



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL EN EL SUR DE QUITO.

AUTOR: Gerardo Vladimir Anrrango Zhiminaicela

TUTOR: Mg Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del proyecto: “Plan de Negocios para la creación de una Empresa Consultora de Marketing Digital en el Sur de Quito”, presentado por la ciudadana Gerardo Vladimir Anrrango Zhiminaicela, estudiante del programa de Ingeniería en que dicho informe investigativo, reúne los requisitos y méritos para ser sometidos a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para el correspondiente estudio y calificación.

Quito, Julio del 2019

EL TUTOR

Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

TUTOR TECNICO

Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica de autor.

Gerardo Vladimir Anrrango Zhiminaicela

C.I: 171696673-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, Julio 2019

Para constancia firma:
TRIBUNAL DE GRADO

F.....
PRESIDENTE

F.....
VOCAL

F.....
VOCAL

AGRADECIMIENTO

A todos mis profesores a lo largo
de la carrera en especial al
Mg Ramiro Pastas y mi
tutor técnico Mg Fausto Ibarra
por su tiempo y entrega para transferir
sus conocimientos, han logrado
que logre culminar mis estudios.

DEDICATORIA

Está dedicado a DIOS a mis hijas a mi esposa que han sido el motor para seguir adelante y lograr el objetivo de alcanzar la ingeniería.

A mis padres que me inculcaron desde pequeño que sin esfuerzo no hay recompensa gracias por todo.

Gerardo Vladimir Anrrango Zhiminaicela

RESUMEN

El presente plan de negocios reside en la transferencia de conocimiento sobre herramientas y canales de comunicación y ventas digitales para empresas en el sur de QUITO.

EL crecimiento de pymes en el cantón Quito muestra una gran oportunidad de negocio, pero este crecimiento debe ir de la mano con las nuevas tecnologías de comunicación ya que estas permiten una comercialización a gran escala.

EMICAM la consultora de marketing digital procura posicionarse en el mercado para esto se realizó una investigación de campo por medio de encuestas y una observación de campo con su ficha de campo el cual se desarrolló en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en el análisis se determinó que la mayoría no posee el conocimiento de las nuevas tecnologías y que están dispuestos a adquirir los servicios de consultoría para determinar la viabilidad del proyecto se realizó un estudio financiero el mismo se desarrolló con inversión inicial ventas proyectadas indicadores financieros VAN , TIR los que arrojaron datos que es viable y financieramente fuerte el proyecto.

Palabras clave: Plan de negocios, marketing digital, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero.

ABSTRACT

This business plan lies in the transfer of knowledge about tools and communication channels and digital sales for companies in the south of QUITO.

The growth of SMEs in the canton Quito shows a great business opportunity, but this growth must go hand in hand with the new communication technologies since they allow a large-scale commercialization.

EMICAM digital marketing consultancy seeks to position itself in the market for this, a field investigation was conducted through surveys and a field observation with its field file which was developed in the Mall of Andean Wholesale and Businesses in the analysis determined that the majority does not have the knowledge of new technologies and that they are willing to acquire consulting services to determine the feasibility of the project, a financial study was carried out, it was developed with initial investment, projected sales, financial indicators data that the project is viable and financially strong.

Keywords: Business plan, digital marketing, market research, technical study, financial study.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| APROBACIÓN DEL TUTOR | i |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD | ii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Formulación del Problema | 2 |
| Objetivo General | 2 |
| Objetivos Específicos | 2 |
| Hipótesis | 3 |
| Variable Independiente | 3 |
| Variable Dependiente | 3 |
| Justificación | 3 |
| CAPÍTULO I | 4 |
| MARCO TEÓRICO | 4 |
| 1.1 Contextualización | 4 |
| 1.2. Investigaciones previas | 6 |
| 1.3 Cuerpo Teórico | 8 |
| 1.4 Plan de negocios | 8 |
| 1.5 La empresa objetivo. | 9 |
| 1.6 El cliente | 9 |
| 1.7 E-Commerce | 10 |
| 1.8 Marketing | 10 |
| 1.8.1 Marketing digital. | 11 |
| CAPÍTULO II | 12 |
| MARCO METODOLÓGICO | 12 |
| 2.1 Enfoque metodológico de la investigación | 12 |
| 2.1.1 Diseño o tipo de investigación | 12 |
| 2.1.2 Población, unidades de estudio y muestra | 13 |
| 2.1.2 Métodos de investigación | 14 |
| CAPÍTULO III | 29 |
| PROPUESTA | 29 |

| | |
|--|----|
| 3.1 Análisis organizacional | 29 |
| 3.1.1 Misión | 29 |
| 3.1.2 Visión | 29 |
| 3.1.3 Filosofía Corporativa | 29 |
| 3.1.4 Objetivos Organizacionales | 30 |
| 3.1.5 Marco Legal | 30 |
| 3.2 Estructura Funcional | 32 |
| 3.2.1 Organigrama | 32 |
| 3.2.2 Descripción de Funciones | 32 |
| 3.3. ESTUDIO DE MERCADO | 34 |
| 3.3.1 Análisis de la Demanda | 34 |
| 3.3.2. Análisis de la Oferta | 35 |
| 3.3.3 Oferta Potencial | 37 |
| 3.3.4 Demanda Insatisfecha | 37 |
| 3.3.5 Posicionamiento | 38 |
| 3.3.6 Segmentación del Mercado Meta | 38 |
| 3.3.7 Propuesta de valor | 39 |
| 3.3.8.4 Marca | 41 |
| 3.3.8.5 Precio | 42 |
| 3.3.8.6 Personalización | 42 |
| 3.3.8.7 Participación | 42 |
| 3.3.8.8 Par a Par | 43 |
| 3.3.8.9 Predicción Modelada | 43 |
| 3.4 ESTUDIO TÉCNICO | 44 |
| 3.4.1 Localización | 44 |
| 3.4.2 Macro localización | 44 |
| 3.4.3 Micro localización | 44 |
| 3.5 ESTUDIO FINANCIERO | 46 |
| 3.5.1 Requerimiento de recursos | 46 |
| CONCLUSIONES | 58 |
| RECOMENDACIONES | 59 |
| BIBLIOGRAFIA | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Actividad de la empresa..... | 16 |
| Tabla 2. Tiempo de funcionamiento en el mercado | 17 |
| Tabla 3. Instrucción formal del propietario..... | 18 |
| Tabla 4. Departamento de Marketing | 19 |
| Tabla 5. Dispone de una Consultoría de Marketing Digital..... | 20 |
| Tabla 6. Satisfacción de Atributos del Servicio..... | 21 |
| Tabla 7. Conocimiento de Marketing Digital..... | 22 |
| Tabla 8. Utilización de Servicios Electrónicos | 23 |
| Tabla 9. Frecuencia de Consultoría | 24 |
| Tabla 10. Pago por servicio de consultoría | 25 |
| Tabla 11. Adquisición de Consultoría de Marketing Digital | 26 |
| Tabla 12. Ficha de campo | 27 |
| Tabla 13. Documentos habilitantes..... | 31 |
| Tabla 14. Demanda Futura..... | 34 |
| Tabla 15. Demanda Actual | 35 |
| Tabla 16. Competencia Directa | 35 |
| Tabla 17. Competencia Directa Participación de mercado..... | 36 |
| Tabla 18. Competencia Indirecta | 36 |
| Tabla 19. Competencia Indirecta participación de mercado | 36 |
| Tabla 20. Oferta Potencial..... | 37 |
| Tabla 21. Demanda Insatisfecha | 37 |
| Tabla 22. Posicionamiento..... | 38 |
| Tabla 23. Segmentación..... | 38 |
| Tabla 24. Inversión Inicial | 46 |
| Tabla 25. Equipos de Computación..... | 46 |
| Tabla 26. Muebles y Enseres..... | 47 |
| Tabla 27. Equipo de Oficina..... | 47 |
| Tabla 28. Gastos Operativos..... | 47 |
| Tabla 29. Gastos Administrativos | 48 |
| Tabla 30. Suministros de Oficina..... | 48 |
| Tabla 31. Suministros de Limpieza | 49 |
| Tabla 32. Arriendo de Oficina | 49 |
| Tabla 33. Depreciación Activos | 49 |
| Tabla 34. Gastos Ventas | 50 |
| Tabla 35. Proyección de Ventas | 50 |
| Tabla 36. Estado de Resultados | 50 |
| Tabla 37. Análisis Vertical Estado de Resultados..... | 51 |
| Tabla 38. Análisis Horizontal Estado de Resultados..... | 51 |
| Tabla 39. Balance General | 52 |
| Tabla 40. Balance General Proyectado..... | 53 |
| Tabla 41. Análisis Vertical Balance General..... | 53 |
| Tabla 42. Análisis Horizontal Balance General..... | 54 |
| Tabla 43. Flujo de Efectivo..... | 55 |
| Tabla 44. Indicadores ROE, ROI, ROA..... | 56 |
| Tabla 45. Tasa Interna de Retorno..... | 56 |
| Tabla 46. Valor Neto Realizable | 56 |
| Tabla 47. Periodo de Retorno de la Inversión | 57 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Actividad Económica..... | 16 |
| Figura 2 Tiempo de funcionamiento en el mercado..... | 17 |
| Figura 3 Instrucción formal del propietario..... | 18 |
| Figura 4 Departamento de Marketing..... | 19 |
| Figura 5 Dispone de una Consultoría de Marketing Digital..... | 20 |
| Figura 6 Satisfacción de Atributos del Servicio..... | 21 |
| Figura 7 Conocimiento de Marketing Digital..... | 22 |
| Figura 8 Utilización de Servicios Electrónicos..... | 23 |
| Figura 9 Frecuencia de Consultoría..... | 24 |
| Figura 10 Pago por servicio de consultoría..... | 25 |
| Figura 11 Adquisición de Consultoría de Marketing Digital..... | 26 |
| Figura 12 Organigrama..... | 32 |
| Figura 13 Logotipo..... | 41 |
| Figura 14 Plano de Distribución Oficina..... | 44 |
| Figura 15 Flujo grama del proceso de servicio en la Consultora de Marketing Digital..... | 45 |

INTRODUCCIÓN

Desde el comienzo de la civilización estaba presente el mercadeo porque para que exista mercado tuvo que haber ciertos condicionantes, es así el surgimiento del marketing con técnicas y estrategias de mercadeo para todo tipo de productos, con el pasar del tiempo el marketing ha evolucionado desde el marketing 1.0 que es el que llega a la mente del consumidor, el Marketing 2.0 que es el lazo entre el cliente y el proveedor los cuales buscan entrar en el corazón del consumidor a través de la información, es aquí que los consumidores ponen el valor al producto y donde las empresas deben de realizar una segmentación específica para así cubrir la necesidad de ese segmento, por último el Marketing 3.0 busca generar conciencia de manera integral en mente corazón y espíritu, utilizar las nuevas tecnologías para generar estrategias agresivas con las que se busca llegar al consumidor final y a todo tipo de clientes. En un mundo globalizado el internet ha tomado parte fundamental en los canales de comunicación y de comercialización, hoy en día mediante estos canales permiten estar en contacto en tiempo real con distintas personas alrededor del mundo, lo cual es una ventaja competitiva a la hora de entablar negociaciones entre distintos países.

