmentos o porciones. Un mercado, por otra parte, es una institución social que propicia el intercambio de bienes y servicios.

#### **2.2.1.3. Demanda actual**

(Carreño, 2014), conceptualiza que la demanda actual es determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir.

Medición de la demanda actual.

- En unidades físicas
- En valores monetarios

#### **2.2.1.4. Demanda Futura**

(Carreño, 2014) , dice que es el procedimiento más importante para tomar decisiones en todo tipo de proyecto, ya que, lo que se trata de predecir son las posibles cantidades que los consumidores estarán dispuestos a adquirir del bien o servicio proyectado.

### **2.2.1.5. El cliente**

(Definicion.de, Copyright © 2008-2015), refiere que el concepto de cliente permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

### **2.2.1.6. Mercado objetivo**

(Avalos, 2009), demuestra que el denominado mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos:

- **Primario:** Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la utiliza y evalúa su eficacia.
- **Secundario:** Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo. Así, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la consume toda la familia, pero sólo ella decide la compra o recompra del producto.

### **2.2.1.7. Posicionamiento**

(Escoto, 2011), concluye que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el

producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

### **2.2.2. Mix de marketing**

(Debitoor, 2015), indica que el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

#### **2.2.2.1. Producto y servicio**

(Definicion.de, Copyright © 2008-2015), expone como una disciplina dedicada al análisis de los comportamientos de los mercados y de los consumidores se conoce como marketing o mercadotecnia. Su objetivo es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos: en esta clasificación también se contemplan los servicios, ya que el marketing considera producto a cualquier bien, sea tangible o intangible, que puede ser adquirido, usado o consumido en un mercado para la satisfacción de los deseos y las necesidades del público.

#### **2.2.2.2. Planes promocionales**

(Sphenia, 2012), comenta que toda empresa necesita, en algún momento de su existencia, un Plan Promocional que le permita atraer nuevos clientes, dar a conocer sus productos o servicios y, por supuesto, aumentar su cifra de ventas.

Sin embargo, en muchas ocasiones, la actividad promocional es considerada una actividad secundaria, marginal, dependiente de un exceso de tesorería o

de una necesidad puntual. La actividad promocional debe estar planificada, recogida en un documento que, idealmente, esté ligado al Plan Estratégico o de Marketing de la empresa. Sólo de esta forma, las acciones promocionales tendrán sentido y coherencia con la actividad general de la misma.

### **2.2.3. Tecnología**

(Sánchez, 2012), indica que la Tecnología se puede definir como el conjunto de conocimientos propios de arte industrial, que permite la creación de artefactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y técnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnología específica. En algunas ocasiones se ha definido, erróneamente, la tecnología como la aplicación de la ciencia a la solución de los problemas prácticos, de manera que si la ciencia experimenta cambios discontinuos, la tecnología también presenta discontinuidad.

### **2.2.4. Infraestructura**

(ABC, 2015), conceptualizan que una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Por otro lado, la infraestructura es la base material de una sociedad y la que determinará la estructura social, el desarrollo y el cambio social de la misma, incluyéndose en estos niveles las fuerzas productivas y las relaciones de producción que en la misma se dan.

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se ejecuta en un lugar físico que debe responder a las necesidades de los procesos que se van a realizar. Para estos procesos de producción o de prestación de

servicios, se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores

### **2.2.5. Gestión y organización**

(Martínez, 2013), manifiesta que el concepto de organización, define el de responsabilidad de cada uno de sus miembros. La responsabilidad se traduce a la vez por los deberes que incumben a cada miembro, pero también por las personas ante las cuales y hacia las cuales aquél es responsable. La responsabilidad define, así, el estatuto y el papel de los miembros en el seno de la organización. De esta manera, un sistema de autoridad no hace más que asegurar el reparto de responsabilidades.

### **2.2.6. Organigrama**

(Martínez, 2013), señala que un organigrama es la estructura formal que implica a la vez una jerarquía y unos papeles definidos. Materializa, asimismo, por la red de comunicaciones obligadas, la diferencia de estatutos en el grupo y a impronta de una autoridad sobre los subordinados e los diversos escalafones. De hecho, la organización jerárquica restringe las comunicaciones y las obliga a adoptar una vía oficial (vía jerárquica).

### **2.2.7. Políticas de empresa**

(Sanagustín Fons, 2012), dice que el objetivo de la empresa es ofrecer un producto de calidad, entonces los primeros responsables de que ese producto tenga esa calidad son los propios trabajadores a quienes se les exige que trabajen con una calidad y con unos medios de seguridad para conseguirla.

Lo que se necesita en la empresa es estar siempre al día en pequeñas herramientas que puedan suponer el aumento de una calidad del producto.

#### **2.2.7.1. Visión**

(Espinoza, 2014), especifica que la visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿Dónde quiero estar en el futuro?, ¿Para quién lo haré?, ¿Ampliaré mi zona de actuación?

#### **2.2.7.2. Misión**

(Espinoza, 2014), detalla que la misión define principalmente, cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿A qué nos dedicamos?, ¿Cuál es nuestra razón de ser?, ¿Quiénes son nuestro público objetivo?, ¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?,

#### **2.2.8. Estudio económico**

(Biblio, 2011), concreta que el estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyectos, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico, en términos de cantidad de materia prima necesaria y cantidad de desechos del proceso, cantidad de mano de obra directa e indirecta, cantidad de

personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso.

#### **2.2.8.1. Inversión**

(Definicion.de, Copyright © 2008-2015), publica que la inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

#### **2.2.8.2. Proyecciones y datos financieros**

(Dávila, 2009), expresa que existen muchas técnicas de pronóstico que podrían servir para hacer proyecciones de cifras útiles en la proyección de datos financieros. Muchas veces no es posible utilizar métodos de proyecciones como el de regresión lineal o descomposición y será necesario de todas maneras, hacer proyecciones. Para esto es necesario identificar las variables pertinentes y hacer predicciones sobre posibles valores, con base a los valores previsto se puede construir los estados financieros proyectados y con esa información evaluar las consecuencias futuras de las decisiones.

#### **2.2.8.3. Capital de Operación**

(Ynfante, 2009), publico que la planeación financiera y los procesos de control se encuentran íntimamente relacionados con la planeación estratégica. La planeación y control financiero implican el empleo de proyecciones que tomen como base las normas y el desarrollo de un proceso de retroalimentación y de ajuste para incrementar el desempeño. Los resultados que se obtienen de la proyección de todos estos elementos de costos se reflejan los estados de resultados.

El capital de operación resulta útil para constituir el equilibrio patrimonial de cada entidad empresarial. Se trata de un instrumento esencial a la hora de

ejecutar un estudio intrínseco de la firma, ya que evidencia un vínculo muy constreñido con las operaciones diarias que se compendian en ella.

#### **2.2.8.4. Flujo de Caja**

(Moreno, 2010), indica que el Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc.

La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa. Si el saldo es positivo significa que los ingresos del período fueron mayores a los egresos (o gastos); si es negativo significa que los egresos fueron mayores a los ingresos.

#### **2.2.8.5. Recursos financieros**

(Definicion.de, Copyright © 2008-2015), expone que un recurso es un medio, de cualquier clase, que permite obtener algo que se desea o se necesita. El dinero, por ejemplo, es un recurso indispensable para comprar una casa. Las finanzas, por otra parte, hacen referencia a los bienes, los caudales y la circulación del dinero.

## **2.3. Fundamentación legal**

(Registro Oficial N° 735), esta tesis toma como referencia el Reglamento general a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos No. 3496.

Considerando:

Que mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577 de 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; Que la disposición final de la citada ley dispone que el Presidente de la República debe expedir el correspondiente reglamento; y, en ejercicio de la facultad prevista en el artículo 171 numeral 5 de la Constitución Política de la República. Dado en los Art.2, Art.3, Art.4, Art.6, Art.7, Art.8, Art.9, Art.14, Art.15, Art.18 al Art. 23 Del reglamento antes mencionado.

### **Superintendencia de compañías**

#### **Proyecto constitución electrónica de compañías**

##### **Objetivo del proyecto**

(Solórzano, 2013), publica que implementar un medio electrónico eficiente y eficaz que optimice y mejore el proceso para la creación de compañías en un tiempo promedio de 6 a 24 horas. Para lograr este objetivo, por iniciativa de la Superintendencia de Compañías se origina el proyecto “Constitución Electrónica”, en el que participan todos los actores del proceso como son: Notarios, Registradores Mercantiles, Municipios, SRI. De manera directa, e indirecta como la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos DINARDP.

##### **Entidad ejecutora**

##### **Superintendencia de compañías**

- Definir el proceso para constitución electrónica de compañías.

- Participar en la elaboración del borrador de reformas a la ley para viabilizar el proyecto de constitución electrónica.
- Implementar los servicios tecnológicos necesarios en el Portal Institucional
- Liderar la ejecución del proyecto de constitución electrónica.

### **Entidades de apoyo**

#### **Ministerio coordinador de la política económica**

Apoyar y Gestionar las reformas a la Ley de Compañías en el proyecto de Ley de Mercado de Valores.

#### **Ministerio coordinador de la producción**

- Apoyar y coordinar con los participantes del proceso:
  - Notarios
  - Registradores Mercantiles
  - Municipios
  - Servicio de Rentas Internas (SRI)

#### **Documentos habilitantes**

- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Nombramiento para Representante Legal.
- Poder para Apoderado
- Partida de nacimiento para menores de edad
- Persona jurídica extranjera:
  - Certificado de existencia legal del país de origen
  - Nómina de socios notariada

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1. Materiales y métodos**

### **3.1.1. Localización de la investigación**

El proyecto de investigación se ejecutó en el cantón Quevedo, ubicado en la zona central del Ecuador, tiene una población de 175.575 habitantes Censo (2010). Cuenta con el mayor número de habitantes y fuente de trabajo y su población económicamente activa de 63.440 personas.

#### **3.1.1.1. Materiales y equipos**

Para la investigación se utilizó los siguientes materiales:

##### **Materiales**

Discos (CD-RW)

Hojas tamaño A4

Lápices y marcadores

Anillados

Suministros varios

##### **Equipos**

Equipos de computación

Impresora

Memory flash

### **3.1.2. Métodos**

**Método Analítico:** Este método permitió el análisis de viabilidad por medio del trabajo de campo realizado a los empresarios del cantón Quevedo, corroborando los objetivos específicos presentados en esta investigación.

**Método Deductivo:** Este método se utilizó luego de obtener y analizar la información necesaria, logrando diseñar la propuesta mediante este estudio y ejecutando métodos teóricos.

**Método Inductivo:** Con la utilización de este método, se efectuó un análisis globalizado de los datos obtenidos a través de la observación y encuestas efectuadas a los empresarios del cantón Quevedo, que ofrecen parte de los servicios de marketing online.

## **3.2. Tipo de investigación**

El presente trabajo empleó los siguientes tipos de investigación como son:

### **3.2.1. De campo**

Esta investigación se realizó en el cantón Quevedo, aplicando encuestas a los empresarios de la población económicamente activa. El estudio investigativo permitió establecer la demanda y el nivel de aprobación para constituir la empresa en la zona antes mencionada.

### **3.2.2. Bibliográfica – documental**

Se obtuvo la adecuada información pertinente al área de estudio por ello fue fundamental mencionar la bibliografía de los medios de información.

### **3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Este estudio involucro las siguientes técnicas:

**Entrevistas:** se utilizó un cuestionario con preguntas para las personas de la población económicamente activa, para recopilar información sobre los tipos de servicios más buscados y la aceptación de creación de la empresa.

**Revisión de documentos:** con este tipo de revisión se analizó que documentos se necesitan para la creación de la empresa.

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

El universo a investigar fueron los empresarios del cantón Quevedo que pertenecen a la población económicamente activa, y brindan productos y servicios de marketing tradicional, estos datos se obtuvieron del INEC en el censo del 2010 con 5.617 empresas afiliadas a un gremio, y asociaciones empresariales.

| Tipo de sector  | Quevedo | Los Ríos |
|---|---------|----------|
| <b>Total</b>  | 5.617   | 17.824   |
| <b>Manufactura</b>  | 479     | 1.418    |
| <b>Comercio</b>   | 3.214   | 9.949    |
| <b>Servicios</b>  | 1.920   | 6.438    |
| <b>Otros (Agricultura, minas, organización y órganos)</b> | 4       | 19       |

#### 3.3.2. Muestra

La presente investigación, se formuló bajo criterios estadísticos, utilizando el método probabilístico, con la técnica del muestreo proporcional, del cantón Quevedo obtenidos de la tabla del Nivel Socioeconómico del INEC con un total de Empresas 5.617.

Se utilizó la fórmula para una población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Datos:**

**Z** = Nivel de confianza (95%)

**P** = Posibilidad de que ocurra (50%)

**Q** = Posibilidad de que no ocurra (50%)

**N** = Población

**E** = Error de la muestra (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5) \times 5617}{(0,05)^2 (5617+1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 5.617}{0,0025 (5.618) + 3,84(0,25)}$$

$$n = \frac{5.394,6}{15,005}$$

**n** = **360** empresas a encuestar.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

### 4.1.1. Encuesta dirigida a las empresas del cantón Quevedo

**Pregunta 1.** ¿En qué tipo de mercado se encuentra su empresa?

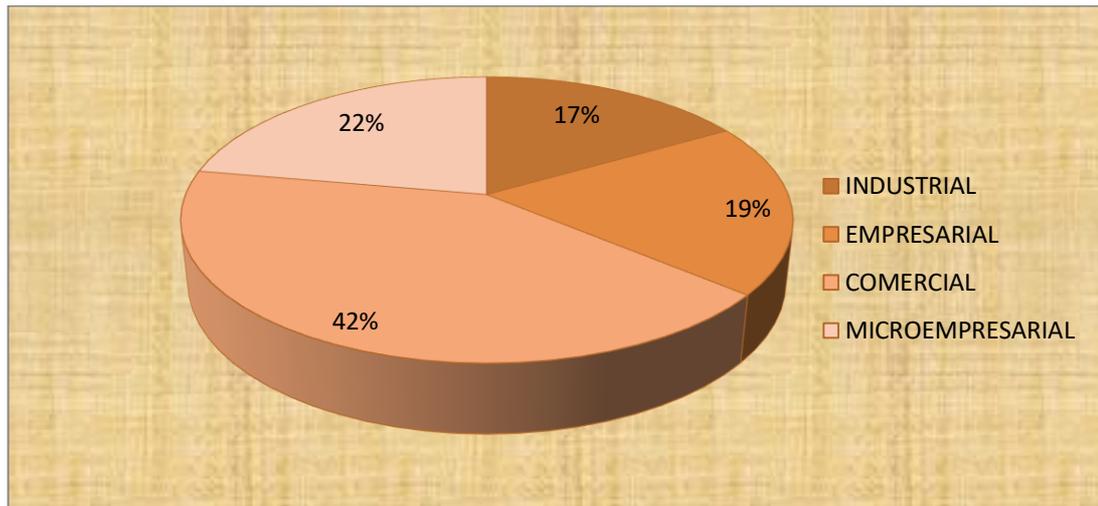
**Cuadro 1.** Tipo de mercado

| VARIABLES        | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|------------------|-------------|-----------------|
| INDUSTRIAL       | 60          | 17%             |
| EMPRESARIAL      | 70          | 19%             |
| COMERCIAL        | 150         | 42%             |
| MICROEMPRESARIAL | 80          | 22%             |
| <b>TOTAL</b>     | <b>360</b>  | <b>100%</b>     |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 1.** Tipo de mercado



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 42% de las empresas encuestadas se dedican a la comercialización de algún producto o servicio el 22% son microempresas, el 19% corresponden a empresarial y el 17% a las empresas industriales, lo que obliga a publicitarse para poder incrementar sus ventas, esto demuestra que este es un gran sector al que podemos llegar para ofrecer nuestros servicios.