La carencia de ideas sobre las ventajas que tiene el marketing digital es uno de los problemas más comunes en las empresas, no solo es estar en internet mediante página web, perfiles en redes sociales o servicios de venta online, sino más bien generar un vínculo entre las personas y expresar la creatividad y su necesidad efectiva, la mayoría incurre en errores como la mala planificación de campañas digitales sin tomar en cuenta la determinación de objetivos alcanzables y sin revisión en su plan de acción al dejar de lado las fortalezas, debilidades y presupuesto. En la torpeza de establecer el presupuesto es importante revisar las herramientas que son efectivas y brindarles mucho más recurso a estas herramientas, al excluir las que no producen el efecto deseado.

La inexperiencia de varios métodos y técnicas de marketing genera un estancamiento para el desarrollo efectivo de las empresas y su interacción con posibles clientes también presenta dificultades sobre el control de sus productos esto sin tener claro el alcance de sus canales de distribución, al interrumpir la toma de decisiones en el área

financiera esta insuficiencia de información denotara la paralización de toda la empresa y afectara la estabilidad en el mercado.

El Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos está ubicado en el sur de Quito en la Av. Pedro Vicente Maldonado y Quimiag, este comienza sus actividades en el 10 de Agosto del 2014 agrupa a 2083 microempresarios del sector textil, calzado, entre otros los microempresarios están relacionados en asociaciones, El Cebollar, La Campana ,2 de Octubre, 12 de Febrero, 24 de Mayo, 29 de Enero, Alianza y Progreso, Chimborazo y Tungurahua, con más de 2000 locales comerciales en este sector de la ciudad los microempresarios han generado 25.000 empleos directos y más de 60.000 empleos indirectos.

Formulación del Problema

La carencia de conocimiento en canales de comunicación no ha permitido la correcta interacción entre los participantes y el buen desarrollo de la sociedad.

Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios mediante los procesos de organización gestión empresarial marketing, servucción, en conjunto con el estudio técnico, financiero y legal para la creación de una Empresa Consultora de Marketing Digital en el Sur de Quito.

Objetivos Específicos

- Fundamentar el plan de negocios para la empresa que permita el correcto funcionamiento de la propuesta.
- Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor para que la empresa consultora de marketing digital valore la situación actual del problema y valide la información adquirida.
- Proponer el plan de negocios para la creación de la empresa consultora de marketing digital para el sur de quito con un canal alternativo de comunicación.

Hipótesis

Por medio de la elaboración del plan de negocios adecuado es viable para la creación de una empresa consultora de marketing digital para el sur de Quito, brindara un servicio de calidad con enfoque comercial para satisfacer las necesidades de los microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.

Variable Independiente

Plan de negocios

Variable Dependiente

Canales de Comunicación

Justificación

El presente proyecto busca proponer alternativas de conocimientos en herramientas en marketing digital para que las diversas empresas se den a conocer en el mercado brindar así un crecimiento comercial, y así que las empresas estén en un nivel alto de competencia junto con esto exponer que el marketing digital es muy rentable y minimiza costos en comparación al marketing tradicional, al presentar alternativas de canales de comunicación que están en auge con el internet en el mundo globalizado , el plan de negocios tiene como propósito presentar un estudio técnico financiero y organizacional para la creación de una consultora de marketing digital para el sur de Quito.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para la realización del plan de negocios es fundamental exponer de manera teórica, sus alcances y posteriores beneficios del Marketing. El primer concepto es desarrollar el propio plan de negocio el cual dará a primera vista la validez del negocio, seguir con el estudio del mercado donde se quiere implantar la consultoría, la demanda que exista sobre los servicios de la consultoría, los aspectos principales del marketing digital y los antecedentes que existan sobre la implantación sobre planes de marketing digital. Internet es sin duda una herramienta de comercialización de productos y servicios, esto permite tener mayor facilidad en la logística de cualquier empresa en el mundo estos canales son cada vez más útiles y el Ecuador no es la excepción, por ser un país tan diverso y lleno de productos diversos hacen que sea un mercado de mucha competencia, en el sur de Quito existen varias empresas que no poseen los canales de comunicación y es por su desconocimiento que estas empresas no se expanden y extienden su canal de distribución para fortalecer la investigación se usará conceptos y teorías del plan de negocios.

1.1 Contextualización.

La sociedad actual y el capitalismo vigente no habrían llegado a desarrollarse hasta tal y como se la conoce actualmente sino fuera por un desarrollo de una tecnología que permitió como especie unificar de una manera que solo era ciencia ficción para las personas de principios de los años 50. Internet tiene un impacto en estos últimos 20 años que puede considerarse revolucionario, permite una comunicación directa a nivel global, romper las fronteras naturales, y a su vez compartir una inmensa cantidad de información de forma sencilla y rápida (CEPAL, 2018).

Al vivir en un mundo globalizado, donde la información circula libremente y así generar redes de información y comunicación. En un principio esta comunicación era unidireccional, los consumidores eran totalmente pasivos, lo que se conoce como la web 1.0, pero son las personas las que configuran la red, en esencia la web es una red de personas, las que cambian la unidireccionalidad de la red por una en las

que propios usuarios comparten la información, estableciéndose no solo “lectores” sino también “escritores”, surge así la web 2.0. Lo peculiar de esta evolución en la web es que todos los que la usan generan información ya sea de forma activa o pasiva (Rodrigo González, 2011).

Así todas las personas con acceso a internet, que según Internet World Stats (2017) llegan en 2017 a más de la mitad de la población humana, y que en zonas geográficas como Oceanía, Norte América y Europa llegan a más del 70% de sus habitantes. En esta coyuntura se da la transformación del marketing comercial clásico, unidireccional, enfocado en el individuo promedio, hacia lo que se conoce como marketing digital, en el que las redes de información, en especial las de tipo social como Facebook o Twitter tienen el poder potencial de vender todo tipo de bienes y servicios solo con la actividad de usuarios, el ejemplo más interesante es el de los influencers, personas que tienen miles de seguidores en las redes sociales y a los cuales grandes marcas les pagan para promocionar sus productos.

Esto genera la parte más fundamental del denominado comercio electrónico, el grado de adopción de este tipo de comercio es muy diferente en función de la zona geográfica, se puede ver como en comparación América Latina y el Caribe tiene menos arraigo este tipo de comercio que en Norte América, Europa y parte de Asia (Landau, L, 2012). Por lo tanto, se puede hablar de un mercado casi virgen en el cual implantar y desarrollar estrategias comerciales digitales. En referencia al marketing digital algunas experiencias en algunos países de la región, Latino América y Caribe, muestran como las grandes empresas si utilizan las herramientas de la nueva mercadotecnia digital (Vázquez, J y Joyanes, L, 2018).

Sin embargo, la pequeña y mediana empresa (PYME) no lo hace de igual forma, un estudio realizado por Aucay y Herrera (2017) evidenciaron que, en Cuenca, Ecuador, las micro y pequeñas empresas (MIPES) apenas le sacan partido a las nuevas formas de comunicación y ventas, y las que lo hacen apenas si logran sacarles todo el partido posible. En este sentido en Ecuador la micro empresa, la pequeña y mediana empresa en comparación con la gran empresa han crecido en número significativo según datos recogidos desde el 2012 hasta el 2016 (INEC, 2018). Por antonomasia estas no disponen de recursos o no consideran necesario la implantación de estrategias de marketing digital, según Gómez y León (2016) en su investigación de mercado el 88,5 % de estas empresas están interesadas en utilizar las estrategias del marketing digital.

Así se observa como la oportunidad de negocio es asesorar a micro empresa, pequeña empresa y mediana empresa es a priori solvente.

1.2. Investigaciones previas.

En investigaciones previas se ha hecho presente la utilidad del marketing digital. A continuación, se expondrá varios ejemplos, pero sin duda el **informe de Rivera (Eds) (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006 Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador sobre el uso del marketing digital, Recuperado de <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.271>**son la máxima representación del impacto en el uso de las estrategias de marketing 2.0. “La importancia de las redes y plataformas digitales en campaña, se tradujeron en el ejercicio del poder en un impulso hacia la implementación de un Gobierno Digital” es así que se puede observar la implementación de marketing digital a través del Branding personal como una herramienta para un crecimiento exponencial en una actividad como la política.

Según la tesis de Galván (2017) Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las Pymes sector servicios de la ciudad de Loja, año 2016 “el marketing digital tanto para las personas como para las empresas ha otorgado un sin número de ventajas por sus beneficios: incrementa su volumen de ventas, bajo costo, acceso inmediato, fácil uso, interacción directa con clientes” de acuerdo con las conclusiones el marketing digital beneficia tanto a personas y empresas como una herramienta de gran impacto para una línea comercial, va directamente en primera línea con la relación directa con clientes y proveedores beneficiándose de manera económica por sus bajos costos.

De manera concreta en **la tesis de Raíza, C. (2017). El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra 2017** se ha determinado positiva en la investigación de aprovechar que los clientes potenciales utilizan los medios virtuales para realizar compras por internet e informarse de productos nuevos en el mercado para que las empresas de calzado puedan brindar promociones, ofertas, descuentos para incrementar el nivel de demanda así como la capacidad productiva de la empresa, de esta manera con estas recomendaciones se puede afirmar que los clientes están con suficiente conocimiento para la utilización de

herramientas y medios digitales para su beneficio y posterior activación del nuevo canal de ventas.

Según la tesis de Noloyola, A., y Pinzón, S. (2015). La adopción del marketing digital en empresas de aguas calientes y los resultados mostraron como esta es viable y con buenos resultados el marketing digital es flexible de utilizar, el marketing digital es claro/comprendible de utilizar, el marketing digital es consistente con los objetivos de nuestra organización, el marketing digital es consistente con los valores de nuestra organización, el marketing digital mejora el desempeño del trabajo, entre otros. Hacer énfasis en estas afirmaciones las herramientas que brinda el marketing digital son de fácil acceso y muy cómodas de utilizar eliminar el desconocimiento la barrera de su uso. De igual forma en la literatura abundan propuestas de planes de diseño en marketing digital.