**Pregunta 2.** ¿Qué tipo de campañas ha implementado anteriormente?

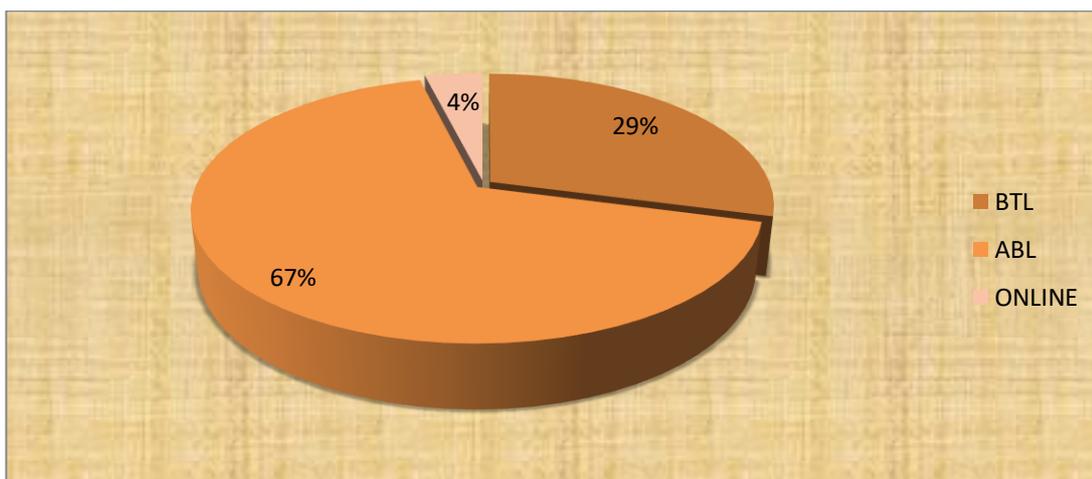
**Cuadro 2.** Tipo de campaña

| VARIABLES    | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|--------------|-------------|-----------------|
| BTL          | 105         | 29%             |
| ABL          | 241         | 67%             |
| ONLINE       | 14          | 4%              |
| <b>TOTAL</b> | <b>360</b>  | <b>100%</b>     |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 2.** Tipo de campañas



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 67% de las empresas encuestadas usan tan solo medios ABL, el 29% usan la combinación de medios tradicionales y complementarios para la promoción o publicidad de sus productos o servicios y el 4 % los medios Online de bajo nivel, esto demuestra que el marketing y la publicidad online no son muy utilizados. Estimando de esta manera que aún las formas de publicidades están dadas por medios tradicionales.

**Pregunta 3.** ¿Cuántas campañas de publicidad se hace al año?

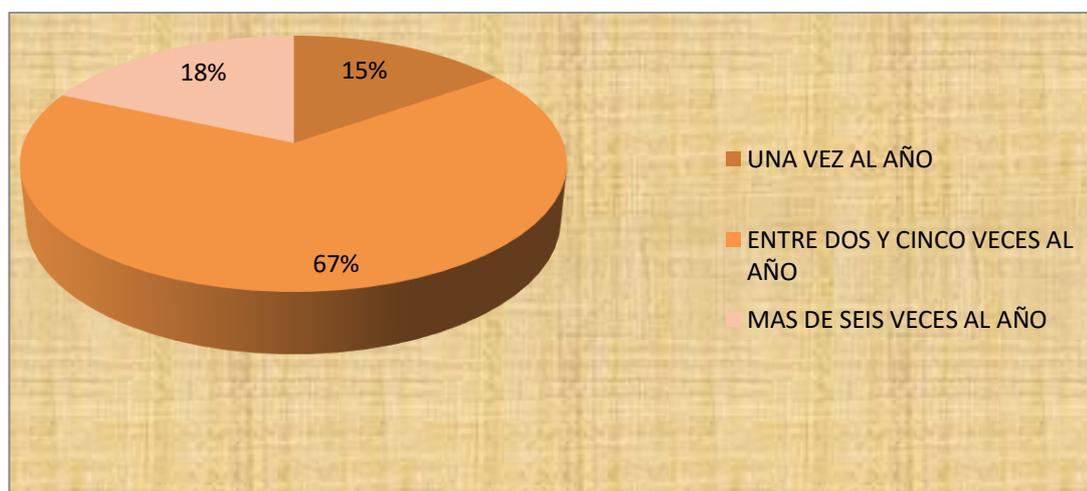
**Cuadro 3. Número de campañas**

| VARIABLES                      | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|--------------------------------|-------------|-----------------|
| UNA VEZ AL AÑO                 | 55          | 15%             |
| ENTRE DOS Y CINCO VECES AL AÑO | 239         | 67%             |
| MAS DE SEIS VECES AL AÑO       | 66          | 18%             |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>360</b>  | <b>100%</b>     |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 3. Número de campañas**



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 67% de las empresas encuestadas realizan entre 2 y 5 campañas tradicionales al año, el 18% de empresas que realizan publicidad más de 6 veces al año, y el 15% una vez al año, lo que demuestra que durante todo el año existe gran cantidad de demanda de este servicio publicitario tradicional, esto implica que se puede abarcar con las nuevas tendencias de publicidad online.

**Pregunta 4.** ¿Con qué periodo de tiempo realizan las campañas publicitarias?

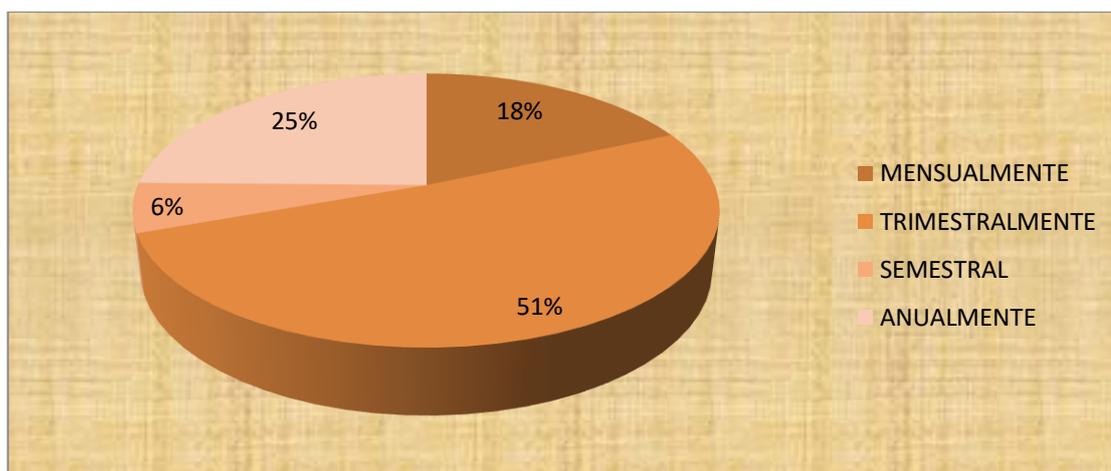
**Cuadro 4.** Periodo de tiempo de campañas

| VARIABLES       | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|-----------------|-------------|-----------------|
| MENSUALMENTE    | 66          | 18%             |
| TRIMESTRALMENTE | 184         | 51%             |
| SEMESTRAL       | 21          | 6%              |
| ANUALMENTE      | 89          | 25%             |
| <b>TOTAL</b>    | <b>360</b>  | <b>100%</b>     |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 4.** . Periodo de tiempo de campañas



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 51% realizan campañas publicitarias tradicionales trimestralmente, el 25% lo efectúa anualmente, el 18% mensualmente y el 6% semestralmente, claramente nos podemos dar cuenta que la mayoría de encuestados tratan de hacer sus campañas cada trimestre, esto guarda cierta relación con los tipos de campañas que se realizan, ya que lo que más se publicita son las promociones que las empresas realizan en periodos cortos de tiempo o hasta agotar stock.

**Pregunta 5.** ¿Por qué razones ha realizado sus campañas?

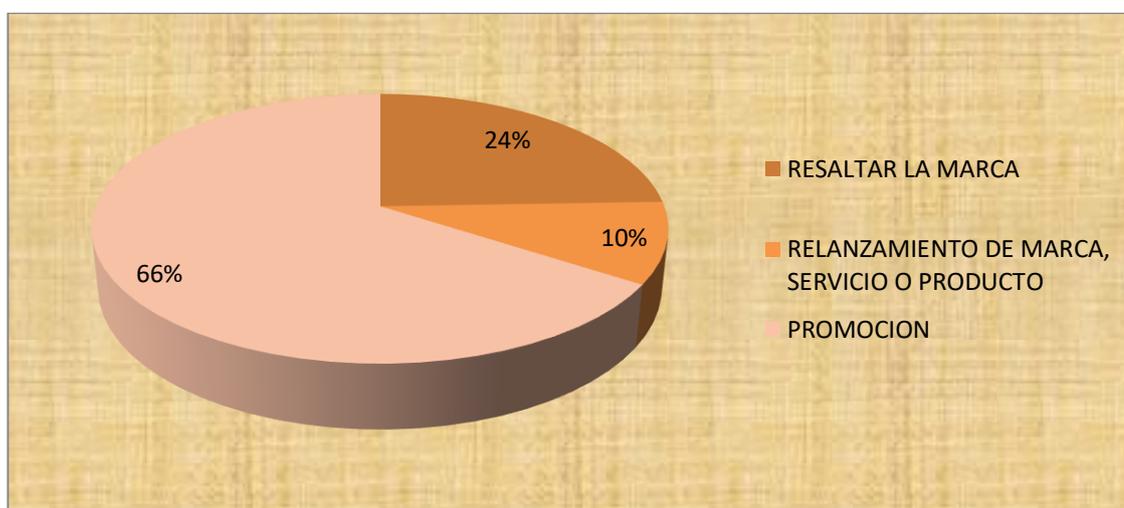
**Cuadro 5.** Razones para realizar campañas

| VARIABLES                                   | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|---|-------------|-----------------|
| RESALTAR LA MARCA                           | 88          | 24%             |
| RELANZAMIENTO DE MARCA, SERVICIO O PRODUCTO | 35          | 10%             |
| PROMOCION                                   | 237         | 66%             |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>360</b>  | <b>100%</b>     |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 5.** Razones para realizar campañas



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 66% efectúan campañas por promoción, el 24% realizan por poseer la marca y el 10% por relanzamiento de marca, servicio o producto, según lo que demuestran las encuestas es que la mayoría de las empresas hacen publicidad para dar a conocer sus promociones.

**Pregunta 6.** ¿Qué tan efectivo considera usted que es el alcance al target dirigido?

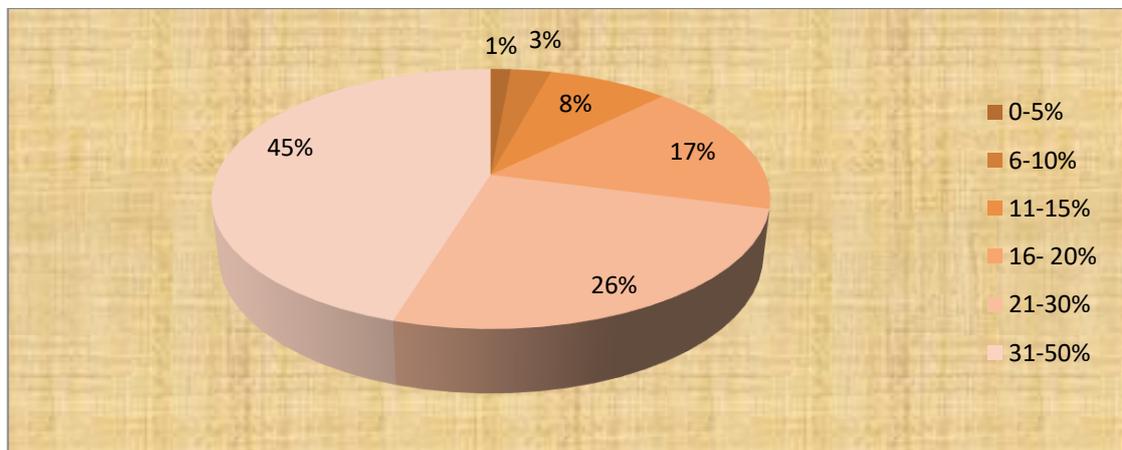
**Cuadro 6.** Alcance target dirigido

| VARIABLES    | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|--------------|-------------|-----------------|
| 0-5%         | 5           | 1%              |
| 6-10%        | 10          | 3%              |
| 11-15%       | 30          | 8%              |
| 16- 20%      | 60          | 17%             |
| 21-30%       | 92          | 26%             |
| 31-50%       | 163         | 45%             |
| <b>TOTAL</b> | <b>360</b>  | <b>100%</b>     |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 6.** Alcance target dirigido



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 45% de las empresas creen que con las campañas que realizan pueden atraer a su target con efectividad de un 31% al 50%. Esto demuestra que las campañas no son bien dirigidas o aplicadas a través de los medios tradicionales que se utilizan para promover sus marcas o promociones.

**Pregunta 7.** ¿Cuánto gasta por una campaña de Marketing o publicidad?

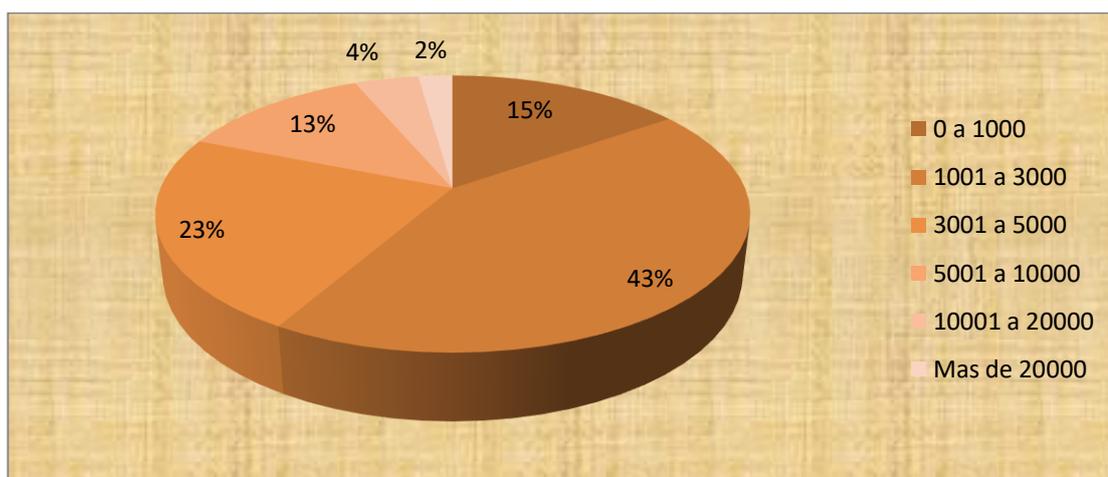
**Cuadro 7.** Gasta por una campaña de Marketing o publicidad

| VARIABLES     | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|---------------|-------------|-----------------|
| 0 a 1000      | 55          | 15%             |
| 1001 a 3000   | 155         | 43%             |
| 3001 a 5000   | 82          | 23%             |
| 5001 a 10000  | 45          | 13%             |
| 10001 a 20000 | 15          | 4%              |
| Más de 20000  | 8           | 2%              |
| TOTAL         | 360         | 100%            |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 7.** Gasta por una campaña de Marketing o publicidad



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** Este cuadro nos demuestra que la mayoría de empresas gastan en promedio de \$1001 a \$3000 dólares por campaña de publicidad tradicional, aunque se debe considerar también los valores superiores de 5000 a 10000 dólares y los valores inferiores de 0 a 1000 dólares ya que la desviación típica indica que estos valores también son considerables, lo que demuestra que usando la publicidad online se puede llegar a más clientes a mejor costo dependiendo de sus necesidades.

**Pregunta 8.** ¿Qué valoran más al momento de contratar una agencia de Publicidad?

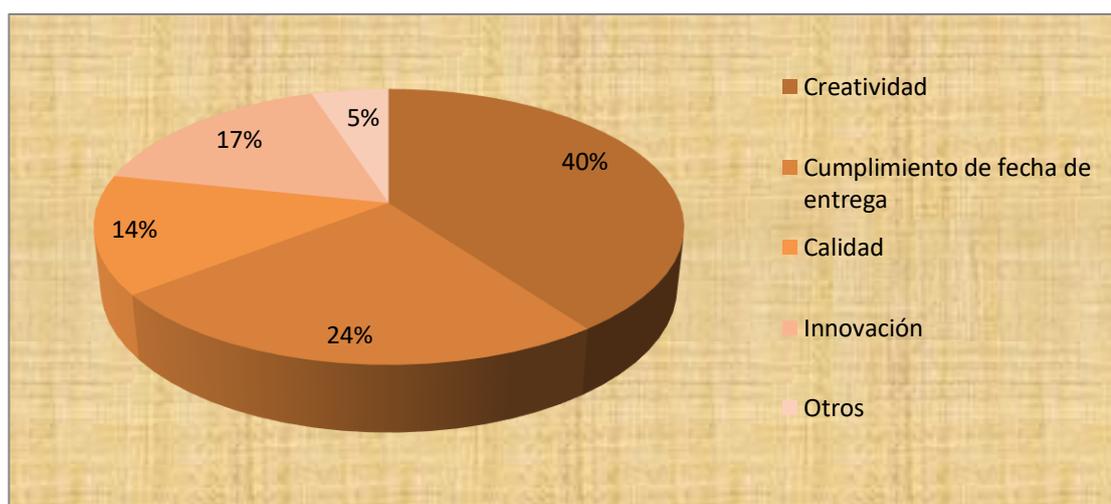
**Cuadro 8.** Valores a contratar una agencia de publicidad

| VARIABLES                        | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|----------------------------------|-------------|-----------------|
| Creatividad                      | 144         | 40%             |
| Cumplimiento de fecha de entrega | 88          | 24%             |
| Calidad                          | 50          | 14%             |
| Innovación                       | 60          | 17%             |
| Otros                            | 18          | 5%              |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>360</b>  | <b>100%</b>     |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 8.** Valores a contratar una agencia de publicidad



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** Estos datos indican que lo que valoran los clientes varía dependiendo del cliente. El 40 % dicen que prefieren creatividad, pero los valores de las demás son muy cercanos como el 24% de cumplimiento de fecha de entrega 17% de innovación. Si tomamos en cuenta estos 4 porcentajes se podría decir que lo que más se valora es el cumplimiento y la creatividad.

**Pregunta 9.** ¿Conoce usted del marketing y la publicidad Online?

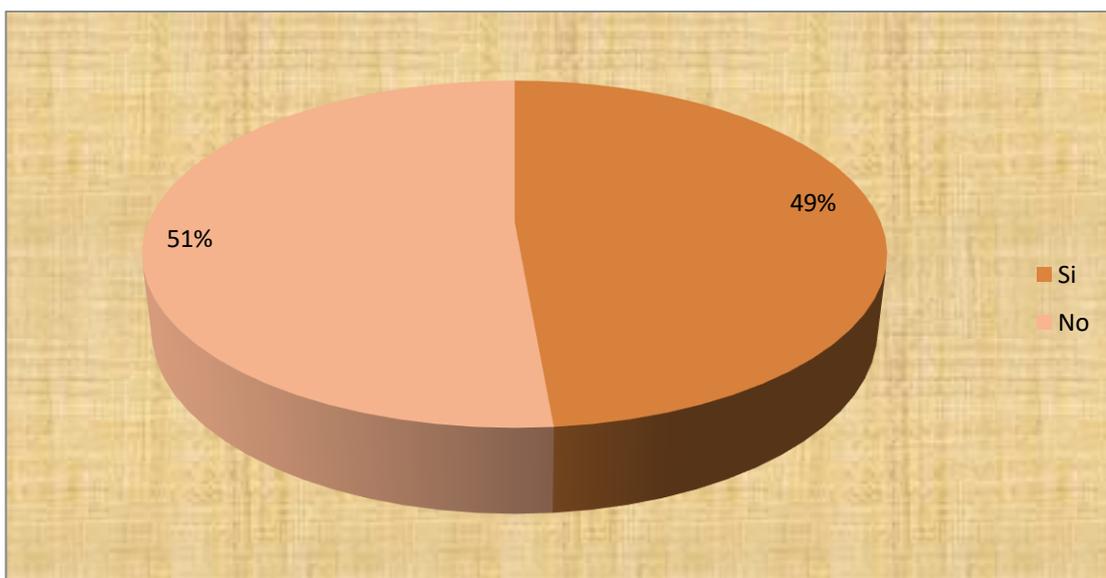
**Cuadro 9.** Marketing y la publicidad Online

| VARIABLES    | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|--------------|-------------|-----------------|
| Si           | 175         | 49%             |
| No           | 185         | 51%             |
| <b>TOTAL</b> | 360         | 100%            |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 9.** Marketing y la publicidad Online



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** Según el número de encuestados se puede decir que el 51% de las empresas desconocen del servicio de marketing y publicidad online y el 49% si tienen conocimiento de las campañas online, esto significa que no tiene idea del aporte de la publicidad y el marketing online en las campañas a través de medios web.

**Pregunta 10.** ¿Tiene idea de cuánto beneficia a una campaña la implementación del marketing digital o publicidad Online?

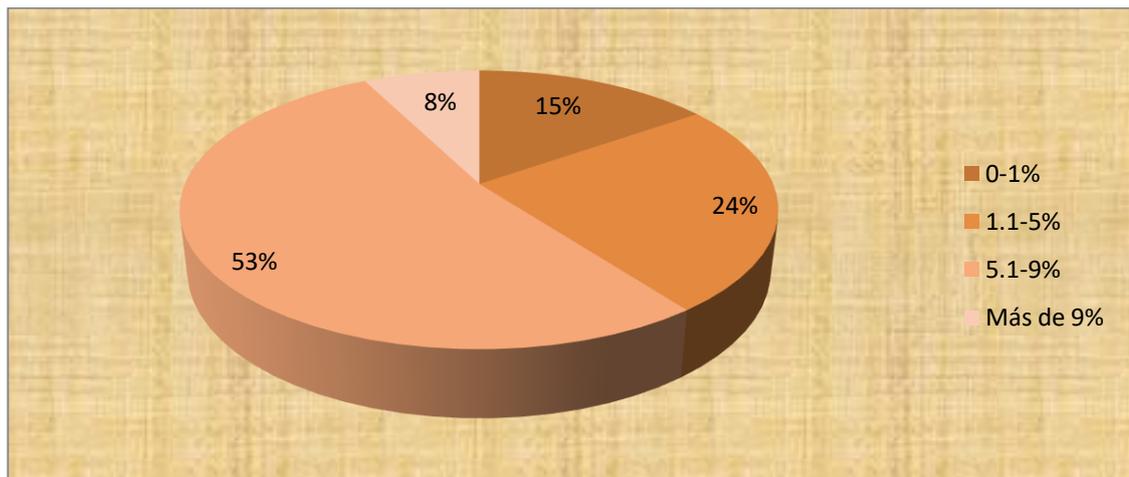
**Cuadro 10.** Benéfico de campaña

| VARIABLES    | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|--------------|-------------|-----------------|
| 0-1%         | 55          | 15%             |
| 1.1-5%       | 88          | 24%             |
| 5.1-9%       | 190         | 53%             |
| Más de 9%    | 27          | 8%              |
| <b>TOTAL</b> | 360         | 100%            |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 10.** Benéfico de campaña



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 53% conocen el beneficio de las campañas Online, el 24% que está entre los índices de 1.1-5%, el 0-1% en un 15%, y en un índice de más del 9% dando en porcentaje del 8% sabe los beneficios, esto quiere decir que la población es consciente de las nuevas estrategias de publicidades y sus beneficios.

**Pregunta 11.** ¿Conoce usted algún tipo de empresa que brinde el servicio de marketing digital o publicidad online en el cantón Quevedo?

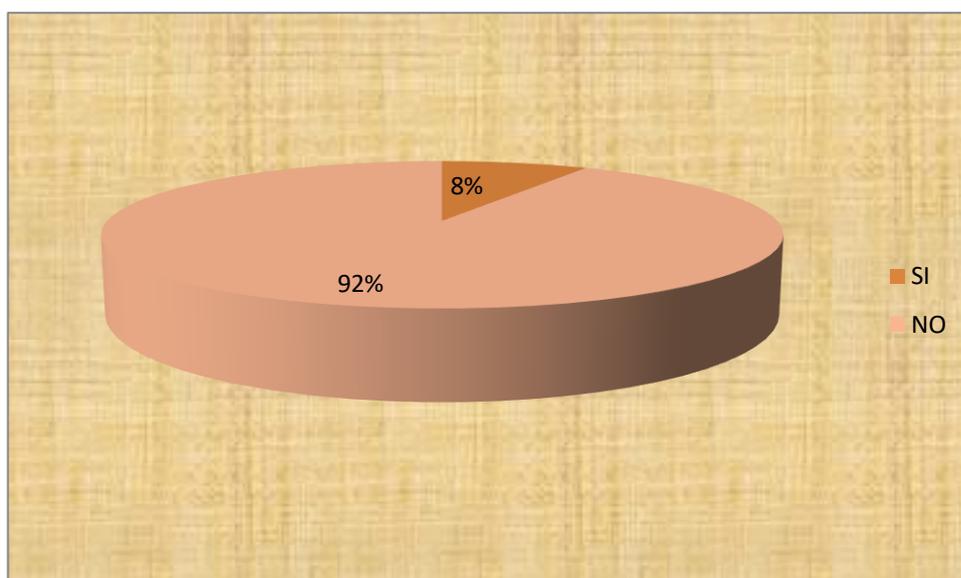
**Cuadro 11.** Tipo de empresa

| VARIABLES | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|-----------|-------------|-----------------|
| SI        | 30          | 8%              |
| NO        | 330         | 92%             |
| TOTAL     | 360         | 100%            |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 11.** Tipo de empresa



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 92% dice que no conoce alguna empresa que de estos servicios específicos y el 8% comenta que sí, esto nos demuestra que son muy pocas las empresas que conocen de este tipo de servicio que ofrecemos por lo que la campaña de publicidad de nuestra empresa deberá ser intensiva para comenzar a ganar participación de mercado.

**Pregunta 12.** ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio anteriormente mencionado en esta encuesta con el fin de obtener un servicio de calidad y carácter profesional garantizado?

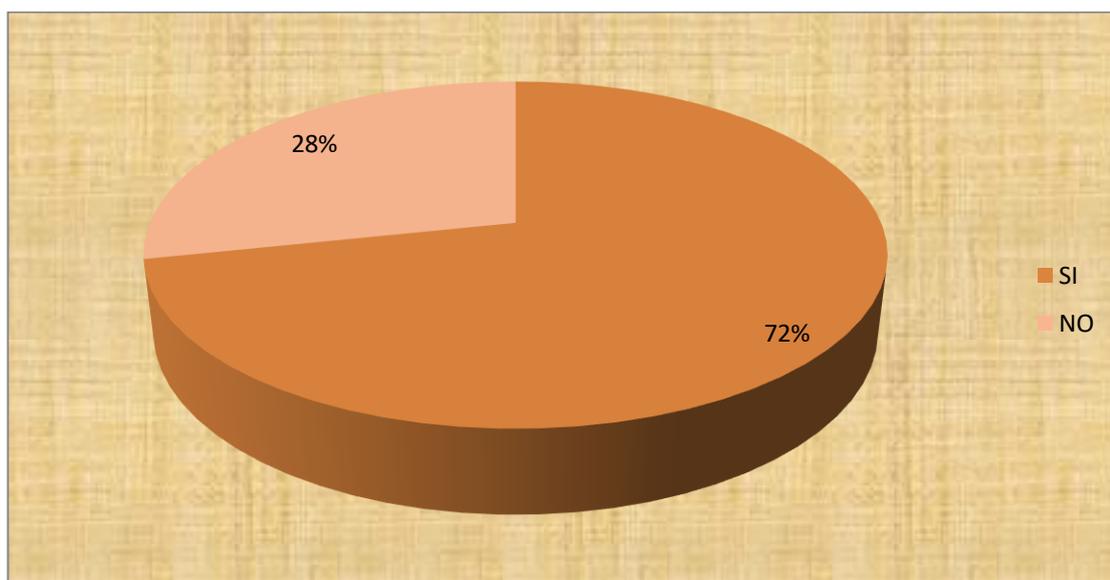
**Cuadro 12.** Contratar servicio

| VARIABLES | FRECUENCIAS | RESULTADOS EN % |
|-----------|-------------|-----------------|
| SI        | 258         | 72%             |
| NO        | 102         | 28%             |
| TOTAL     | 360         | 100%            |

**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Gráfico 12.** Contratar servicio



**Fuente:** Empresas de Quevedo

**Elaborado:** Autor

**Análisis e interpretación:** El 72% de los encuestados están dispuestos a contratar el servicio que nuestra empresa ofrece, y el 28% se reúsan a utilizar estas tecnologías de comunicación, dando como consecuencia que la comunidad está dispuesta al cambio tecnológico.

## **4.1.2. Análisis de la Demanda**

### **4.1.2.1. Segmento de Mercado, Tamaño y Crecimiento.**

El cantón Quevedo está ubicado en la Provincia de Los Ríos en la parte centro norte de Ecuador, con una territorialidad de 289 km<sup>2</sup>, pertenecen a este cantón las Parroquias Urbanas como: 7 de Octubre, Viva Alfaro, San Camilo, 24 de Mayo, Venus del Río Quevedo, San Cristóbal, Nicolás Infante Díaz, Guayacán. Con una población empresarial de 5.617, según el censo del INEC 2010, clasificadas en: 3.214 de comercio, 479 manufacturas, 1920 de servicios y 4 de agricultura, minas y organizaciones.

### **4.1.2.2. Demanda Actual**

Se estima la demanda actual del servicio en un 72% del mercado objetivo establecido en la muestra de 360 negocios; de las cuales 259 requieren el servicio de Marketing Digital en el cantón Quevedo.