Por ejemplo, **la tesis de Mendoza, C., Argueta, G., y Gómez, M. (2016). Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: artesanías La campiña centran** su plan en desarrollar un sitio web, y a su vez dar un uso a las redes sociales para generar una comunidad que promueva los contenidos que se generen por parte de la empresa. De igual manera se han desarrollado propuestas para implementar empresas de servicios de marketing digital, se observa como tienen varias orientaciones.

Como en la **tesis de Gómez, W. (2015). Proyecto de fiabilidad para crear una empresa de servicios de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad virtual orientada a las PYMES del sector comercial ubicadas en el centro norte del distrito metropolitano de Quito**, donde cabe destacar algunas conclusiones como la evaluación de la idiosincrasia y posibles potencialidades que puede brindar el cliente, o saber alcanzar la demanda insatisfecha del mercado al cual se quiera llegar. De tal manera que existe un segmento de mercado al que se debe de investigar para así poder obtener la información necesaria para satisfacer sus necesidades y que estos se conviertan en potenciales clientes de la empresa.

1.3 Cuerpo Teórico

Para sustentar la elaboración de la propuesta de plan de negocios se ha tomado varios antecedentes investigativos, teorías y conceptos de varios expertos en temas que van acorde con la propuesta los que fueron de gran contribución para el cumplimiento del plan de negocios.

1.4 Plan de negocios

Un plan de negocios es "un documento que describe actividades para generar ganancia. En concreto es eso. También se le puede agregar a esto último a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios"(Moyano Castillejo Luis Enrique, 2015, p. 5)

Un plan de negocios ofrece " las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista es una guía que describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras. La correcta formulación del plan ofrece indicadores sobre oportunidades de inversión y escenarios de operación". (Pedraza Rendón, 2014, p. 16)

Con base en lo expuesto teóricamente se identifica que el plan de negocios es una herramienta que favorece la toma de decisiones y agiliza el correcto desarrollo de las distintas áreas del negocio o empresa es así que también se puede describir que es un proceso en el cual busca cubrir las necesidades del cliente con retribución económica para la empresa con el mundo globalizado se muestra que ya no es suficiente mantener una línea de producto sino más bien que es un reto para las empresas en realizar distintas investigaciones y el plan de negocios se presenta de manera efectiva para alcanzar este objetivo .

El plan de negocios es una oportunidad para que toda persona que desee emprender un negocio esté en condiciones acorde al mercado previo a un estudio y una investigación estas le llevarán a ejecutar de manera eficiente sus objetivos es así que estará a la altura de empresas grandes todos los instrumentos de el plan son de vital importancia debido a que como es un proceso todos estos van de la mano.

En resumen, el plan de negocios es una propuesta en las que se evalúa la viabilidad del proyecto en función de las múltiples variables existentes. Por ende, un plan de negocios

para la consultoría digital tendrá que exponer de forma más explícita las ventajas del uso de las Tics, su relativo bajo coste, la cantidad de personas a las que llega y la facilidad para adaptarse al mercado objetivo.

1.5 La empresa objetivo.

Actualmente el consumidor digital ecuatoriano no supera el 6.3% frente a otros países como Brasil o Argentina donde suponen el 25%. (Stats, 2013). Esto se dan a varios factores desde la topografía que dificulta el uso normalizado de los servicios de internet, la desigualdad económica la cual implica que el uso de internet sea un servicio prescindible para parte de la población o que el uso de internet por parte de las pequeñas o medianas empresas no esté en la línea de las formas de consumo ya consolidadas. Este último es la problemática en donde se sitúa foco y solución. En el sur de la capital las pequeñas y medianas empresas tienen la idiosincrasia de no utilizar o invertir en recursos digitales o de marketing que puedan aumentar sus ventas, posicionar, exponer o vender su producto. Esto sin duda va en contra de la línea actual de las economías ya consolidadas, en las cuales existe una utilización del marketing digital ya cerciorada, sobre todo de la utilización de los canales de comunicación como canales de ventas. Para la viabilidad de una empresa es necesario adaptarse a los cambios del mercado y actualmente el uso de las Tics es sin duda el gran cambio, en consecuencia, existe un potencial mercado de empresas a las que con una propuesta se las pueda persuadir de la necesidad de contar con la consultoría de marketing digital, exponer de notoriedad sus beneficios potenciales.

1.6 El cliente.

Cueva, Camino y Ayala (2013) definen al consumidor de una empresa como al que esta debe estimular para que genere una conducta de compra, en función de gustos y preferencias a las que este se decline, por ende, la empresa deberá emplear técnicas de marketing para que su producto o servicio llegue al consumidor. Se puede ver cómo es necesario implementar técnicas de marketing para llegar a vender el producto o servicio que ofrece una empresa. Actualmente las nuevas tecnologías cumplen un papel fundamental en los consumidores dado que es el principal canal de comunicación e información (Relaño, 2011). En el 2010 el 49,7% de los hogares ecuatorianos tenían un

teléfono celular con acceso a internet, en el 2013 esta subió a un 86,4% y en el 2016 90,1% (INEC, 2016). El 40,4% de la población ecuatoriana utiliza internet para consultar información, realizar compras en línea y comunicarse a través de redes sociales (Guaña, Alvear y Ortiz, 2015), esto evidencia como la utilización de internet por dispositivos móviles está en auge en Ecuador, el consumidor ecuatoriano realiza compras a través de internet, tiene esta conducta en sus hábitos de compra, pero sin embargo no lo hace en plataformas nacionales como lo hace en plataformas internacionales. En conclusión, el consumidor medio ecuatoriano si utiliza los canales de comunicación propios de las Tics para comprar, sin embargo, se da que las pequeñas y medianas empresas no utilizan este canal para utilizar estrategias de marketing de manera eficiente o eficaz, y así obviar el potencial de este canal.

1.7 E-Commerce.

Talavera y Lodoño (2012) definen el E-Commerce como el uso de internet y de todos los canales de comunicación o redes que de esta se derivan para la compraventa de bienes y servicios, la cual es fundamental para la actividad económica actual. Si bien facilita todos los procesos del comercio clásico algunos de sus puntos polémicos son la incertidumbre, falta de transparencia o de confianza (Talavera y Lodoño, 2014). Esta percepción de confianza, en un principio es baja, pero a medida que el consumidor adquiere la utilidad percibida del producto crece, sube así la percepción de la seguridad. Como se ha explicado antes Ecuador cuenta con una actividad comercial digital ya asentada, pero con factores delimitantes, estos factores deberán ser abordados por una estrategia de marketing digital correcta.

1.8 Marketing.

Philip Kotler (1999) define al marketing como un proceso en el que un grupo de personas intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Es decir, el marketing estimula los intercambios. Históricamente hasta la aparición y consolidación de internet solo se utilizaba un tipo de marketing, el cual se basaba en incentivar la compra en los consumidores de manera unidireccional, sin que estos participaran activamente. Esto se ha denominado también como la Web 1.0 pues en un principio

internet operaba de forma similar, la comunicación y los contenidos web eran ofrecidos por pocos usuarios, los demás usuarios solo los consumían de forma pasiva.

1.8.1 Marketing digital.

Se ha expuesto anteriormente como era en esencia el marketing, sin embargo, la democratización de internet permitió que todos los usuarios pudieran compartir información en casi cualquier formato a tiempo real gracias al auge de las redes sociales y a la normalización de las Tics en la vida de las personas, lo que cambio la forma de comunicarse de manera unidireccional a una comunicación distribuida en paralelo y multidireccional. Actualmente se denomina Web 2.0. Este fenómeno permitió la evolución del marketing clásico al marketing digital, el cual utiliza las particularidades de la Web 2.0 para poder interactuar con el consumidor con diferentes estrategias. Es evidente que en el contexto actual el uso de marketing digital es una gran ventaja a la hora de posicionar un producto en el mercado y un factor determinante en la supervivencia de una empresa en la revolución digital una parte fundamental es el cambio de mentalidad de las empresas hacia el consumidor en el mercado es así expone.

Es por ello que las empresas han tenido que enfrentar el reto de manejar la interacción de sus clientes con sus productos y servicios evolucionando desde la parte presencial al ambiente digital. Las empresas han tenido que innovar sus estrategias hacia el Mercadeo y la Promoción Digital. (Cadena, 2018)

Toda la interacción con el consumidor final debe ser de manera eficiente y brindando la satisfacción hacia su necesidad de tal manera que refleje la mejor experiencia en tiempos cortos, de forma óptima y oportuna con una personalización a cada uno de los clientes, y que lleguen a tener una participación en la diferentes estrategias enfocadas a una misma necesidad a sustentar con la confianza de una buena relación y recomendación entre los actores.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Para la realización y desarrollo de la presente investigación acerca del plan de negocios para la creación de la empresa consultora de marketing digital en el sur de Quito se utilizará el enfoque cualitativo y cuantitativo mediante la recolección de información y análisis de los datos de manera deductiva así se podrá determinar conclusiones y recomendaciones.

2.1 Enfoque metodológico de la investigación

El enfoque de este proyecto va acorde con el método cuantitativo-cualitativo ayudará a determinar la cantidad relativa en el cálculo maestral, así mismo se realiza mediante un estudio de campo el cual es necesario para realizar la recolección de información en las empresas del sur de Quito en uno de los centros comerciales de mayoristas y negocios andinos expresar que es de vital importancia obtener los datos correctos a cerca del conocimiento que poseen las empresas en el campo del marketing digital luego se procede a realizar un análisis de la información adquirida de las encuestas y la investigación de campo para levantar la información y realizar la tabulación para definir la necesidad de las empresas y presentar el propuestas más factible.

2.1.1 Diseño o tipo de investigación

De campo

Al aplicar la investigación de campo se obtendrá datos de manera cualitativa y cuantitativa al aplicar varias técnicas de recolección de información y datos que van dirigidas a los artesanos y microempresarios del sur de Quito .

Descriptiva

Mediante la elaboración y tabulación de los datos de las encuestas proyecto esta dirigido a los artesanos y microempresarios para así realizar el análisis de la información y poder generar estrategias para cubrir la necesidad de la empresa .

2.1.2 Población, unidades de estudio y muestra

Según el reglamento para la administración del Centro comercial de Mayoristas y Negocios Andinos registrados en el departamento de catastros del municipio de Quito con escritura once mil setecientos ochenta y siete existen 2083 socios los que comercializan una variedad de productos ,camisetas ,pantalones, chompas de cuero ,calentadores entre otros productos.

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta a microempresarios de los 2083 locales que se encuentran registrados en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos ubicado en el sur de Quito en la Avenida Maldonado y Quimiag.

Para la determinación de la muestra se emplea la siguiente formula.