**Cuadro 13: Demanda Actual**

| <b>Periodo</b> | <b>Total de empresas</b> |
|----------------|--------------------------|
| Anual          | 259                      |

**Elaborado por: El Autor**

### **4.1.2.3. Demanda Futura**

El crecimiento de la tasa de la población activa adquirirá el 2.4% anual, en base al INEC, obteniendo las proyecciones del mercado meta según los siguientes periodos:

**Cuadro 14. Demanda Futura**

| <b>N° Años</b> | <b>N° empresas</b> |
|----------------|--------------------|
| 2014           | 5617               |
| 2015           | 5630               |
| 2016           | 5644               |
| 2017           | 5658               |
| 2018           | 5672               |

Elaborado por: El Autor

#### **4.1.2.4. Análisis de la oferta**

**Cuadro 15. Oferta Actual**

| <b>Periodo</b> | <b>Total de empresas</b> |
|----------------|--------------------------|
| Anual          | 0                        |

Elaborado por: El Autor

**Cuadro 16. Demanda Insatisfecha Actual**

| <b>Años</b> | <b>O. A.</b> | <b>D.A.</b> | <b>DIA</b> |
|-------------|--------------|-------------|------------|
| 2013        | 0            | 259         | -259       |

Elaborado por: El Autor

#### 4.1.2.5. Análisis de los precios

Cuadro 17. **Detalle de precios**

| Descripción                                     | Campaña Completa |
|---|------------------|
| Estudio de mercado                              | \$ 2,000.00      |
| Marketing de buscadores                         | \$ 2,000.00      |
| Spot de TV y pantalla interactiva               | \$ 6,000.00      |
| Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento | \$ 2,000.00      |
| E-mailing                                       | \$ 200.00        |
| Banner en Facebook                              | \$ 2,500.00      |
| Advertirse todo año en Facebook                 | \$ 7,000.00      |
| Desarrollo de Web                               | \$ 800.00        |
| Desarrollo móvil                                | \$ 300.00        |
| Desarrollo Multimedia                           | \$ 700.00        |
| Asesoramientos                                  | \$50,00          |

## 4.2. Análisis FODA

El método FODA nos ayuda a centralizar nuestra atención en las áreas donde es más fuerte y donde existen mayores oportunidades.

### 4.2.1. Fortalezas

- Los miembros de la organización están comprometidos con el desarrollo de la empresa y con el servicio que se brindará al cliente
- La calidad en el producto que venderá la empresa son buenos
- La rentabilidad del negocio es aceptable, así como su liquidez
- Equipos de última tecnología

### 4.2.2. Debilidades

- El mercado objetivo no está dirigido a todos los estratos sociales de la población
- La empresa no posee un capital propio

#### **4.2.3. Oportunidades**

- Gracias a la ubicación del local existe una gran cantidad de clientes potenciales
- No existe en el mercado una fidelidad hacia cierta empresa que brinde el servicio de Marketing Digital Online.
- La tecnología actual está a nuestro alcance y nos permite mejorar la relación comercial y de servicios con el cliente, haciendo más fácil los procesos de comunicación.

#### **4.2.4. Amenazas**

- La crisis por el entorno político crea inestabilidad en la sociedad
- Nuevas empresas competidores que en esta sociedad aún no están posesionadas a un nivel profesional
- La competencia ofrezca servicios tradicionales y similares a los nuestros

#### **4.2.5. Análisis del entorno**

La incertidumbre política que atraviesa el país llegó a uno de los sectores más sensibles: la marcha de la economía y la estabilidad del sistema financiero. El índice de confianza empresarial medido y monitoreado de manera mensual por deleite registra variación a la baja en relación al mes anterior.

El riesgo país es un indicador que permite medir el grado de volatilidad de una economía. Con base en él, los agentes financieros extranjeros pueden prever los riesgos de invertir en un país, este indicador se situó en 722 puntos.

Ecuador prevé registrar un crecimiento económico del 3,5% y una inflación de un 4,85% en este año, según un informe del Ministerio de Economía. La situación actual de nuestro país se debate entre una débil democracia, una

ausencia de institucionalización, una falta de un Estado de Derecho y la indefinición de una política económica en un país con altos niveles de corrupción; donde las demandas de la mayoría de la población siguen siendo las mismas de los últimos 10 años: educación, salud, empleo, vivienda, seguridad jurídica, pública y social.

Ecuador reajustó a la baja la previsión del crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%, mientras que para 2013 estimó una expansión de 3,98%, informó ayer el Banco Central Nacional (BCE).

El organismo hizo el anuncio en un informe sobre la economía del país publicado en su página electrónica, en el cual no dio ninguna precisión sobre el porqué de la modificación de la proyección anual del PIB de 2012 a 4,82% (con un ingreso per cápita de 1.932 dólares) y de 2013 en 3,98% (per cápita de 1 982 dólares). El 1 de julio el BCE señaló que la economía creció 4,8% en el primer trimestre de 2012 respecto al mismo período de 2011, y 0,7% en relación al trimestre anterior.

El PIB nacional, que desde el primer trimestre de 2010 registra cifras positivas, había aumentado 8,8% entre enero y marzo de 2011, siendo el índice más alto de los últimos tres años. La economía se expandió en 3,58% en 2010 y 7,8% en 2011.

En este entorno, debemos prepararnos, ya que con seguridad pueden llegar momentos de inestabilidad donde podríamos ver un resbalón del crecimiento económico, producto de la repatriación de capitales, escasez de crédito, endurecimiento de los proveedores de bienes de capital, materias primas y productos terminados. Adicionalmente, con la nueva ley de “equidad” tributaria, habrá dificultades para encontrar líneas de crédito, por lo que se complica el capital de trabajo de las empresas.

Esto puede ser para unos la esperanza de un mejor vivir y para otros problemas e incertidumbres, es un riesgo invertir en la actualidad por los

factores que se nos presentan ya sean estos políticos y económicos, actualmente tenemos una constitución que ha sido aprobado por el pueblo ecuatoriano y que está en transición y causa incertidumbres para todos.

Estamos atravesando una crisis financiera mundial donde han quebrado bancos y aseguradoras muy importantes y fuertes de la economía mundial, el precio del petróleo ha disminuido en las últimas semanas llegando a un precio de \$ 92 dólares americanos después de haber estado en \$147 dólares, es decir cayó un 40% luego de haber obtenido un precio record. Con esto podemos decir que es muy riesgoso invertir en la actualidad en cualquier negocio porque podemos entrar en una recesión económica que ya se la está sintiendo y esto afecta gravemente a nuestro país.

#### 4.2.6. Marketing Mix

##### 4.2.6.1. Descripción de los productos

##### Ventas de los servicios y Asesoramientos

| Descripción                                     |
|---|
| Estudio de mercado                              |
| Marketing de buscadores                         |
| Spot de TV y pantalla interactiva               |
| Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento |
| E- mailing                                      |
| Banner en Facebook                              |
| Advertirse todo el año en Facebook              |
| Desarrollo de Web                               |
| Desarrollo móvil                                |
| Desarrollo Multimedia                           |
| Asesoramientos                                  |

**Estudio de Mercado:** La empresa se encarga directamente de realizar el estudio de mercado para analizar la factibilidad de los proyectos del cliente a realizarse y de esta manera sugerir cambios en base a los resultados obtenidos, siendo esto un valor agregado a nuestros servicios.

**Marketing de buscadores o Search Engine Marketing:** Es una manera de promocionar los sitios web en los buscadores como Google, Yahoo entre otros, posicionándolos siempre al inicio de las búsquedas y de esta forma los clientes lograrían visualizar los servicios y productos de la campaña.

**Spot de TV y pantalla interactiva:** Se realizan spot publicitarios de manera interactiva, con visión efectiva, para que sean transmitidos en los medios de comunicaciones.

**Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento:** Este servicios consiste en diseñar sitios web que se posesionen como principales en los buscadores más utilizados para que el usuario de internet lo encuentre con facilidad logrando un posicionamiento.

**E- mailing / correos masivos:** Este medio le permitirá al cliente comunicar su mensaje a miles de usuarios web con sólo un click informar de sus negocios de forma rápida y efectiva.

**Banner en Facebook:** Esta publicidad en la campaña se encargara de presentar banners en internet de los sitios web más visitados para captar clientes, marcando nuestra identidad y tener un aumento de las ventas.

**Advertirse todo el año en Facebook:** En “Artdigital” ofrecemos el diseño de campañas publicitarias en base a los objetivos de la marca para esto se necesita la colaboración del cliente para establecer objetivos y convertirlos en un mensaje efectivo, dando a conocer los beneficios de la marca a publicitarse, utilizando herramientas de última tecnología efectuando seguimientos de tiempos de la campaña.

**Desarrollo de Web:** Se desarrollarán sitios web en base a las necesidades del cliente, el objetivo principal es la difusión de la marca en si los servicios

que desean publicitar o vender, en base al análisis que realiza el equipo de trabajo con el cliente.

**Desarrollo móvil:** En la actualidad la utilización de medios tecnológicos como los celulares, hacen que nuestra empresa brinde aplicaciones móviles, con servicios gratuitos, de pago con pocos recursos, para diferentes plataformas existentes en el mercado.

**Desarrollo Multimedia:** Este servicio de proyectos multimedia involucran gráficos, animaciones, videos y sonido de modo interactivo en un sólo proyecto relacionadas entre sí.

**Asesoramientos:** Comunicaremos a los clientes de los beneficios y características del servicio que el cliente ofrece y de esta manera transmitirla al mercado objetivo.

#### **4.2.7. Precio**

La cantidad para iniciar el contrato de los servicios que realizamos es el 50% del valor total a cancelar, el mismo que podrá tener modificaciones o sugerencias por parte del cliente, a medida que se presentan los avances de trabajo planificado dentro de las normativas del contrato.

El valor de contrato se establecerá en base a los servicios que requiera el cliente.

| Descripción                                     | Valor       | Costo Anual         |
|---|-------------|---------------------|
| <b>Campaña Completa</b>                         | -           | <b>\$ 23.500,00</b> |
| Estudio de mercado                              | \$ 2.000,00 |                     |
| Marketing de buscadores                         | \$ 2.000,00 |                     |
| Pantalla interactiva y Spot de TV               | \$ 6.000,00 |                     |
| Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento | \$ 2.000,00 |                     |
| <u>Emalling</u>                                 | \$ 200,00   |                     |
| Banner en Facebook                              | \$ 2.500,00 |                     |
| Advertisirse todo año en Facebook               | \$ 7.000,00 |                     |
| Desarrollo de Web                               | \$ 800,00   |                     |
| Desarrollo móvil                                | \$ 300,00   |                     |
| Desarrollo Multimedia                           | \$ 700,00   |                     |
| <b>Mantenimiento</b>                            |             | <b>\$ 4.600,00</b>  |
| Estudio de mercado                              | \$ 500,00   |                     |
| Marketing de buscadores                         | \$ 800,00   |                     |
| Spot de TV y pantalla interactiva               | \$ 1.000,00 |                     |
| Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento | \$ 500,00   |                     |
| <u>Emalling</u>                                 | \$ 100,00   |                     |
| Banner en Facebook                              | \$ 500,00   |                     |
| Advertisirse todo año en Facebook               | \$ 800,00   |                     |
| Desarrollo de Web                               | \$ 200,00   |                     |
| Desarrollo móvil                                | \$ 100,00   |                     |
| Desarrollo Multimedia                           | \$ 100,00   |                     |
| <b>TOTALES</b>                                  |             | <b>\$ 28.100,00</b> |

#### 4.2.7.1. Plaza

La comercialización de los productos, se llevará a cabo a través de:

- Servicio directo a los consumidores, en el local.
- Servicio a todo tipo de empresas como: comerciales, industriales, micro-empresariales, empresas de servicios.

#### 4.2.7.2. Promoción

Para informar al mercado objetivo de la existencia de la empresa de Marketing Digital “Artdigital”, difundiremos los beneficios de nuestros servicios con un

personal debidamente entrenado profesional en el campo de marketing, y de esta manera poder transferir los servicios de la empresa. La ubicación de las oficinas es estratégico y accesible para nuestros clientes claves, tendremos nuestro medio de difusión como nuestro propio sitio web, vallas, anuncios en la prensa escrita, volantes, radio y tv.

#### **4.2.7.3. Desarrollo de la Campaña publicitaria**

Para el desarrollo de la campaña publicitaria se propone realizarlo por medio de difusión radial, texto publicitario radial, prensa escrita, cuña publicitaria, volantes, publicidad escrita.

#### **4.2.7.4. Publicidad**

En este proyecto se utilizarán métodos tradicionales de realizar publicidad y de esta manera tener un adecuado posicionamiento en la zona quevedeña y sus alrededores.

Los procesos a seguir para la publicidad de la campaña promocional son:

- Texto publicitario radial
- Cuña publicitaria
- Difusión Radial
- Prensa Escrita
- Publicidad escrita
- Volantes
- Vallas Publicitarias

#### **4.2.7.5. Difusión Radial**

Se efectuará la difusión radial en el cantón Quevedo por medio de la emisora Radio Viva 91.1, ya que tiene un alto rating de popularidad

dentro del Ecuador, se generarán seis pasadas diarias, por los dos meses, mientras continúe la campaña de promoción que oferta la empresa de Marketing Online.

#### **4.2.7.6. Texto publicitario radial**

En “Agencias Publicitaria Artdigital”, el sitio donde podrás dar a conocer los productos o servicios dándole el reconocimiento de marca y reputación a su empresa, minimizando costos a la hora de hacer publicidad, favoreciendo en fidelización y captación de clientes estamos ubicados en Victoria Ventura plaza primer piso alto, publicidad online, Gerente Cristhian Miranda. “Artdigital”, somos tu huella digital.

#### **4.2.7.7. Prensa escrita**

Nuestra publicidad en prensa escrita será realizada en el Diario la Hora de Quevedo, medio conocido a nivel nacional, dicha campaña tendrá una duración de quince días, dando a conocer los todos los servicios que ofreceremos en la Empresa de Marketing “ArtDigital” con información específica y detallada.

#### **4.2.7.8. Cuña publicitaria**

Emitiremos cuñas en Radio Viva, direccionadas a la ciudadanía del cantón Quevedo, contrataremos estos espacios publicitarios dos veces por día, los espacios informarán los servicios que ofrecen la empresa de Marketing “Artdigital”, con su respectivo slogan institucional.

**Eslogan:** “Somos Tu Huella Digital”

**Clientes:** Todo grupo social

**Productos:** Paquetes promocionales para comerciales

**Duración:** 0.35 segundos

**Medio:** Radio Viva Frecuencia 91.1 FM

**Frecuencia:** 08H00 a 18H00

**Efecto:** Sonido musical

#### 4.2.7.9. Volantes

Contaremos con impulsadoras para poder ejecutar este tipo de publicidad, se editarán 1500 volantes de tamaño A5 para la ciudadanía quevedeña.

#### 4.2.7.10. Publicidad escrita

Se efectuará una campaña publicitaria mediante anuncios en la prensa local, se elaborará pequeños espacios con la descripción del servicio, ajustándose al presupuesto. Se contará con un espacio de ¼ de página a color en Diario La Hora.