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

La muestra se realizará con la técnica de muestreo que depende del nivel de confianza 1.96 del 95%, un error de estimación 0.05 del 5% y se asume la probabilidad que sea equiprobables, si el valor de P y Q se desconoce, el máximo tamaño de la muestra, se asigna para P = Q = 50% = 0.50%.

Leyenda:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de Confianza dado.

P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e = Error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 * 2083 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (2083-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

| | |
|----|-------|
| Z= | 1.96 |
| p= | 0.5% |
| q= | 0.5% |
| N= | 2083 |
| e= | 0.05% |

TAMAÑO MUESTRA

| | |
|----|---------------|
| n= | 325 Encuestas |
|----|---------------|

2.1.2 Métodos de investigación

Para el presente proyecto se realizará , mediante el método empírico con instrumentos como , encuestas estas se realizarán a un segmento de mercado en el sur de quito . El método descriptivo ayudara a determinar la cantidades relativas en el cálculo muestral, y su selección será por aleatorio simple es asi que las preguntas que se harán en las encuestas son para verificar el conocimiento sobre los beneficios del marketing digital y sus herramientas por ellos se empleará las técnicas de encuestas y observación de campo.

Encuestas.- Esta técnica permite realizar preguntas abiertas y cerradas para recopilar información a los empresarios del sector, mismos que se encuentran en varios segmentos de demográfico psicográfica , el objetivo de la encuesta es conocer el nivel de conocimiento sobre el Marketing Digital y sus beneficios al implementar en sus empresas herramientas del Marketing Digital .

Observación de Campo.- Mediante la observación de campo se obtendrá información acerca de las actividades que realizan los empresarios en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos en los cuales se evaluarán el nivel de conocimiento cual es su actitud ante las nuevas tendencias tecnológicas.

Resultados de las encuestas aplicadas a los propietarios de negocios en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

1. Pregunta ¿Su empresa se encuentra en que actividad económica?

Tabla 1. Actividad de la empresa

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Artesanal | 68 | 21% |
| Comercial | 170 | 52% |
| Financiero | 20 | 6% |
| Servicio | 67 | 21% |
| Total | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

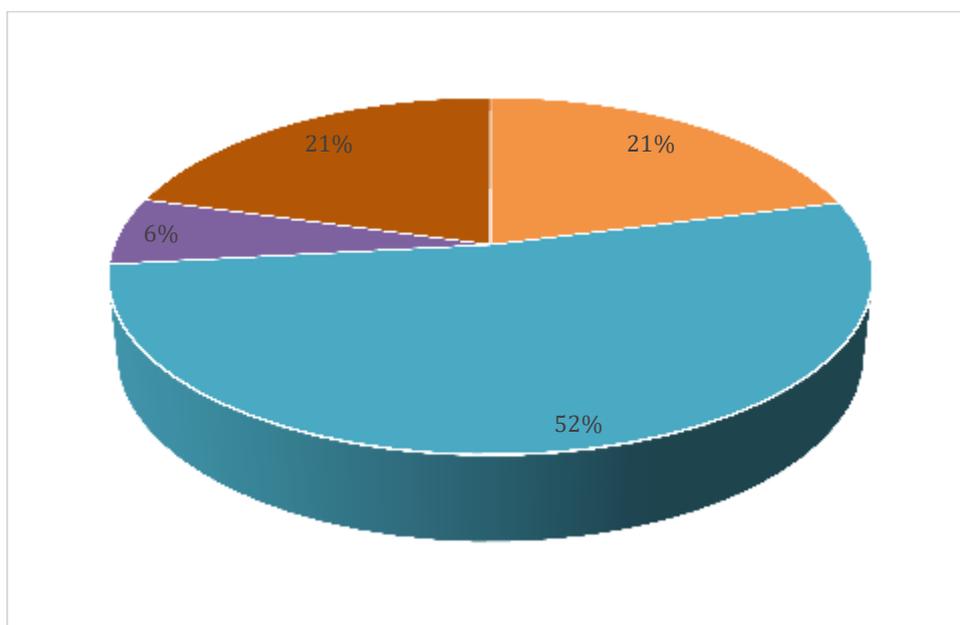


Figura 1. Actividad Económica

Análisis: Se puede evidenciar el tipo de actividad económica que predomina es comercial con un poco más de la mitad de los encuestados que se dedican a la actividad comercial seguidos por actividades como la artesanal y prestación de servicios mediante estos resultados se deriva que la mayoría de empresas se dedica a la comercialización de productos.

2. Pregunta ¿La empresa tiene en el mercado funcionando?

Tabla 2. Tiempo de funcionamiento en el mercado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| 1 a 3 años | 100 | 31% |
| 4 a 6 años | 50 | 15% |
| 7 a 10 años | 20 | 6% |
| Más de 10 años | 155 | 48% |
| TOTAL | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

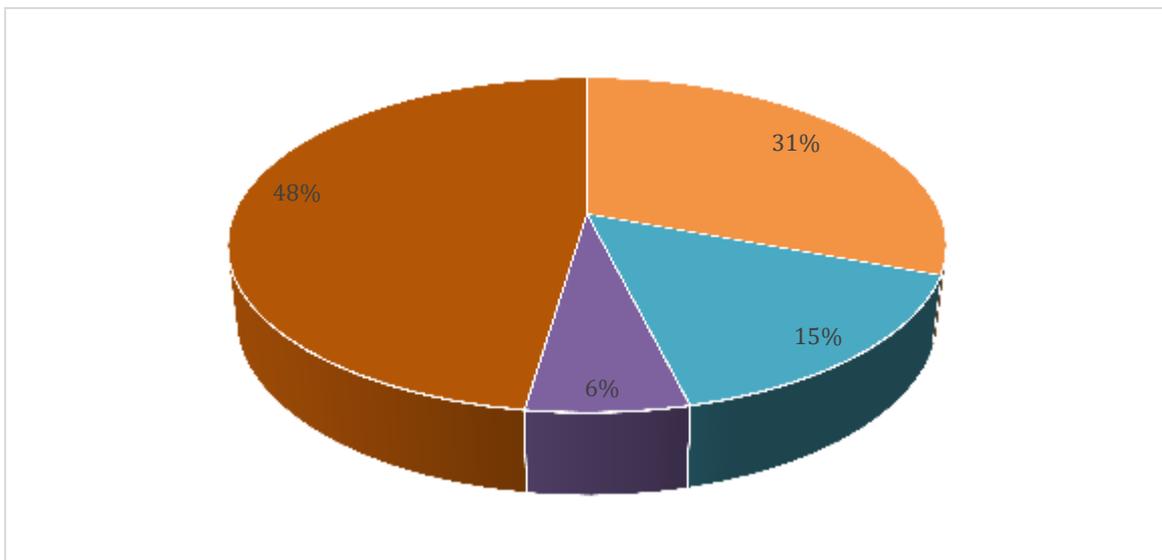


Figura 2. Tiempo de funcionamiento en el mercado

Análisis: De acuerdo con la Figura 2 se considera que casi la mitad de los encuestados lleva en funciones en el mercado mas de diez años otra de los encuestados lleva mas de la tercera parte de trabajo, de uno a tres años por lo que es preciso que la empresa propuesta se enfoca a las empresas con experiencia y a las nuevas en el mercado .

3. Pregunta ¿Qué nivel de instrucción formal tiene el propietario de la empresa?

Tabla 3. Instrucción formal del propietario

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Educación Básica | 110 | 34% |
| Postgrado | 25 | 8% |
| Pregrado | 40 | 12% |
| Secundaria | 110 | 34% |
| Tecnología | 40 | 12% |
| TOTAL | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

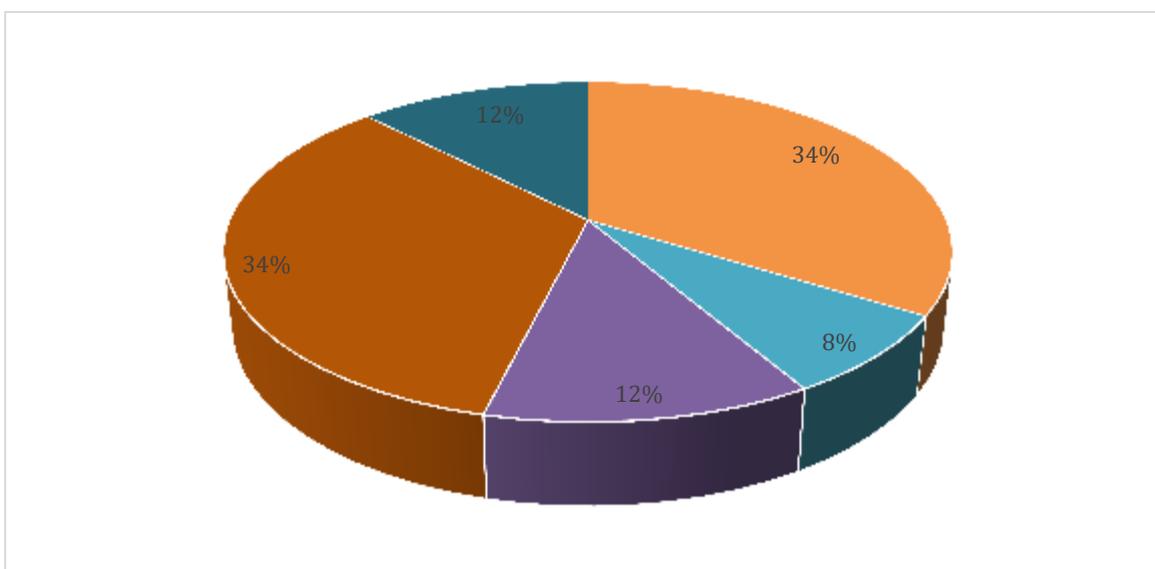


Figura 3. Instrucción formal del propietario

Análisis: De los resultados del Figura 3 se observa que una de las tercera parte de los encuestados tiene una instrucción educativa formal básica , otra de la tercera parte tiene instrucción educativa formal de secundaria de los datos obtenidos se deduce que la mayoría de propietarios no poseen el nivel educativo para el desarrollo de nuevas tecnologías esto genera un antecedente aceptable para la empresa propuesta para generar este desarrollo.

4. Pregunta ¿Su empresa tiene departamento de MARKETING?

Tabla 4. Departamento de Marketing

| Alternativa | Departamento de Marketing | Porcentaje |
|-------------|---------------------------|------------|
| No | 200 | 62% |
| SI | 125 | 38% |
| TOTAL | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

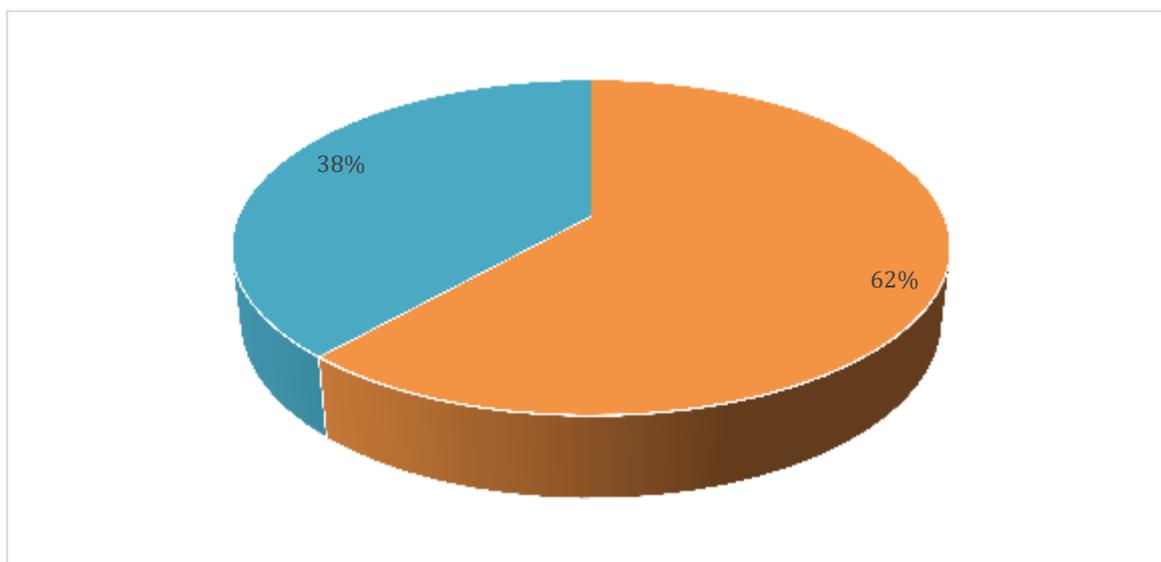


Figura 4. Departamento de Marketing

Análisis: Según la valoración de la pregunta a los encuestados más de la mitad no posee departamento de marketing y un poco más de la tercera parte si posee departamento de marketing estos antecedentes se muestra que el campo de acción para la empresa propuesta es bastante factible.

5. Pregunta ¿Cuenta actualmente con una consultoría en MARKETING DIGITAL?

Tabla 5. Dispone de una Consultoría de Marketing Digital

| Alternativa | Dispone de una Consultoría de Marketing Digital | Porcentaje |
|-------------|---|------------|
| No | 235 | 72% |
| SI | 90 | 28% |
| TOTAL | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

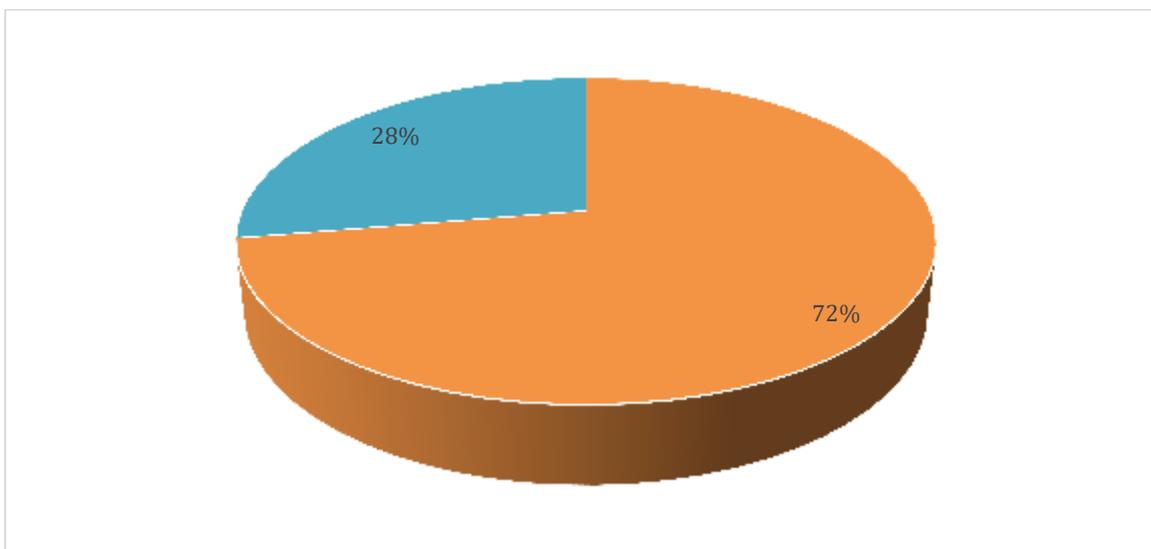


Figura 5. Dispone de una Consultoría de Marketing Digital

Análisis: Mediante la Figura 5 se observa que más de la mitad de los encuestados no tiene una consultoría, menos de la tercera parte si dispone de una consultoría de marketing digital los resultados evidencian que existe una gran mayoría de empresas a las que se puede brindar la consultoría con la empresa propuesta.

6. Pregunta ¿Para usted que factor sería el más relevante para contratar un servicio de consultoría en marketing digital?

Tabla 6. Satisfacción de Atributos del Servicio

| Alternativa | Importante | Porcentaje | Muy Importante | Porcentaje | Nada Importante | Porcentaje | Poco Importante | Porcentaje | Total, general |
|--------------------------------|------------|------------|----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|----------------|
| Conocimiento | 57 | 18% | 268 | 82% | | 0% | | 0% | 100% |
| Experiencia de los consultores | 73 | 22% | 235 | 72% | | 0% | 17 | 5% | 100% |
| Garantía | 33 | 10% | 268 | 82% | 8 | 2% | 16 | 5% | 100% |
| Precio | 106 | 33% | 211 | 65% | | 0% | 8 | 2% | 100% |
| Servicio al Cliente | 81 | 25% | 228 | 70% | | 0% | 16 | 5% | 100% |
| Total, general | 350 | | 1210 | | 8 | | 57 | | 1625 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

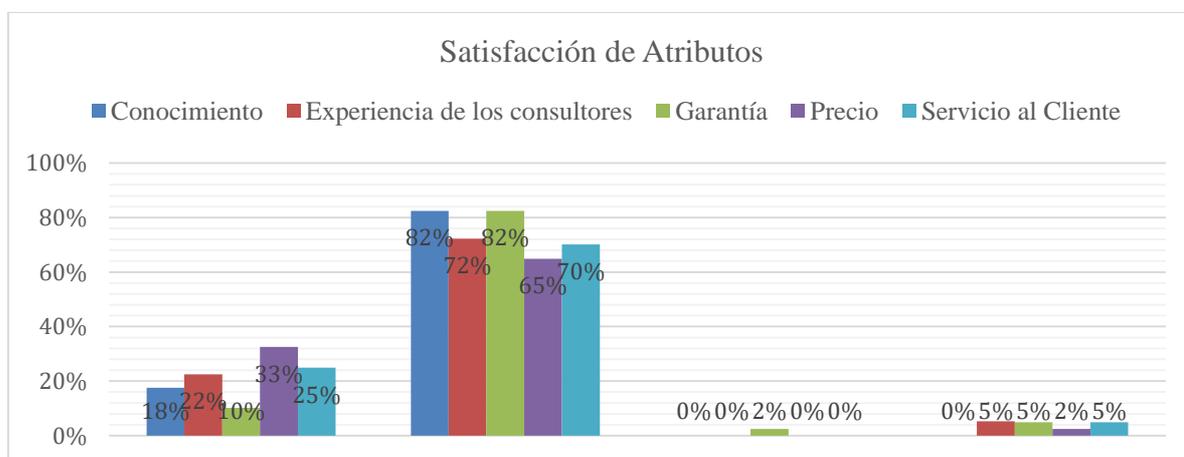


Figura 6. Satisfacción de Atributos del Servicio

Análisis: Según los resultados de la Figura 6 se observa que el conocimiento y la garantía son atributos muy importantes con más de las tres cuartas partes, la experiencia de los consultores alcanza más de la mitad, el servicio al cliente obtiene más de la mitad de satisfacción mientras que el precio esta con más de la mitad de los resultados, como se evidencia las características más relevantes son el conocimiento y la garantía.

7. Pregunta ¿Tiene algún conocimiento de qué es el Marketing Digital exponiendo en escalas del 1 no sabe 5 he escuchado y 10 tiene el suficiente conocimiento?

Tabla 7. Conocimiento de Marketing Digital

| Alternativa | Detalle | cantidad | Porcentaje |
|----------------------------------|----------------|----------|------------|
| No sabe | 1 al 4 | 196 | 60% |
| He escuchado | 5 al 9 | 81 | 25% |
| Tiene el suficiente conocimiento | 10 en adelante | 48 | 15% |
| Total | | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

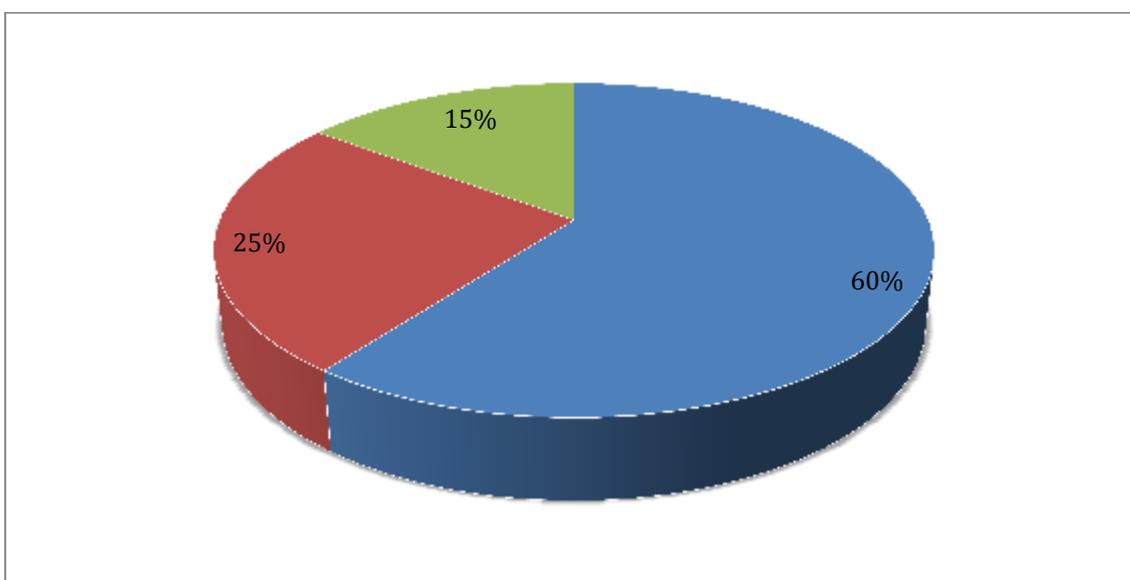


Figura 7. Conocimiento de Marketing Digital

Análisis: Mediante la Figura 7 se aprecia que más de la mitad de los encuestados no tiene el conocimiento de Marketing Digital, se comprueba que existe una gran mayoría de encuestados no poseen el suficiente conocimiento por lo que la empresa propuesta estaría para sustentar esta deficiencia de conocimiento.