Gráfico 13. Logo

#### 4.2.7.11. Presupuesto de campaña

**Clientes:** “Artdigital”

**Medios:** Vallas, díptico, tarjetas, hojas volantes

**Clientes:** “Agencia Publicitaria Artdigital”

**Medios:** Publicitarios

**Duración:** 4 trimestres

Cuadro 18. Total de inversión por publicidad.

| Medio | Tamaño | Cantidad | Valor Unidad | Inversión |
|-------|--------|----------|--------------|-----------|
|-------|--------|----------|--------------|-----------|

|                |           |      |          |                 |
|----------------|-----------|------|----------|-----------------|
| Vallas         | 7m. x 4m  | 1    | \$450.00 | \$450.00        |
| Tarjetas       | 10c x 5c. | 100  | \$0.02   | \$20.00         |
| Hojas Volantes | A5        | 1500 | \$0.03   | \$45.00         |
| Dípticos       | A4        | 1000 | \$0.05   | \$50.00         |
| <b>Total</b>   |           |      |          | <b>\$565.00</b> |

**Clientes:** “Agencia Publicitaria Artdigital”

**Medios:** Prensa Escrita

**Duración:** 4 trimestres

**Cuadro 19. Total de inversión por prensa escrita**

| Medio        | Tamaño      | Ubicación | Espacios  | Valor   | Inversión       |
|--------------|-------------|-----------|-----------|---------|-----------------|
| La Hora      | ¼ de página | Inferior  | 4x        | \$55.00 | \$222.00        |
| Full/Color   |             | derecha   | trimestre |         |                 |
| <b>Total</b> |             |           |           |         | <b>\$222.00</b> |

**Clientes:** “Agencia Publicitaria Artdigital”

**Medios:** Radio

**Duración:** 3 meses

**Cuadro 20. Total de inversión Radial**

| Medio        | Programación    | Espacios        | N. Meses | Valor Mes | Inversión       |
|--------------|-----------------|-----------------|----------|-----------|-----------------|
| Radio Viva   | Domingo a Lunes | 3 cuñas diarias | 2        | \$75.00   | \$150.00        |
| <b>Total</b> |                 |                 |          |           | <b>\$150.00</b> |

## TOTAL DE PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cuadro 21. Total de inversión por campaña publicitaria

| Medios                                   | Inversión       |
|--|-----------------|
| Valla, díptico, Tarjetas, hojas volantes | \$250.00        |
| Prensa Escrita                           | \$222.00        |
| Radio                                    | \$150.00        |
| <b>Total</b>                             | <b>\$622.00</b> |

## TOTAL INVERSIÓN

Cuadro 22. Total de inversión por campaña promocional y publicitaria

| Medio                | Inversión        |
|----------------------|------------------|
| Campaña Promocional  | \$430.00         |
| Campaña Publicitaria | \$622.00         |
| <b>Total</b>         | <b>\$1.00.00</b> |

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Autor

### 4.3. Estudio técnico

Es significativo estudiar con énfasis la valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto. El objetivo es exponer las bases principales que proveen la información económica al preparador del proyecto, así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio técnico. Es posible desarrollar un sistema de ordenación, clasificación y presentación de la información económica derivada del estudio técnico.

#### 4.3.1. Tamaño del proyecto

#### 4.3.2. Localización del proyecto

#### 4.3.3. Macro Localización

Ecuador – Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo



Gráfico 14. Mapa urbano

#### 4.3.4. Micro Localización

Localizado en el cantón Quevedo, específicamente en la Av. 7 de Octubre, calle 14 ava, frente al Banco El Pacífico, un sector con gran afluencia debido a la existencia de negocios y centros de distracción.



Gráfico 15. Victoria Ventura Plaza

#### **4.3.5. Identificación de la empresa**

**Razón social:** Empresa de Marketing Digital “Artdigital”

**Ubicación:** Av. 7 de Octubre y Calle 14 ava.

**Provincia:** Los Ríos

**Cantón:** Quevedo

##### **4.3.5.1. Misión**

Crear grandes ideas que deriven en trabajos que impacten, que consoliden identidades de marca, que fidelicen clientes y brillen por sí solas en el mercado.

Involucrándonos diariamente para ser competitivos en esta área, alcanzando altos niveles de confiabilidad y prestigio hacia nuestros usuarios.

##### **4.3.5.2. Visión**

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio junto al mejor producto del mercado, mejorando día a día para poder así ser la mejor opción para todas las empresas. Por ello, nos comprometemos con el cliente en el cumplimiento de sus objetivos, proponiendo constantemente nuevas acciones que le permitan optimizar su imagen y presupuestos.

##### **4.3.5.3. Objetivos**

###### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad de implementar la Empresa de Marketing Digital”, en el cantón Quevedo.

## **Específicos**

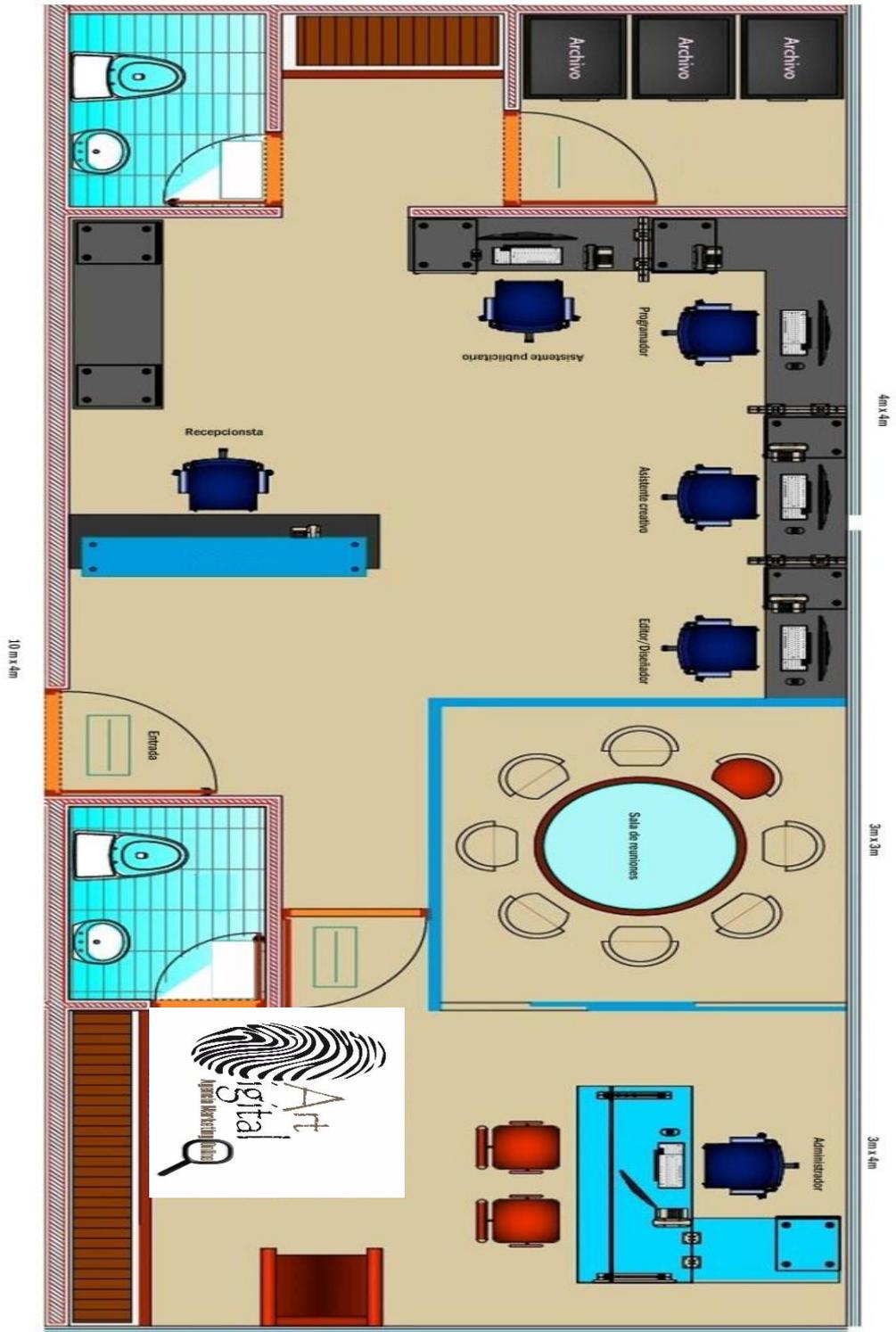
- Presentar varias opciones de los servicios al cliente
- Alcanzar un rentabilidad factible que supla los gastos
- Lograr el posicionamiento adecuado en el mercado meta
- Publicitar la empresa en un sitio web

### **4.3.6. Actividades de soportes**

#### **4.3.6.1. Infraestructura de la empresa**

La empresa contará con un local arrendado para la implementación de la empresa de servicios de publicidad online, con un espacio físico de 6 metros de ancho por 10 metros de largo en la Av. 7 de Octubre, a un costo de \$ 9600,00 dólares americanos anuales.

### 4.3.6.2. Diseño del plano



#### **4.4. Estudio organizacional**

Todos los colaboradores de la empresa deberán pasar por un proceso de selección, ya que se requiere de un personal plenamente ajustado a los perfiles de los cargos requeridos, que al final, deben comprometerse a mantener un servicio con calidad para que el producto este en óptimo estado.

Los empleados oscilarán en un rango de edad de 18 a 35 años, de nivel académico secundario y universitario, con el fin de garantizar que las capacitaciones de productos sean asimiladas a cabalidad.

Se mantendrá un sistema de información que permitirá que los trabajadores estén instruidos sobre el servicio que realizarán y los términos de calidad de los productos.

Los trabajadores recibirán regularmente capacitación en áreas como:

- Relaciones Humanas.
- Atención de quejas y reclamos.
- Seguridad Informática
- Diseño gráfico y multimedia avanzado

Contarán con los respectivos equipos informáticos, los mismos que deben corresponder a la imagen de la empresa y que permitirá realizar un trabajo de alto nivel.

Trabajarán en horarios definidos de acuerdo a las necesidades de la empresa, dichos horarios dependerán de los requisitos de los clientes.

#### 4.4.1. Organigrama



Este organigrama es la columna vertebral del rango jerárquico de la empresa de Marketing “ArtDigital”, esta estructura representa los departamentos involucrados para lograr obtener conexión del equipo de trabajo

La Empresa de Marketing “Artdigital” estará conformada por el personal que se encuentra detallado en el organigrama con sus funciones específicas, las que se describen a continuación:

##### 4.4.1.1. Gerente General / Administrador

El gerente general se encargara de realizar las siguientes funciones:

##### Actividades:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa

- Mantener reuniones en base a un cronograma de actividades para lograr alcanzar las tareas asignadas a cada uno de los servidores de la empresa.
- Elaborar los contratos adecuándolos a los requerimientos de los clientes que adquiere el servicio de publicidad online
- Conservar la comunicación directa con los usuarios y trabajadores de la empresa, logrando así un favorable ambiente de trabajo
- Implantar un sistema de comunicación para el cliente objetivo que prestan nuestro servicio

#### **4.4.1.2. Secretaria ejecutiva**

##### **Funciones:**

Perfil profesional

Experiencia, que haya trabajado en banca y agencias, conocimientos de utilitarios, estudios superior sin título brinde atención adecuada y que tenga facilidad de palabra.

- Mantener un registro contable de los ingresos y egresos de la empresa.
- Organizar la agenda del administrador de la empresa
- Mantener una agenda de clientes
- Atención al cliente

#### **4.4.1.3. Editor y Diseño.**

Este cargo será desempeñado por un diseñador gráfico, con conocimientos sólidos para conjugar ideas y desarrollar actitudes que encuentren el equilibrio entre lo bello, neutro y útil.

- Proponer las diferentes ideas de innovación para la imagen de la organización.

- Disponer de la información adecuada para la elaboración de cualquier proceso de la organización.
- Evaluar sus procesos para la estructuración de los diferentes procesos establecidos para las actividades a realizar.
- Generar de forma oportuna y correcta la información de soporte para las propuestas.
- Realizar un informe semanal de las actividades realizadas.

#### **4.4.1.4. Asistente Creativo.**

Se encarga de generar las ideas y los planes de acción, generando estrategias de comunicación con innovación en los ámbitos personales empresariales y organizacionales.

- Preparar la presentación de la campaña y asegurarse de la calidad de la misma.
- Tiene que estar presente cuando se desarrolla la campaña
- Diseñar material el gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la compañía
- Supervisar y dirigir ilustraciones
- Organizar el sistema de trabajo de tal forma que pueda cumplir con los objetivos.

#### **4.4.1.5. Asistente Publicitario**

- Promover o comercializar los medios de comunicación de la institución.
- Realización de estudio y mercadeo.
- Lleva el control de ingresos y egresos que generan los medios de comunicación.
- Organizar los eventos para la promoción y publicidad.
- Seleccionar y corregir los diversos títulos de publicidad.
- Realización de tarifas publicitarias
- Elaboración de informes de las actividades realizadas.

#### **4.4.1.6. Programador**

- Conocer y aplicar las técnicas específicas para distribuir de manera correcta en la pantalla Las distintas funcionalidades de la web.
- Conocer y aplicar las distintas técnicas y herramientas de diseño para lograr una imagen atractiva, innovadora y en línea con los objetivos establecidos para la página web.
- Conocer y aplicar las distintas técnicas del lenguaje visual y del diseño gráfico para poder realizar las actividades de diseño de las aplicaciones web.
- Conocer los distintos programas específicos de diseño de aplicaciones web, sus características técnicas, funciones y comandos, herramientas.
- Conocer y aplicar las últimas novedades de software para renovar los contenidos y funciones de la página.

#### **4.4.2. Gestión y organización**

Artdigital nace como una agencia de creativa de marketing y publicidad online idónea de ofrecer soluciones a todas las necesidades en diseño gráfico, contratación de medios, marketing y consultaría Web.

El negocio estará compuesto de tres áreas, las mismas que estarán distribuidas de la siguiente manera:

Área Administrativa.

Área de Promoción

Área Elaboración

#### **4.4.2.1. Administrador**

##### **Funciones**

- Establecer reuniones mensuales con el personal de trabajo.
- Proveer al personal de operación equipos informáticos, así mismo de renovar cuando sea necesario.
- Todo empleado será afiliado al seguro social.
- Capacitación constante para el personal de operación y manejo de producto.
- Control operacional de cada área.
- Obtener certificación de estándares de calidad.
- Mantenimiento mensual de los equipos de la empresa.

#### **4.4.2.2. Promoción**

##### **Funciones**

- Trato directo y personal con los clientes.
- Eficiencia y eficacia en la atención al cliente.
- Informar al gerente de la empresa cualquier eventualidad presentada durante la jornada de trabajo.

Todos los proyectos serán analizados y elaborados por personas capacitadas, sometidos a técnicas y estrategias creativas que certifican un resultado eficaz. En consecuencia se logrará una combinación original entre racionalidad y creatividad.

#### **4.4.2.3. Elaboración**

##### **Funciones**

- Cumplir con los tiempos estimados para la entrega de la tarea asignada
- Ser creativos
- Todos los proyectos que son creados por nuestro equipo de trabajo son analizados y estudiados a fin de obtener un producto de calidad, que se acople a las necesidades de los clientes.

- Un equipo de trabajo estará en constante movimiento, con una dedicación de superación infinita, cada proyecto debe ser mejor que el anterior, nuestro objetivo es claro: Si realizamos algo no solo es para crearlo bien, queremos que sea el mejor.