8. Pregunta ¿En su empresa utilizan algunos de estos servicios electrónicos u herramientas?

Tabla 8. Utilización de Servicios Electrónicos

| Alternativa | Utilización de Servicios Electrónicos | Porcentaje |
|--------------------|---------------------------------------|------------|
| Correo Corporativo | 18 | 6% |
| Internet | 73 | 22% |
| Página Web | 72 | 22% |
| Redes sociales | 162 | 50% |
| Total | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

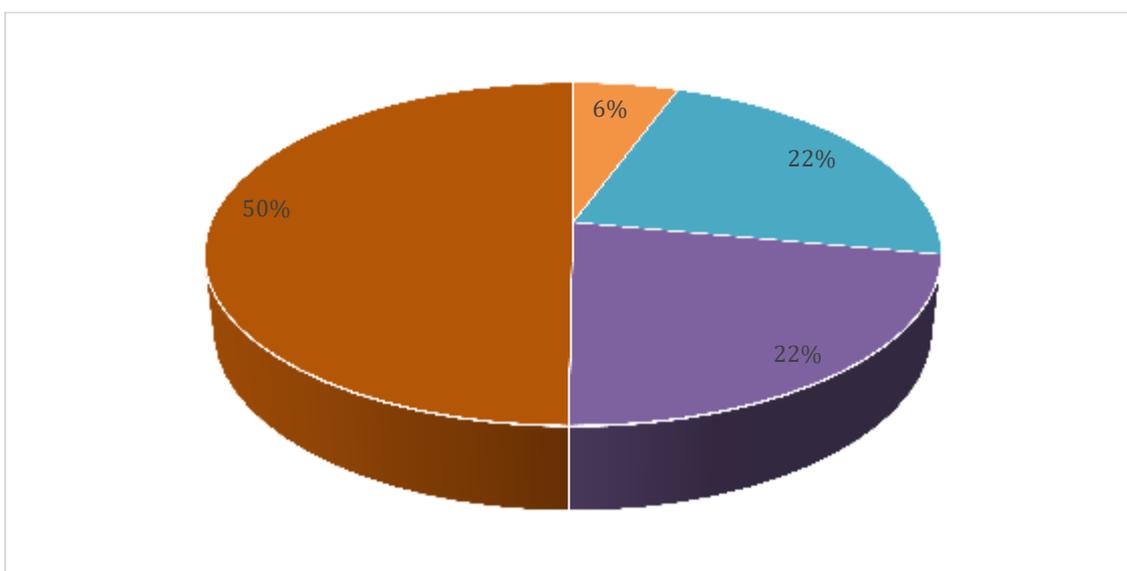


Figura 8. Utilización de Servicios Electrónicos

Análisis: Según la Figura 8 se puede observar que la mitad de los encuestados utilizan redes sociales en sus empresas y que menos de la cuarta parte de los encuestados utiliza página web e internet, de acuerdo con los datos obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de empresas tienen a su alcance internet de los cuales los emplean en páginas web y redes sociales por lo que la empresa propuesta se relaciona estrechamente con estos servicios electrónicos.

9. Pregunta ¿Con qué frecuencia utilizaría una consultoría en MARKETING DIGITAL al año?

Tabla 9.Frecuencia de Consultoría

| Alternativa | Frecuencia de Consultoría | Porcentaje |
|--------------------------|---------------------------|------------|
| 1 vez a la semana | 73 | 22% |
| 1 vez cada 3 meses | 72 | 22% |
| 1 vez cada mes | 99 | 30% |
| Más de 3 veces en el año | 81 | 25% |
| Total | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

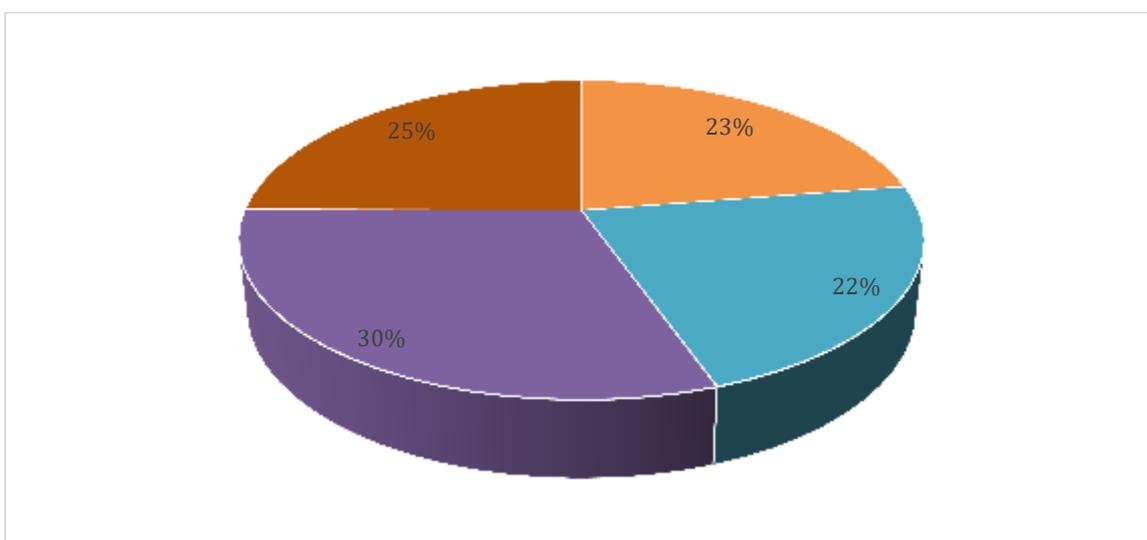


Figura 9. Frecuencia de Consultoría

Análisis: Se determina por los datos obtenidos que la tercera parte de los encuestados realizaría una contratación una vez al mes y la cuarta parte la realizaría más de tres veces en el año, por lo que se establece la proyección de ingresos será mensual.

10. Pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una asesoría de Marketing Digital sabiendo que esto le estaría beneficiando de manera exponencial a su empresa?

Tabla 10. Pago por servicio de consultoría

| Alternativa | Pago por servicio de Consultoría | Porcentaje |
|----------------------|----------------------------------|------------|
| De 101 a 200 dólares | 99 | 30% |
| De 201 a 700 dólares | 109 | 34% |
| De 50 a 100 dólares | 117 | 36% |
| Total | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

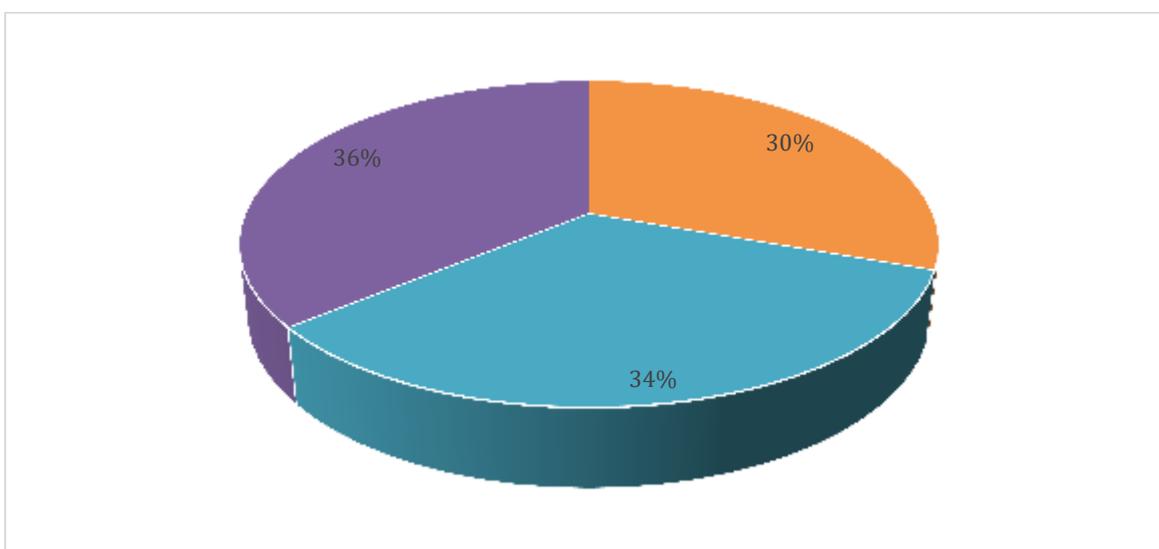


Figura 10. Pago por servicio de consultoría

Análisis: Se observa en la Figura 10 que un poco más de tercera parte de los encuestados aceptaría pagar de 50 a 100 dólares por los servicios de consultoría de Marketing Digital, en tanto que un poco más del tercer aparte estaría dispuesto a pagar de 201 a 700 dólares por lo que se establece que el intervalo de precios debe ser entre los 50 y 500 dólares para el servicio de consultoría en marketing digital.

11. Pregunta ¿Le gustaría adquirir una consultoría en Marketing Digital para el manejo de un canal alternativo de comunicación y ventas?

Tabla 11. Adquisición de Consultoría de Marketing Digital

| Alternativa | Adquisición de Consultoría de Marketing Digital | Porcentaje |
|-------------|---|------------|
| No | 37 | 11% |
| SI | 288 | 89% |
| TOTAL | 325 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

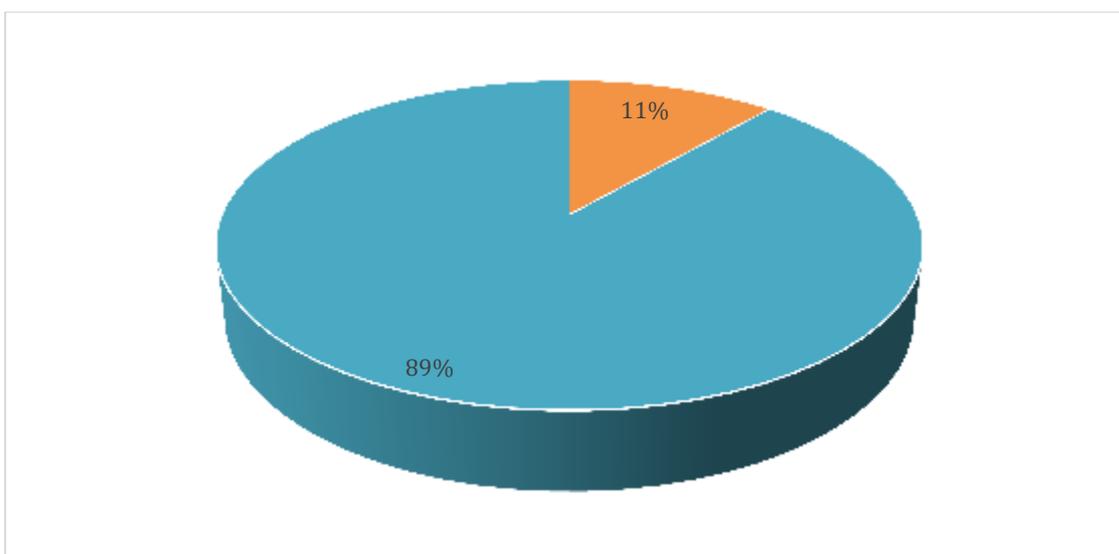


Figura 11. Adquisición de Consultoría de Marketing Digital

Análisis: Mediante los datos proporcionados se puede visualizar que un poco menos del total de los encuestados consideran que si contratarían una empresa consultora de marketing digital por otra parte un poco más de la décima parte afirma que no contrataría los servicios de una empresa consultora de marketing, es así que la mayoría de encuestados esta dispuestos a contratar los servicios de la empresa consultora de marketing digital para que mejore su canal de comunicaciones y que este le ayude a crecer en el canal de ventas.

Tabla 12. Ficha de campo

FICHA DE CAMPO

Nombre del observador: GERARDO ANRRANGO

| |
|--|
| Lugar: Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos |
| Hora: 11am |
| Fecha: 02-06-2018 |
| Ciudad: Quito |

| Material | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------------|-------|---------|------|
| Poco espacio físico para trabajar | | X | |
| Iluminación inadecuada | | X | |
| Disponen de cajas de luz de su marca | | | X |
| Falta de infraestructura tecnológica | | | X |
| Uso de celular | X | | |

| Conocimiento | Bueno | Regular | Malo |
|--|-------|---------|------|
| Desconocimiento del potencial de sus productos | | X | |
| Inexperiencia de perchado de productos | | | X |
| Uso de Facebook | X | | |
| Uso de WhatsApp | X | | |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Mediante la observación de campo se pudo establecer algunos factores que inciden en el uso de herramientas tecnológicas uno de estos es la falta de infraestructura tecnológica internet , la falta de espacio físico para trabajar hace que el cliente no realice la compra la mayoría de locales no posee publicidad por lo que no se podría generar una recompra del cliente por el espacio muy similar en todos sus sectores ,uno de los factores como el uso del celular hacen que se perciba un acercamiento al uso de herramientas digitales , el uso de Facebook como informativo , el WhatsApp como medio de comunicación .

Una vez concluida las encuestas y ficha de campo a la muestra y a los microempresarios se llega a las siguientes conclusiones en su mayoría son de actividad económica comercial y estos tienen en el mercado más de 10 años en el mercado y se manejan sin un departamento de marketing, esto se puede evidenciar por la falta de instrucción

formal esto se evidencia con un 34 % ha concluido el nivel primario y un 34% un nivel secundario, uno de los atributos que los clientes solicitan como factor importante es el conocimiento de los consultores y su garantía esto denota mucho en su conocimiento en el marketing digital ya que 196 encuestados no sabe de este canal de comunicación y ventas pero si utilizan medios digitales con un 50% de usuarios en redes sociales , por otro lado con la ficha de campo se ha conseguido obtener datos más amplios de los microempresarios.

Se evidencia la oportunidad de negocio ya que existe una necesidad insatisfecha y desconocimiento de este nuevo canal de comunicación y ventas.

Uno de los puntos que coinciden es en la adquisición de la consultoría de marketing digital en un 89% con 288 clientes con una frecuencia de una vez al mes con un pago de 50 a 100 dólares se toma como referencia que este campo de acción es del 36% y un 34% de microempresarios están dispuestos a pagar de 500 a 700 dólares.

CAPÍTULO III

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL EN EL SUR DE QUITO

PROPUESTA

El presente plan de negocios tiene el objetivo presentar la empresa consultora de marketing digital para el sur de Quito, exponer que el marketing digital ha tomado una alta notabilidad para el mercado comercial.

3.1 Análisis organizacional

3.1.1 Misión

Brindar a los clientes un servicio de consultoría de Marketing Digital de calidad que les permita alcanzar el suficiente conocimiento para el desarrollo y crecimiento comercial en su empresa.

3.1.2 Visión

Ser la empresa de mejor aceptación en consultoría de Marketing Digital en el sur de Quito en los próximos cinco años a través de estrategias de calidad y alcanzar una alta reputación en los clientes.

3.1.3 Filosofía Corporativa

3.1.3.1 Valores corporativos

Integridad al cumplir las promesas y brindar el mayor esfuerzo para que los proyectos sean lo más claros .

Confianza uno de los pilares para el trabajo es como si fuese empresa la que realiza como familia .

Honestidad en cada uno de los proyectos

Puntualidad el tiempo de los clientes es muy importante, entrega en los tiempos establecidos .

3.1.3.2 Principios Corporativos

Compromiso con el servicio siempre buscar y realizar de la mejor forma todos los proyectos alcanzo así un nivel de eficiencia para con los clientes.

Pensamiento estratégico al generar estrategias de manera sostenible .

Trabajo responsable Pobre es el que trabaja con mano negligente, mas la mano de los deligentes enriquece .

3.1.4 Objetivos Organizacionales

- Incrementar la utilidad neta del 8% para el año 2021
- Obtener una rentabilidad del 10% para el año 2023.
- Capacitar dos veces en el año al personal de desarrollo.
- Pocisionar a la empresa en el nicho de mercado con una participacion del 3% para el año 2023.

3.1.5 Marco Legal

3.1.5.1 Legislación

La sociedad de responsabilidad limitada: Es aquella que se constituye entre socios que están obligados únicamente al pago de sus aportaciones, igual que en la sociedad anónima, sin embargo su diferencia es que en la S.A, las acciones o títulos de la sociedad se pueden vender o ceder, pero en los de responsabilidad limitada, las partes sociales no están representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, es decir, que no se pueden negociar, salvo en ciertas circunstancias previstas en la ley. Sus características es que el capital social (aportaciones) deberá estar determinado, el capital social nunca será inferior a \$3,000.00 y el número de socios puede ir de 2 hasta 50 como máximo.

Para la creación de la Compañía limitada de Consultoría de Marketing Digital es necesario realizar algunos trámites de manera legal, por medio de un contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades y se rige por las disposiciones de la Ley de compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del REGLAMENTO A LA LEY DE CONSULTORÍA, CODIFICACIÓN que permiten el normal funcionamiento de las empresas de alimentos que de forma general se deben seguir, a continuación, se detallan:

Tabla 13 Documentos habilitantes

| DOCUMENTOS | VALOR |
|---|--------------------|
| Cuenta de integración de capital | \$ 400.00 |
| Estatutos y Constitución de la Compañía | \$ 200.00 |
| Publicación en periódico | \$ 20.00 |
| FORMULARIO RUC | \$ - |
| Copias Varios | \$ 20.00 |
| Certificado de Seguridad de Bomberos | \$ - |
| Permiso de funcionamiento | \$ 400.00 |
| Pago tasa de tramite habilitación | |
| Patente municipal | |
| TOTAL | \$ 1,040.00 |

Elaborado por: Gerardo Anrrango

3.2 Estructura Funcional

3.2.1 Organigrama

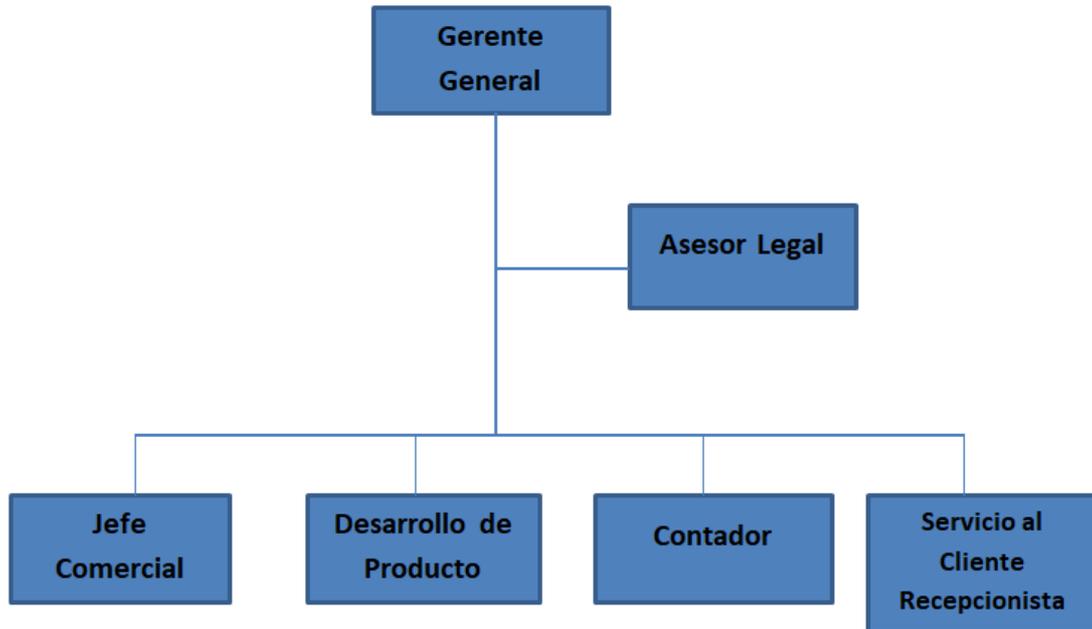


Figura 12 Organigrama Estructural

Elaborado por: Gerardo Anrrango

3.2.2 Descripción de Funciones

Gerente General

- Tomar las decisiones del área administrativa y todo el personal
- Representar con responsabilidad a la empresa de forma externa
- Administrar los recursos de la empresa mediante el control y evaluación de objetivos por área
- Planificar reuniones mensuales con departamentos
- Elaborar y realizar evaluaciones de gestión para el personal

Asesor Legal

- Brinda ayuda en temas legales a la empresa
- Defender los intereses en todo proceso judicial
- Emitir informes de las áreas de la empresa
- Asesorar en derecho empresarial

Jefe Comercial

- Desarrollar de manera eficaz y responsable las propuestas de publicidad
- Buscar nuevos canales de ventas
- Elabora presupuestos
- Diseña y elabora el plan de marketing
- Enviar cotizaciones a posibles clientes

Desarrollo de Producto

- Establecer los Nuevos canales comerciales
- Elaborar el plan de contenidos
- Crear la fan page
- Crear la página web
- Aplicar los nuevos canales comerciales

Contabilidad

- Llevar a cabo el correcto cumplimiento tributario
- Controlar los movimientos bancarios
- Calcular y elaborar la nómina de la empresa
- Realizar los balances de forma mensual
- Revisar ordenes de ingreso y egresos de la empresa

Servicio al Cliente Recepcionista

- Brinda información y soporte del servicio
- Asiste en ventas
- Ingreso y registro de clientes
- Coordina citas de ventas
- Canaliza servicios generales

3.3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se analiza la situación actual del segmento de mercado y su necesidad de adquirir una consultoría de marketing digital

3.3.1 Análisis de la Demanda

3.3.1.1 Demanda Futura

De acuerdo con la encuesta realizada en el sur de Quito en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos se puede observar que el 89% de la muestra está dispuesto a adquirir los servicios de la consultora de marketing.