## 4.5. Estudio Financiero

### ACTIVOS INTANGIBLES

#### Presupuesto de Inversión de Activos Tangibles

| Descripción                                  | Cant. | Valor unitario | Valor total        |
|--|-------|----------------|--------------------|
| <b><u>Equipo de computación</u></b>          |       |                | <b>\$ 3.140,00</b> |
| Computadora completa                         | 2     | \$ 448,00      | \$ 896,00          |
| Laptop HP                                    | 1     |                | \$ 1.565,00        |
| Proyector Epson                              | 1     |                | \$ 519,00          |
| Impresoras HP                                | 2     | \$ 80,00       | \$ 160,00          |
| <b><u>Muebles de oficina</u></b>             |       |                | <b>\$ 2.562,00</b> |
| Escritorios y sillas                         | 2     | \$ 218,00      | \$ 436,00          |
| Teléfono Panasonic                           | 1     |                | \$ 35,00           |
| Sillas de espera                             | 6     | \$ 23,00       | \$ 138,00          |
| Slip   | 1     |                | \$ 770,00          |
| Dispensador de agua                          | 1     |                | \$ 215,00          |
| Lcd 12 pulgadas                              | 1     |                | \$ 428,00          |
| pizarra franelografo                         | 1     |                | \$ 350,00          |
| Archivador                                   | 2     | \$ 95,00       | \$ 190,00          |
| <b><u>Útiles de Oficina</u></b>              |       |                | <b>\$ 83,19</b>    |
| Archivadores                                 | 12    | \$ 2,50        | \$ 30,00           |
| Hojas  |       |                | \$ 3,95            |
| Lapiceros, lápices, borrador                 |       |                | \$ 10,00           |
| Carpetas                                     | 24    | \$ 0,25        | \$ 6,00            |
| Grapas                                       |       |                | \$ 3,24            |
| Pen - Drive                                  | 3     | \$ 10,00       | \$ 30,00           |
| <b><u>Equipo de Oficina</u></b>              |       |                | <b>\$ 35,00</b>    |
| Organizador                                  | 1     |                | \$ 15,00           |
| Grapadora, perforadora, dispensador de cinta |       |                | \$ 20,00           |
| <b>TOTAL</b>                                 |       |                | <b>\$ 5.820,19</b> |

Cuadro 23. Presupuesto de Inversión de Activos tangibles

## ACTIVOS INTANGIBLES

### Presupuesto de Inversión de Activos Intangibles

| Descripción                      | Valor              |
|----------------------------------|--------------------|
| Gastos de constitución           | \$ 1.000,00        |
| Publicidad pagada por adelantada | \$ 1.500,00        |
| Arriendo pagado por adelantado   | \$ 2.400,00        |
| Capacitación                     | \$ 500,00          |
| Patentes y permisos              | \$ 1.000,00        |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>\$ 6.400,00</b> |

Cuadro 24. Presupuesto de Inversión de Activos Intangibles

### PATRIMONIO

| Descripción             | Valor               |
|-------------------------|---------------------|
| CAPITAL PROPIO          | \$ 20.000,00        |
| Capital para trabajar   | \$ 28.100,00        |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b> | <b>\$ 48.100,00</b> |

Cuadro 25. Patrimonio

### FINANCIAMIENTO

| Descripción    | Valor            |
|----------------|------------------|
| Préstamo       | 50.000,00        |
| Intereses      | 17.642,58        |
| <b>TOTALES</b> | <b>67.642,58</b> |

Cuadro 26. Financiamiento

| Concepto         | Ingresos anuales    |                     |                     |                     |                     |
|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                  | Años                |                     |                     |                     |                     |
|                  | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Campaña Completa | \$ 42.150,00        | \$ 44.257,50        | \$ 45.943,50        | \$ 47.629,50        | \$ 49.737,00        |
| Asesoramiento    | \$ 150,00           | \$ 157,50           | \$ 163,50           | \$ 169,50           | \$ 177,00           |
| <b>TOTAL</b>     | <b>\$ 42.300,00</b> | <b>\$ 44.415,00</b> | <b>\$ 46.107,00</b> | <b>\$ 47.799,00</b> | <b>\$ 49.914,00</b> |

Cuadro 27. Ingresos anuales

| Concepto         | Egresos anuales     |                     |                     |                     |                     |
|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|                  | Años                |                     |                     |                     |                     |
|                  | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Campaña Completa | \$ 23.500,00        | \$ 24.675,00        | \$ 25.615,00        | \$ 26.555,00        | \$ 27.730,00        |
| Implementación   | \$ 4.600,00         | \$ 4.830,00         | \$ 5.014,00         | \$ 5.198,00         | \$ 5.428,00         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>\$ 28.100,00</b> | <b>\$ 29.505,00</b> | <b>\$ 30.629,00</b> | <b>\$ 31.753,00</b> | <b>\$ 33.158,00</b> |

Cuadro 28. Egresos anuales

## ESTADO DE RESULTADOS

| DETALLE                      | AÑO 1                  | AÑO 2                  | AÑO 3                  | AÑO 4                 | AÑO 5                  |
|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| INGRESOS                     | \$ 42.300,00           | \$ 44.415,00           | \$ 46.107,00           | \$ 47.799,00          | \$ 49.914,00           |
| EGRESOS                      | \$ 28.100,00           | \$ 29.505,00           | \$ 30.629,00           | \$ 31.753,00          | \$ 33.158,00           |
| UTILIDAD BRUTA               | <b>\$ 14.200,00</b>    | <b>\$ 14.910,00</b>    | <b>\$ 15.478,00</b>    | <b>\$ 16.046,00</b>   | <b>\$ 16.756,00</b>    |
| Gastos de venta              | \$ 2.079,50            | \$ 2.079,50            | \$ 2.079,50            | \$ 2.079,50           | \$ 2.079,50            |
| Gastos de administración     | \$ 116.827,36          | \$ 116.827,36          | \$ 116.827,36          | \$ 116.827,36         | \$ 116.827,36          |
| Gastos financieros           | \$ 13.528,52           | \$ 13.528,52           | \$ 13.528,52           | \$ 13.528,52          | \$ 13.528,52           |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS  | <b>\$ (118.235,38)</b> | <b>\$ (117.525,38)</b> | <b>\$ (116.957,38)</b> | <b>\$(116.389,38)</b> | <b>\$ (115.679,38)</b> |
| Reparto a trabajadores 15%   | \$ (17.735,31)         | \$ (17.628,81)         | \$ (17.543,61)         | \$ (17.458,41)        | \$ (17.351,91)         |
| UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO | <b>\$ (100.500,07)</b> | <b>\$ (99.896,57)</b>  | <b>\$ (99.413,77)</b>  | <b>\$ (98.930,97)</b> | <b>\$ (98.327,47)</b>  |
| Impuesto a la Renta 22%      | \$ (22.110,02)         | \$ (21.977,25)         | \$ (21.871,03)         | \$ (21.764,81)        | \$ (21.632,04)         |
| Utilidad antes de reserva    | <b>\$ (78.390,06)</b>  | <b>\$ (77.919,33)</b>  | <b>\$ (77.542,74)</b>  | <b>\$ (77.166,16)</b> | <b>\$ (76.695,43)</b>  |
| Reserva Legal 10%            | \$ (7.839,01)          | \$ (7.791,93)          | \$ (7.754,27)          | \$ (7.716,62)         | \$ (7.669,54)          |
| <b>UTILIDAD NETA</b>         | <b>\$ (70.551,05)</b>  | <b>\$ (70.127,39)</b>  | <b>\$ (69.788,47)</b>  | <b>\$ (69.449,54)</b> | <b>\$ (69.025,89)</b>  |

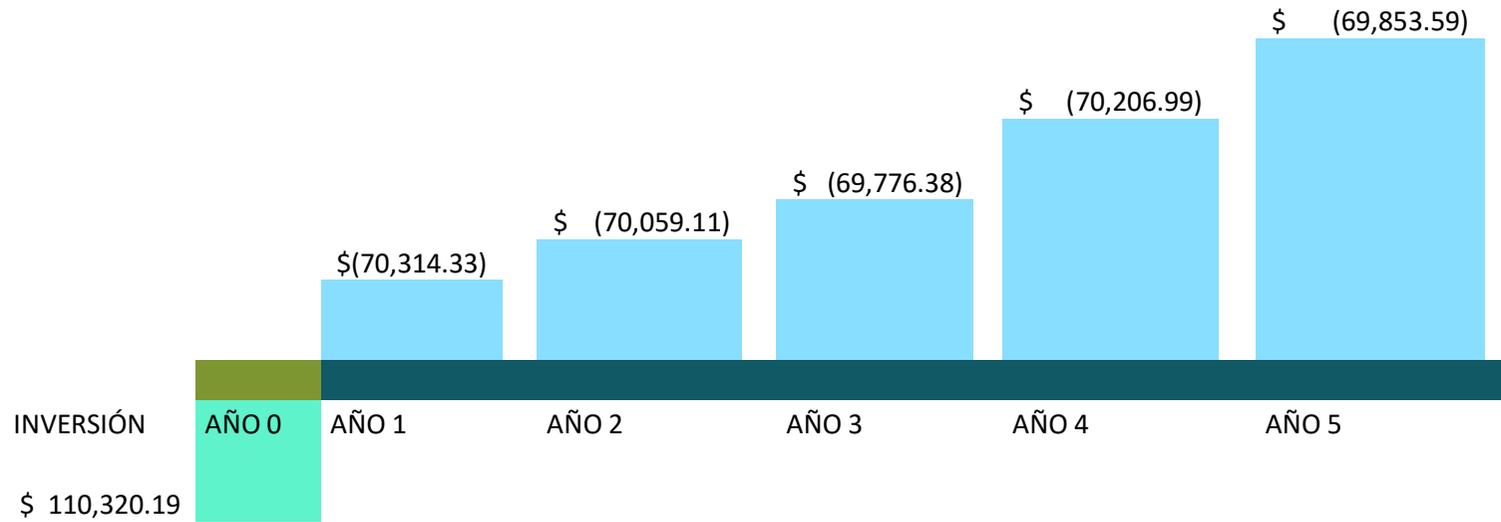
Cuadro 29. Estado de resultados

## FLUJO DE CAJA

| DETALLE                         | AÑO 0 | AÑO 1                 | AÑO 2                 | AÑO 3                 | AÑO 4                  | AÑO 5                  |
|---------------------------------|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| INGRESOS                        |       | \$ 42.300,00          | \$ 44.415,00          | \$ 46.107,00          | \$ 47.799,00           | \$ 49.914,00           |
| EGRESOS                         |       | \$ 28.100,00          | \$ 29.505,00          | \$ 30.629,00          | \$ 31.753,00           | \$ 33.158,00           |
| UTILIDAD BRUTA                  |       | <b>\$ 14.200,00</b>   | <b>\$ 14.910,00</b>   | <b>\$ 15.478,00</b>   | <b>\$ 16.046,00</b>    | <b>\$ 16.756,00</b>    |
| Gastos de venta                 |       | \$ 2.079,50           | \$ 2.079,50           | \$ 2.079,50           | \$ 2.079,50            | \$ 2.079,50            |
| Gastos de administración        |       | \$ 116.827,36         | \$ 116.827,36         | \$ 116.827,36         | \$ 116.827,36          | \$ 116.827,36          |
| Gastos financieros              |       | \$ 13.528,52          | \$ 13.528,52          | \$ 13.528,52          | \$ 13.528,52           | \$ 13.528,52           |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS     |       | <b>\$(118.235,38)</b> | <b>\$(117.525,38)</b> | <b>\$(116.957,38)</b> | <b>\$ (116.389,38)</b> | <b>\$ (115.679,38)</b> |
| Reparto a trabajadores 15%      |       | \$ (17.735,31)        | \$ (17.628,81)        | \$ (17.543,61)        | \$ (17.458,41)         | \$ (17.351,91)         |
| UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO    |       | <b>\$(100.500,07)</b> | <b>\$ (99.896,57)</b> | <b>\$ (99.413,77)</b> | <b>\$ (98.930,97)</b>  | <b>\$ (98.327,47)</b>  |
| Impuesto a la Renta 22%         |       | \$ (22.110,02)        | \$ (21.977,25)        | \$ (21.871,03)        | \$ (21.764,81)         | \$ (21.632,04)         |
| UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL |       | <b>\$ (78.390,06)</b> | <b>\$ (77.919,33)</b> | <b>\$ (77.542,74)</b> | <b>\$ (77.166,16)</b>  | <b>\$ (76.695,43)</b>  |
| Reserva Legal 10%               |       | \$ (7.839,01)         | \$ (7.791,93)         | \$ (7.754,27)         | \$ (7.716,62)          | \$ (7.669,54)          |
| <b>UTILIDAD NETA</b>            |       | <b>\$ (70.551,05)</b> | <b>\$ (70.127,39)</b> | <b>\$ (69.788,47)</b> | <b>\$ (69.449,54)</b>  | <b>\$ (69.025,89)</b>  |
| Mas Depreciación                |       | \$ 1.011,72           | \$ 913,53             | \$ 913,53             | \$ 200,20              | \$ 200,20              |
| Mas Amortización                |       | \$ 630,00             | \$ 630,00             | \$ 630,00             | \$ 630,00              | \$ 630,00              |

|                               |                      |                    |                    |                    |                    |
|-------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Inversión inicial</b>      |                      |                    |                    |                    |                    |
| Capital propio                | \$ 20.000,00         |                    |                    |                    |                    |
| Capital de trabajo            | \$ 28.100,00         |                    |                    |                    |                    |
| Activos fijos                 | \$ 5.820,19          |                    |                    |                    |                    |
| Activos diferidos             | \$ 6.400,00          |                    |                    |                    |                    |
| Total inversión inicial       | \$ 60.320,19         |                    |                    |                    |                    |
| Préstamo                      | \$ 50.000,00         |                    |                    |                    |                    |
| Imprevistos 5%                |                      | \$ 1.405,00        | \$ 1.475,25        | \$ 1.531,45        | \$ 1.587,65        |
|                               |                      |                    |                    |                    | \$ 1.657,90        |
| <b>Flujo de Efectivo Neto</b> | \$ 110.320,19        | <b>(70.314,33)</b> | <b>(70.059,11)</b> | <b>(69.776,38)</b> | <b>(70.206,99)</b> |
|                               |                      |                    |                    |                    | <b>(69.853,59)</b> |
|                               | <u>\$ 110.320,19</u> |                    |                    |                    |                    |

Cuadro 30. Flujo de caja



$$\text{VAN} = \$ 110,320.19 + \frac{\$ (70,314.33)}{(1+0,10)^1} + \frac{\$ (70,059.11)}{(1+0,10)^2} + \frac{\$ (69,776.38)}{(1+0,10)^3} + \frac{\$ (70,206.99)}{(1+0,10)^4} + \frac{\$ (69,853.59)}{(1+0,10)^5}$$

$$\text{VAN} = \$ 110,320.19 + \frac{\$ (70,314.33)}{1.100} + \frac{\$ (70,059.11)}{1.210} + \frac{\$ (69,776.38)}{1.331} + \frac{\$ (70,206.99)}{1.464} + \frac{\$ (69,853.59)}{1.611}$$

$$\text{VAN} = \$ 110,320.19 + \$ (63,922.12) + \$ (57,900.09) + \$ (52,424.03) + \$ (47,952.32) + \$ (43,373.58)$$

**VAN= \$(155,251.95)**

**DATOS PARA CALCULAR EL TIR**

|                   | AÑO 0         | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
|-------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE EFECTIVO | \$ 110.320,19 | \$ (70.059,11) | \$ (69.776,38) | \$ (70.206,99) | \$ (69.853,59) |

TIR= 57%

Cuadro 31. TIR

**TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

| AÑOS                 | 0             | 2              | 3              | 4              | 5              |
|----------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| INVERSIÓN INICIAL    | \$ 110.320,19 |                |                |                |                |
| FLUJO EFECTIVO AÑO 1 |               | \$ 70.059,11)  | \$ (69.776,38) | \$ (70.206,99) | \$ (69.853,59) |
| Σ DE FLUJO EFECTIVO  | \$ 110.320,19 | \$ (30.053,25) | \$ (99.829,63) |                |                |

$$\frac{25360,36}{1185,27} = \frac{360}{?} \quad \frac{1185,27 * 360}{25360,36} = 17 \quad \text{DÍAS}$$

**TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:** La inversión se recupera en 2 años 17 días

Cuadro 32. Tiempo de recuperación de la inversión

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

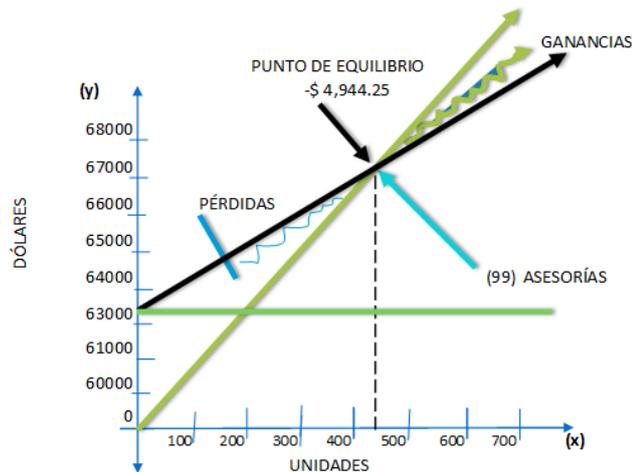
$$\begin{array}{l} \text{PUNTO DE EQUILIBRIO} \\ \text{EN UNIDADES} \end{array} \quad \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$\text{P.E.U.} \quad \frac{128390,24}{50 - 1348,38} = \frac{128390,24}{-1298,38} \quad (99) \quad \text{Asesorías}$$

## PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

$$\text{P.E.M.} \quad \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio venta unitario}}}$$

$$\text{P.E.U.} \quad \frac{128390,24}{1 - (8,35/150)} = \frac{128390,24}{-25,97} \quad -4944,25$$



RELACIÓN BENEFICIO COSTO = VENTAS TOTALES/COSTOS TOTALES

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \$ 170800/ \$ 68125,98

RELACIÓN BENEFICIO COSTO = \$ 0.32

**Interpretación.-** En la representación de este gráfico se reflejan los valores de los costos fijos, variables y de los ingresos del primer año, estos permiten calcular el punto de equilibrio, es decir los ingresos mínimos que deben existir en la empresa para que esta no tenga pérdidas.

### AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

| Año   | Interés          | Cuota anual         | Amortización     | Deuda después del pago ( saldo) |
|-------|------------------|---------------------|------------------|---------------------------------|
| 0     |                  | \$ 13.528,52        |                  | \$ 50.000,00                    |
| Año 1 | \$ 5.500,00      | \$ 13.528,52        | \$ 8.028,52      | \$ 41.971,48                    |
| Año 2 | \$ 4.616,86      | \$ 13.528,52        | \$ 8.911,65      | \$ 33.059,83                    |
| Año 3 | \$ 3.636,58      | \$ 13.528,52        | \$ 9.891,93      | \$ 23.167,90                    |
| Año 4 | \$ 2.548,47      | \$ 13.528,52        | \$ 10.980,05     | \$ 12.187,85                    |
|       |                  |                     |                  |                                 |
| Año 5 | \$ 1.340,66      | \$ 13.528,52        | \$ 12.187,85     | \$ 0,00                         |
|       | <b>17.642,58</b> | <b>\$ 67.642,58</b> | <b>50.000,00</b> |                                 |
|       |                  |                     | <b>67.642,58</b> |                                 |

Cuadro 33. Financiero

Años= 5

Interés = 11%

Deuda= 50.000,00

$A = P( i(1+i)^n / (1+i)^n - 1)$

CUOTA ANUAL \$ 13.528,52

**Interpretación:** En la representación de este cuadro podemos observar que la deuda será por 5 años en el Banco Nacional de Fomento con un interés del 11%, y la deuda de \$50.000 con una cuota anual de \$13.528,52

## 4.6. Discusión

Durante la elaboración del proyecto tesis de grado para la implementación de una empresa de publicidad titulada “Plan de negocios para la creación de una empresa de marketing digital, cantón Quevedo, año 2014”, existieron algunas referencias que fueron estudiadas en relación a marketing digital, por lo que se enfatiza que se tiene un plan promocional de nivel bajo, este análisis de proyectos presenta en la propuesta de lanzamiento, la entrega de volantes, anuncio en la radio y nada más. Además es significativo resaltar la tesis en desarrollo ya que posee una planificación extensa en este ámbito, como estrategias publicitarias, aparte de volantes, tiene difusión radial, publicación en vallas y el uso de medios electrónicos, ya que con ellas se tiene un fuerte impacto, debido que la afluencia alta de personas se encuentra en las calles. Del estudio mercado realizado mediante encuesta se analizó la propuesta de la creación de la empresa de servicios digitales en el cantón Quevedo, con un valor agregado para la creación del negocio, con trabajadores que brinden un buen trato al cliente, dando como referencia a la presente investigación que el 72% demanda el servicio de una agencia de Marketing Digital, estos resultados nos dan la pauta para establecer procesos necesarios que favorezcan la realización y promoción de los servicios. Existe una demanda insatisfecha del 28% de los encuestados que calificaron no conocer los servicios del marketing digital como se demuestra en las estadísticas, sus motivos son la falta de publicidades para dar a conocer este servicio, los precios muy elevados, el incumplimiento en la entrega del servicio, falta de servicio en temporadas altas, los mismos que se convierten en estrategias que marcan la diferencia en esta propuesta. Concluimos que el mercado objetivo, requiere de una empresa que brinde el servicio completo con rapidez, difusión, eficacia, demostrando su creatividad, buen precio, variedad y calidad de servicio.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- La investigación realizada determina que el 51% de los empresarios del cantón Quevedo desconoce lo que es marketing y publicidad online, y su competencia en el ámbito empresarial.
- Existe una demanda de un 72% de población objetivo a favor de la creación de una empresa de marketing digital en el cantón Quevedo, donde se brindará servicios personalizados de publicidad en internet o asesoría para publicidad online.
- El estudio técnico determinó los recursos y capacidades, tales como: tecnologías (TIC'S), infraestructura e instalaciones y el talento humano, la empresa de servicios de Marketing Digital Online satisfecerá las demandas y exigencias del sector empresarial en el cantón Quevedo.
- La evaluación económica y financiera estableció que el plan de negocios para la creación de una empresa de marketing digital online es viable y rentable, por cuanto la Tasa Interna de Retorno (TIR) es igual al 57% de la inversión, siendo superior a la Tasa de Oportunidad del mercado financiero, y el Valor Actual Neto (VAN) es \$ 155,251.95, cuyo valor es positivo o superior a cero, por lo tanto el proyecto generará retorno económico, la Relación Beneficio Costo es de 1.32 dólares éste indicador refleja que por cada dólar invertido generará 0.32 centavos de dólares de margen o beneficio.

## 5.2. Recomendaciones

- Considerando que el 50% de las empresas del cantón Quevedo desconocen el marketing y publicidad online, se propone diseñar estrategias publicitarias para promocionar y posicionar en la mente de los empresarios el uso y las competencias del Marketing Digital Online.
- Se recomienda considerar como una oportunidad de mercado la aceptación del 72% de los empresarios encuestados, para la creación de una empresa de Marketing Digital Online en el cantón Quevedo.
- Los recursos y capacidades para la creación de la empresa de servicios de Marketing Online deben estar en correspondencia con las tecnologías, infraestructura, y el talento humano definido en el estudio técnico del proyecto.
- Se recomienda adoptar la propuesta para la creación de una empresa de Marketing Digital Online, considerando los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación que lo determinan como viable y rentable; además por los beneficios que generará para el sector empresarial del cantón Quevedo y su entorno de influencia.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA**

- ABC, E. d. (2015). *Definición ABC*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>
- Academia.edu. (s.f.). *Academia.edu*. Obtenido de Proyecto de inversion formulacion y evaluacion: [http://www.academia.edu/4841951/Proyecto\\_de\\_inversion\\_formulacion\\_y\\_evaluacion\\_RESUMEN](http://www.academia.edu/4841951/Proyecto_de_inversion_formulacion_y_evaluacion_RESUMEN)
- Acuña, P. (27 de Septiembre de 2013). *Prezi*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <https://prezi.com/feoygsqlgqcw/estudio-tecnico/>
- Aguilera, P. (2010). *Seguridad Informática*. Madrid: EDITEX.
- Atom. (Febrero de 2010). *Planificación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://planificacion-de-proyectos.blogspot.com/2010/02/estudio-economico-y-financiero-de-un.html>
- Austral, U. (2015). *IAE*. Obtenido de <http://www.iae.edu.ar/pi/areas/Paginas/PoliticaEmpresa.aspx>
- Avalos, J. P. (20 de Marzo de 2009). *Marketing*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Biblio. (2011). *Estudio Económico*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/4.pdf>
- Campuzano. (23 de 07 de 2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. Quevedo, Los Ríos, Ecuador: Convenio Adres Bello.
- Carreño, N. A. (3 de Marzo de 2014). *Prezi*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <https://prezi.com/fkmtpg1vzu2p/demanda-actual-y-futura/>
- Chain, N. S. (28 de Julio de 2009). *Proyectos de Inversión*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.slideshare.net/courseconomia/unidad-2-1778200>

- Contreras, z. I. (20 de mayo de 2010). Obtenido de  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10456/2/PLAN%20DE%20NEGOCIOS>
- Cother, P. (2010). *Plan Negocios*. EE.UU.: SSSS.
- Dávila, I. V. (2009). *Análisis y planeación financieros*. Colombia.
- Debitoor. (2015). *Debitoor*. Recuperado el 16 de Marzo de 2015, de  
<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Definicion.de. (Copyright © 2008-2015). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://definicion.de/>
- Definicion.de. (Copyright © 2008-2015). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://definicion.de/>
- Díaz, G. (2013). *Calameo*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de  
<http://es.calameo.com/accounts/3273903>
- Drucker, P. F. (2010). *UCV*. Obtenido de  
[http://ucvvirtual.edu.pe/campus/HDVirtual/700426364/Teor%C3%ADa\\_Pdf/7000001834/Proyectos\\_05.pdf](http://ucvvirtual.edu.pe/campus/HDVirtual/700426364/Teor%C3%ADa_Pdf/7000001834/Proyectos_05.pdf)
- Escoto, B. E. (24 de Octubre de 2011). *Gerencie.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de  
<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Espinoza, R. (14 de Octubre de 2014). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de  
<http://robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Espol. (10 de 08 de 2013). Recuperado el 25 de 09 de 2014, de  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5970/4/CAPITULO%201%20Las%20Compa%C3%B1as%20mercantiles%20del%20Ecuador.doc>
- Evaprosa. (10 de Agosto de 2010). Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de  
<http://evaprosa2010.blogspot.com/feeds/3638785259177157848/comments/default>

- Financiera, E. (2015). *Enciclopediafinanciera.com*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Fischer, L. E. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Freddy, J. (12 de Julio de 2011). *Aula de emprendimiento*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://auladeemprendimiento.blogspot.com/2011/07/la-oferta-y-la-demanda.html>
- Gallerano, M. V. (16 de Mayo de 2009). *Temas de Administración de Empresas*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2009/05/como-evaluar-un-proyecto-de-inversion.html>
- García, A. (2011). *Seguridad Informática*. Madrid, España: Paraninfo, SA.
- Gaviria, A. (3 de Junio de 2009). Tesis doctoral. Bogotá, Colombia. Gobierno Nacional de la República del Ecuador. (s.f.). *Secretaría Nacional de la Administración Pública*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de Gobierno Nacional de la República del Ecuador: <http://www.administracionpublica.gob.ec/firma-electronica/>
- Internacionales, N. (2014). *ProMexico*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/importancia-de-un-buen-plan-de-negocios.html>
- Jorge. (15 de 04 de 2013). Quevedo, Los Rios, costa: impresa.
- K., A. (2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Martínez, M. d. (2013). *La Gestión Empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.
- Moreno, M. A. (07 de Julio de 2010). *El blog Salmón Economía y finanzas*. Recuperado el 13 de Marzo de 2015, de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

- Osorio, M. (30 de Agosto de 2012). *La Empresa*. Recuperado el 14 de Enero de 2015, de <http://queesycomofunciona.blogspot.com/>
- Parejo, J. (17 de Enero de 2013). *Poder*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de PDA:  
<http://www.poderpda.com/editorial/ventajas-de-las-ventas-en-linea/>
- Pérez, A. Y. (Enero de 2014). *UPS*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>
- Portanter, F. (2010). *Seguridad Informática*. Madrid: RedUsers.
- Rentería, M. B. (2012). *Repositorio ESPE*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1439/1/T-ESPE-019356.pdf>
- Río, U. S. (13 de Febrero de 2010). *Slideshare*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de  
<http://es.slideshare.net/jarsab47/planeacin-estrategica-3172558>
- Roura. (18 de Noviembre de 2013). *Im ciencia*. Recuperado el 3 de Mayo de 2011, de  
<http://www.imciencia.com/index.php/tecnologia/item/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico.html>
- Sánchez, J. C. (2012). *Tecnología*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sandhusen, R. L. (Agosto de 2012). *Promo negocios.net*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de  
<http://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Sphenia. (12 de Mayo de 2012). *Sphenia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de  
<http://sphenia.blogspot.com/2012/12/como-crear-un-plan-promocional.html>
- Ynfante, R. (1 de Enero de 2009). *GestioPolis*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/capital-de-trabajo-en-administracion-financiera.htm>

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

**Anexo 1. TABLA DE OBLIGACIONES SOCIALES PARA EL 1er AÑO**

| Nómina                 | Número   | SUELDO MENSUAL     | HORAS EXTRAS   | SUELDO ANUAL       | DÉCIMO TERCER SUELDO (Bono Escolar) | DÉCIMO CUARTO SUELDO (Bono Navideño) | Fondo de reserva 8,33% | Vacaciones        | Aportación patronal al IESS 11,15% | Aportación personal al IESS 9,35% | TOTAL DE PRESTACIONES PARA EL 1º AÑO |
|------------------------|----------|--------------------|----------------|--------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Administrador          | 1        | \$ 1,300.00        | \$ 0.00        | \$15,600.00        | \$ 340.00                           | \$1,300.00                           | \$ 700.00              | \$ 650.00         | \$ 1,739.40                        | \$ 1,458.60                       | \$ 6,188.00                          |
| Programador            | 1        | \$ 1,200.00        | \$ 0.00        | \$14,400.00        | \$ 340.00                           | \$1,200.00                           | \$1,200.00             | \$ 600.00         | \$ 1,605.60                        | \$ 1,346.40                       | \$ 6,292.00                          |
| Editor y Diseño        | 1        | \$ 1,000.00        | \$ 0.00        | \$12,000.00        | \$ 340.00                           | \$1,000.00                           | \$1,000.00             | \$ 500.00         | \$ 1,338.00                        | \$ 1,122.00                       | \$ 5,300.00                          |
| Asistente Creativo     | 1        | \$ 900.00          | \$ 0.00        | \$10,800.00        | \$ 340.00                           | \$ 900.00                            | \$ 900.00              | \$ 450.00         | \$ 1,204.20                        | \$ 1,009.80                       | \$ 4,804.00                          |
| Asistente Publicitario | 1        | \$ 900.00          | \$ 0.00        | \$10,800.00        | \$ 340.00                           | \$ 900.00                            | \$ 900.00              | \$ 450.00         | \$ 1,204.20                        | \$ 1,009.80                       | \$ 4,804.00                          |
| Secretaria Ejecutiva   | 1        | \$ 700.00          | \$ 0.00        | \$ 8,400.00        | \$ 340.00                           | \$ 700.00                            | \$ 700.00              | \$ 350.00         | \$ 936.60                          | \$ 785.40                         | \$ 3,812.00                          |
| <b>TOTALES</b>         | <b>6</b> | <b>\$ 6,000.00</b> | <b>\$ 0.00</b> | <b>\$72,000.00</b> | <b>\$2,040.00</b>                   | <b>\$4,400.00</b>                    | <b>\$5,400.00</b>      | <b>\$3,000.00</b> | <b>\$ 8,028.00</b>                 | <b>\$ 6,732.00</b>                | <b>\$31,200.00</b>                   |

**Anexo 2. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

| Concepto                      | Valor      | Valor Residual | Años Vida Útil | AÑO 1              | AÑO 2           | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            | Total             |
|-------------------------------|------------|----------------|----------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Útiles de oficina             | \$ 83.19   | \$ 10.00       | 1              | \$ 73.19           |                 |                  |                  |                  | \$ 73.19          |
| Muebles de oficina            | \$2,562.00 | \$ 560.00      | 5              | \$ 200.20          | \$200.20        | \$ 200.20        | \$ 200.20        | \$ 200.20        | \$1,001.00        |
| Equipo de oficina             | \$ 35.00   | \$ 10.00       | 1              | \$ 25.00           |                 |                  |                  |                  | \$ 25.00          |
| Equipo de computación         | \$3,140.00 | \$1,000.00     | 3              | \$ 713.33          | \$713.33        | \$ 713.33        |                  |                  | \$2,140.00        |
| <b>Depreciaciones anuales</b> |            |                |                | <b>\$ 1,011.72</b> | <b>\$913.53</b> | <b>\$ 913.53</b> | <b>\$ 200.20</b> | <b>\$ 200.20</b> | <b>\$3,239.19</b> |

Anexo 3. **AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS**

| Concepto                           | Valor       | AÑOS para amortizar | AÑO 1     | AÑO 2     | AÑO 3     | AÑO 4     | AÑO 5     | Total       |
|------------------------------------|-------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| Gastos de constitución             | \$ 1,000.00 | \$ 5.00             | 200       | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 200.00 | \$ 1,000.00 |
| Publicidad pagada por adelantada   | \$ 1,100.00 | \$ 5.00             | 220       | \$ 220.00 | \$ 220.00 | \$ 220.00 | \$ 220.00 | \$ 1,100.00 |
| Capacitación pagada por adelantada | \$ 350.00   | \$ 5.00             | 70        | \$ 70.00  | \$ 70.00  | \$ 70.00  | \$ 70.00  | \$ 350.00   |
| Patentes y permisos                | \$ 700.00   | \$ 5.00             | 140       | \$ 140.00 | \$ 140.00 | \$ 140.00 | \$ 140.00 | \$ 700.00   |
| <b>TOTALES</b>                     |             |                     | \$ 630.00 | \$ 630.00 | \$ 630.00 | \$ 630.00 | \$ 630.00 | \$ 3,150.00 |

Anexo 4. **CUADRO DE COSTOS FIJOS**

| CONCEPTO                  | ANUALES              |                      |                     |                     |                      |
|---------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
|                           | AÑOS                 |                      |                     |                     |                      |
|                           | 1                    | 2                    | 3                   | 4                   | 5                    |
| Sueldos                   | \$ 72,000.00         | \$ 75,600.00         | \$ 78,480.00        | \$ 81,360.00        | \$ 84,960.00         |
| Aportaciones              | \$ 31,200.00         | \$ 32,760.00         | \$ 34,008.00        | \$ 35,256.00        | \$ 36,816.00         |
| Depreciaciones            | \$ 1,011.72          | \$ 1,062.31          | \$ 1,102.78         | \$ 1,143.25         | \$ 1,193.83          |
| Amortizaciones            | \$ 630.00            | \$ 661.50            | \$ 686.70           | \$ 711.90           | \$ 743.40            |
| Arriendo                  | \$ 9,600.00          | \$ 10,080.00         | \$ 10,464.00        | \$ 10,848.00        | \$ 11,328.00         |
| Amortización del préstamo | \$ 13,528.52         | \$ 14,204.94         | \$ 14,746.08        | \$ 15,287.22        | \$ 15,963.65         |
| Internet                  | \$ 240.00            | \$ 252.00            | \$ 261.60           | \$ 271.20           | \$ 283.20            |
| Agua                      | \$ 180.00            | \$ 189.00            | \$ 196.20           | \$ 203.40           | \$ 212.40            |
| <b>TOTALES</b>            | <b>\$ 128,390.24</b> | <b>\$ 134,809.75</b> | <b>\$139,945.36</b> | <b>\$145,080.97</b> | <b>\$ 151,500.48</b> |

**Anexo 5. CUADRO DE COSTOS VARIABLES**

| CONCEPTO                              | ANUALES            |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                       | AÑOS               |                    |                    |                    |                    |
|                                       | 1                  | 2                  | 3                  | 4                  | 5                  |
| Mantenimiento de equipos informáticos | \$ 320.00          | \$ 336.00          | \$ 356.16          | \$ 381.09          | \$ 411.58          |
| Comisiones                            | \$ 79.50           | \$ 83.48           | \$ 88.48           | \$ 94.68           | \$ 102.25          |
| Publicidad                            | \$ 2,000.00        | \$ 2,100.00        | \$ 2,226.00        | \$ 2,381.82        | \$ 2,572.37        |
| Útiles de Oficina                     | \$ 499.14          | \$ 524.10          | \$ 555.54          | \$ 594.43          | \$ 641.99          |
| Materiales de limpieza                | \$ 246.50          | \$ 258.83          | \$ 274.35          | \$ 293.56          | \$ 317.04          |
| Teléfono                              | \$ 300.00          | \$ 315.00          | \$ 333.90          | \$ 357.27          | \$ 385.85          |
| Luz                                   | \$ 600.00          | \$ 630.00          | \$ 667.80          | \$ 714.55          | \$ 771.71          |
| <b>TOTALES</b>                        | <b>\$ 4,045.14</b> | <b>\$ 4,247.40</b> | <b>\$ 4,502.24</b> | <b>\$ 4,817.40</b> | <b>\$ 5,202.79</b> |

**Anexo 6. CUADRO DE COSTOS FIJOS**

| Descripción               | Costo Fijo Mensual  | Costo fijo Anual     |
|---------------------------|---------------------|----------------------|
| Sueldos                   | \$ 6,000.00         | \$ 72,000.00         |
| Aportaciones              | \$ 2,600.00         | \$ 31,200.00         |
| Depreciaciones            | \$ 84.31            | \$ 1,011.72          |
| Amortizaciones            | \$ 52.50            | \$ 630.00            |
| Arriendo                  | \$ 800.00           | \$ 9,600.00          |
| Amortización del préstamo | \$ 1,127.38         | \$ 13,528.52         |
| Internet                  | \$ 20.00            | \$ 240.00            |
| Agua                      | \$ 15.00            | \$ 180.00            |
| <b>TOTAL</b>              | <b>\$ 10,684.19</b> | <b>\$ 128,390.24</b> |

**Anexo 7. CUADRO DE COSTOS VARIABLES**

| Descripción                           | Costo Fijo Mensual | Costo fijo Anual   |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| Mantenimiento de equipos informáticos | \$ 80.00           | \$ 320.00          |
| Comisiones                            | \$ 6.63            | \$ 79.50           |
| Publicidad                            | \$ 166.67          | \$ 2,000.00        |
| Útiles de Oficina                     | \$ 41.60           | \$ 499.14          |
| Materiales de limpieza                | \$ 20.54           | \$ 246.50          |
| Teléfono                              | \$ 25.00           | \$ 300.00          |
| Luz                                   | \$ 50.00           | \$ 600.00          |
| <b>TOTALES</b>                        | <b>\$ 390.43</b>   | <b>\$ 4,045.14</b> |

**Anexo 8. CUADRO DE VENTAS DE LOS SERVICIOS Y ASESORAMIENTOS**

| Descripción                                     | Campaña Completa | Mantenimiento | Venta Anual         |
|---|------------------|---------------|---------------------|
| Estudio de mercado                              | \$ 2,000.00      | \$ 500.00     | \$ 3,750.00         |
| Marketing de buscadores                         | \$ 2,000.00      | \$ 800.00     | \$ 4,200.00         |
| Spot de TV y pantalla interactiva               | \$ 6,000.00      | \$ 1,000.00   | \$ 10,500.00        |
| Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento | \$ 2,000.00      | \$ 500.00     | \$ 3,750.00         |
| E-mailing                                       | \$ 200.00        | \$ 100.00     | \$ 450.00           |
| Banner en Facebook                              | \$ 2,500.00      | \$ 500.00     | \$ 4,500.00         |
| Advertirse todo año en Facebook                 | \$ 7,000.00      | \$ 800.00     | \$ 11,700.00        |
| Desarrollo de Web                               | \$ 800.00        | \$ 200.00     | \$ 1,500.00         |
| Desarrollo móvil                                | \$ 300.00        | \$ 100.00     | \$ 600.00           |
| Desarrollo Multimedia                           | \$ 700.00        | \$ 100.00     | \$ 1,200.00         |
| Asesoramientos                                  | 3                | \$ 50.00      | \$ 150.00           |
| <b>TOTALES</b>                                  |                  |               | <b>\$ 42,150.00</b> |

**Anexo 9. CUADRO DE COSTOS DE OPERACIÓN ANUAL**

| Descripción                                     | Valor       | Costo Anual         |
|---|-------------|---------------------|
| <b>Campaña Completa</b>                         |             | <b>\$ 23,500.00</b> |
| Estudio de mercado                              | \$ 2,000.00 |                     |
| Marketing de buscadores                         | \$ 2,000.00 |                     |
| Spot de TV y pantalla interactiva               | \$ 6,000.00 |                     |
| Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento | \$ 2,000.00 |                     |
| E-mailing                                       | \$ 200.00   |                     |
| Banner en Facebook                              | \$ 2,500.00 |                     |
| Advertirse todo año en Facebook                 | \$ 7,000.00 |                     |
| Desarrollo de Web                               | \$ 800.00   |                     |
| Desarrollo móvil                                | \$ 300.00   |                     |
| Desarrollo Multimedia                           | \$ 700.00   |                     |
| <b>Mantenimiento</b>                            |             | <b>\$ 4,600.00</b>  |
| Estudio de mercado                              | \$ 500.00   |                     |
| Marketing de buscadores                         | \$ 800.00   |                     |
| Spot de TV y pantalla interactiva               | \$ 1,000.00 |                     |
| Sitio Web, alta en buscadores y posicionamiento | \$ 500.00   |                     |
| E-mailing                                       | \$ 100.00   |                     |
| Banner en Facebook                              | \$ 500.00   |                     |
| Advertirse todo año en facebook                 | \$ 800.00   |                     |
| Desarrollo de Web                               | \$ 200.00   |                     |
| Desarrollo móvil                                | \$ 100.00   |                     |
| Desarrollo Multimedia                           | \$ 100.00   |                     |
| <b>TOTALES</b>                                  |             | <b>\$ 28,100.00</b> |

**Anexo 10. CUADRO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN PARA EL 1er AÑO**

| Concepto                              | Valor Anual          |
|---------------------------------------|----------------------|
| Sueldos                               | \$ 72,000.00         |
| Obligaciones Sociales IESS            | \$ 31,200.00         |
| Servicios básicos                     | \$ 1,320.00          |
| Depreciaciones de activos             | \$ 1,011.72          |
| Útiles de oficina                     | \$ 499.14            |
| Amortizaciones de activos diferidos   | \$ 630.00            |
| Mantenimiento de equipos informáticos | \$ 320.00            |
| Materiales de limpieza                | \$ 246.50            |
| Arriendos de Oficina                  | \$ 9,600.00          |
| <b>TOTALES</b>                        | <b>\$ 116,827.36</b> |

**Anexo 11. CUADRO DE GASTOS FINANCIEROS PARA DE LOS 5 AÑOS**

| Concepto       | Valor Anual         |
|----------------|---------------------|
| Préstamo       | \$ 50,000.00        |
| Intereses      | \$ 17,642.58        |
| <b>TOTALES</b> | <b>\$ 67,642.58</b> |

**Anexo 12. CUADRO DE MATERIALES DE LIMPIEZA**

| Concepto               | Cantidad  | Valor           | Costo anual      |
|------------------------|-----------|-----------------|------------------|
| Escobas                | 4         | \$ 4.00         | \$ 16.00         |
| Escobillón             | 2         | \$ 5.00         | \$ 10.00         |
| Pomo de Cloro          | 6         | \$ 1.00         | \$ 6.00          |
| Detergentes de 5 kilos | 2         | \$ 12.00        | \$ 24.00         |
| Franela en metros      | 1         | \$ 3.00         | \$ 3.00          |
| Desinfectantes         | 60        | \$ 2.50         | \$ 150.00        |
| Trapeador              | 3         | \$ 5.00         | \$ 15.00         |
| Balde para aseo        | 1         | \$ 22.50        | \$ 22.50         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>79</b> | <b>\$ 55.00</b> | <b>\$ 246.50</b> |

**Anexo 13. . CUADRO DE SERVICIOS BÁSICOS**

| DETALLE        | CONSUMO MENSUAL  | CONSUMO ANUAL      |
|----------------|------------------|--------------------|
| Agua           | \$ 15.00         | \$ 180.00          |
| Luz            | \$ 50.00         | \$ 600.00          |
| Teléfono       | \$ 25.00         | \$ 300.00          |
| Internet       | \$ 20.00         | \$ 240.00          |
| <b>TOTALES</b> | <b>\$ 110.00</b> | <b>\$ 1,320.00</b> |

**Anexo 14. CUADRO DE MANTENIMIENTO**

| Concepto                               | Costo trimestral | Costo anual      |
|--|------------------|------------------|
| Mantenimiento al Equipo de computación | \$ 80.00         | \$ 320.00        |
| <b>TOTALES</b>                         | <b>\$ 80.00</b>  | <b>\$ 320.00</b> |

## ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE MARKETING**

**DIGITAL EN EL CANTÓN QUEVEDO**

**CUESTIONARIO PARA HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUEVEDO**

Autor: Cristhian Miranda Cruz Egresado del Universidad Técnica Estatal de Quevedo de la Carrera de Ingeniería en Marketing.

1. ¿En qué tipo de mercado se encuentra su empresa?

- A) Industrial
- B) Empresarial
- C) Comercial
- D) Microempresarial

2. ¿Qué tipo de campañas ha implementado anteriormente?

- A) BTL
- B) ATL
- C) ONLINE

3. ¿Cuántas campañas de publicidad se hace al año?

- A) Una vez al año
- B) Entre dos y cinco veces al año
- C) Más de seis veces al año

4. ¿Con que periodo de tiempo realizan las campañas publicitarias?

- A) Mensualmente
- B) Trimestralmente
- C) Semestralmente
- D) Anualmente

5. ¿Porque razones ha realizado sus campañas?

- A) Resaltar la marca
- B) Relanzamiento de marca servicio o producto
- C) Promoción

6. ¿Qué tan efectivo considera usted que es el alcance al target dirigido?

- A) 0-5%
- B) 6-10%
- C) 11-15%
- D) 16- 20%
- E) 21-30%
- F) 31-50%

7. ¿Cuánto gasta por una campaña de Marketing o publicidad?

- A) 0 a 1000
- B) 1001 a 3000
- C) 3001 a 5000
- D) 5001 a 10000
- E) 10001 a 20000
- F) Más de 20000

8. ¿Que valoran más al momento de contratar una agencia de Publicidad?

- A) Creatividad
- B) Cumplimiento de fecha de entrega
- C) Calidad
- D) Innovación
- E) Otros

9. ¿Conoce usted del marketing y la publicidad online?

A) SI

B) NO

10. ¿Tiene idea de cuánto beneficia a una campaña la implementación del marketing digital o publicidad online?

**A)** 0-1%

**B)** 1.1-5%

**C)** 5.1-9%

**D)** Más de 9%

11. ¿Conoce usted algún tipo de empresa que brinde el servicio de marketing digital o publicidad online en el cantón Quevedo?

A) SI

B) NO

12. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicio anteriormente mencionados en esta encuesta con el fin de obtener un servicio de calidad y carácter profesional garantizado?

A) SI

B) NO