Para el análisis de la demanda se tomó como referencia los datos del INEC del Directorio de Empresas y Establecimientos en el que indica que en el año 2016 existen 176.926 empresas a nivel de cantón Quito, de los cuales según el INEC el 23.1% son Microempresas del cantón, como resultado 40870 microempresas las cuales se proyectaron de acuerdo con el crecimiento que presentaron desde el año 2012 y su crecimiento fue del 0.3% el estudio se enfoca para el año 2019 con 41239 microempresarios en el nicho de mercado de los 2083 microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos que corresponden al 5% en relación a el total de microempresas en el cantón Quito.

Tabla 14. Demanda Futura

| Año | Total Empresas Quito | Tasa de Crecimiento | Referencia Mercado Meta |
|------|-------------------------|---------------------|----------------------------|
| 2014 | 178,761 | 3.5% | 41294 |
| 2015 | 176,595 | -1.2% | 40793 |
| 2016 | 176,926 | 0.2% | 40870 |
| 2017 | 177,457 | 0.3% | 40993 |
| 2018 | 177,989 | 0.3% | 41115 |
| 2019 | 178,523 | 0.3% | 41239 |
| 2020 | 179,059 | 0.3% | 41363 |
| 2021 | 179,596 | 0.3% | 41487 |
| 2022 | 180,135 | 0.3% | 41611 |
| 2023 | 180,675 | 0.3% | 41736 |

Fuente: INEC

Elaborado por. Gerardo Anrrango

3.3.1.2 Demanda Actual

Tabla 15. Demanda Actual

| Detalle | Valor | Formula | Demanda Actual |
|-----------|-------|-----------------|----------------|
| Población | | 2083 89% X 2083 | 1853.87 |
| Muestra | | 325 | |

Fuente: Encuesta realizada a microempresarios del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos pregunta 11

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Se determina que la demanda actual aplicada en el nicho de mercado, en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos es de 1854 se toma como relación el porcentaje de 89% de aceptación en la pregunta 11 de la encuesta, esta demanda es para dar comienzo al proyecto.

3.3.2. Análisis de la Oferta

3.3.2.1 Competencia Directa

En la actualidad existen empresas que brindan servicios de marketing, pero ninguna de ellas se especializa en marketing digital en el sur de Quito en el nicho de mercado a ingresar.

Tabla 16. Competencia Directa

| Empresa | Dirección | Trayectoria |
|------------------|---|-------------|
| DOPTUS | Ramón Campaña y Abelardo Andrade | 12 AÑOS |
| BLACK BOX | Lorenzo Díaz Ocampo S9-112 y Gil Martín | 18 AÑOS |
| ALIA 2 EN LA WEB | Calle Maximiliano Rodríguez Oe2-337 | 3 AÑOS |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 17. Competencia Directa Participación de mercado

| Empresa | Estimación ventas unidades mensuales | Participación de mercado |
|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| DOPTUS | 98 | 30% |
| BLACK BOX | 135 | 42% |
| ALIA 2 EN LA WEB | 89 | 28% |
| TOTAL, Competencia Directa | 322 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

3.3.2.2 Competencia Indirecta

Para el análisis de la competencia indirecta se tomó con relación con estas empresas del norte de Quito, mencionar que ninguna de estas se enfoca al segmento al que se va a incursionar

Tabla 18. Competencia Indirecta

| Empresa | Dirección | Trayectoria |
|-------------------|---|-------------|
| BBM DIGITAL | Cesar Borja Lavayen Oe1-114 Y 10 de agosto | 6 AÑOS |
| MEDIUM MULTIMEDIA | Gaspar de Villarroel E10-121 y av. 6 de diciembre | 15 AÑOS |
| NOTUSLINK | Oswaldo Guayasamín E5-25 | 9 AÑOS |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 19. Competencia Indirecta participación de mercado

| Empresa | Estimación ventas unidades mensuales | Participación de mercado |
|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| BBM DIGITAL | 119 | 33% |
| MEDIUM MULTIMEDIA | 157 | 43% |
| NOTUSLINK | 88 | 24% |
| TOTAL, Competencia Directa | 364 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

3.3.3 Oferta Potencial

Tabla 20. Oferta Potencial

| Oferta Potencial | Cantidad |
|------------------------------|----------|
| Total, Competencia Directa | 322 |
| Total, Competencia Indirecta | 364 |
| Total, Oferta Potencial | 686 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

El marketing digital al ser una estrategia innovadora toma mucha fuerza en el mercado no obstante los competidores no se han enfocado en el nicho de mercado de las microempresas y expresar que la oferta potencial es de 686 empresas, el servicio de consultoría para el nicho es mediante una propuesta de comercialización de todos sus productos con niveles de calidad y con alta difusión de información de todos los productos de los microempresarios.

3.3.4 Demanda Insatisfecha

Se determina que en el mercado existe una necesidad que no está cubierta, con una demanda insatisfecha la que no está solventada es el motivo para la creación de este nuevo servicio.

Tabla 21. Demanda Insatisfecha

| Mercado Meta | Oferta potencial | Demanda insatisfecha |
|--------------|------------------|----------------------|
| 2083 | 229 | 1854 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Se determina que la demanda insatisfecha es de 1854 esta demanda es del nicho de mercado donde se aplicó la encuesta y donde se dará comienzo para la implementación del proyecto.

3.3.5 Posicionamiento

Tabla 22. Posicionamiento

| Año | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Demanda | 1854 | 1856 | 1858 | 1859 | 1861 | 1863 |
| Proyección Crecimiento | 2% | 3% | 3% | 3% | 3% | 4% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Con el resultado de la demanda insatisfecha de 1854 se puede establecer que existe una oportunidad de negocio con clientes del centro comercial de mayoristas y negocios andinos, esto se relaciona con el objetivo organizacional de posicionamiento en este nicho de mercado del 3% para el año 2020 basado en las 4PS digitales la empresa EMICAM tiene su valor en la diferenciación de cada uno de los clientes y sus necesidades ,con servicio personalizado hacia cada uno de ellos , por la experiencia de sus colaboradores de más de 10 años en el área comercial con estrategias innovadoras con alcances efectivos en el momento de sustentar, las necesidades del cliente en tiempos oportunos brindando así una comunidad de clientes en un mismo lugar fomentando así un ecosistema digital amigable y confiable para el consumidor final.

3.3.6 Segmentación del Mercado Meta

A continuación, se detalla 2 aspectos para la segmentación del mercado.

Tabla 23.Segmentación

| Segmentación de Mercado | |
|-------------------------|-----------------------|
| Geográficas | |
| Cantón | Quito |
| Parroquia | Eloy Alfaro, Quitumbe |
| Pictográficos | |
| Clase social | Media, Media Alta |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

3.3.7 Propuesta de valor

EMICAM es una empresa consultora de marketing digital que tiene como aliado estratégico a una plataforma de logística internacional que potencializa la entrega en tiempos óptimos el producto con la experiencia de sus colaboradores internos de más de 10 años en el mercado comercial, hacen que cada uno de sus proyectos sean personalizados para cubrir necesidades del cliente, creando así una comunidad entre ellos, y que a su vez el consumidor final experimente nuevas experiencias al momento de adquirir un producto para que se convierta en un canal de comunicación con nuevos consumidores, a través de medir el comportamiento y acciones de los usuarios en el ecosistema digital.

Slogan: Consulta, Crea, Multiplica, Expande con EMICAM consultores en Marketing Digital.

3.3.8 Descripción del producto

El proceso inicia al realizar un acercamiento con el propietario para la recolección de información de todos los aspectos importantes de la empresa y su producto a ofertar para así poder establecer las estrategias óptimas que vayan acorde a solventar la necesidad de la empresa.

- Conocimiento del producto
- Segmentar el mercado
- Seleccionar el mercado objetivo
- Definir el plan de recolección de datos
- Análisis de datos
- Diseño de estrategias
- Definir la estrategia a emplear
- Elegir los instrumentos y técnicas a emplear
- Identificar las ventajas competitivas

3.3.8.1 Crear fanpage facebook

Tomar fotos y edición.

Crear plan de contenidos.

Manual de preguntas y respuestas

Establecer presupuesto de publicaciones.

Uno de los productos con bajos costos es crear una fan page en Facebook para la exposición de los productos, que comienza con la sesión de fotos y edición de las mismas, luego creando un plan de contenidos para que el producto sea de interés hacia el consumidor final, la elaboración de preguntas y respuestas para así solventar las inquietudes del consumidor y con una inversión de 1 dólar diario por campaña con la segmentación específica se llega a un rango muy alto en la ciudad de Quito, se busca generar en la primera semana ventas para que al fin de mes el valor invertido por esta primera estrategia sea atractivo hacia el cliente y que pueda medir el costo beneficio del mismo.

3.3.8.2 Crear página web

Comprar hosting

Definir nombre para el dominio

Comprar dominio

Diseñar página web

El segundo producto es la creación de una página web que vaya acorde con las ventas generadas por la fan page de Facebook esta página tiene un costo más alto por la compra del dominio y el hosting, los productos en esta página van a ser mucho más definidos para el consumidor tendrán una descripción de los materiales específicos y su cuidado, las fotos que se realizaron en el primer servicio servirán para ubicarlos en la página web en esta página se tomara preferencia a los consumidores que ya realizaron

alguna compra gestionando así la data de los mismos para gestionar la recompra y que sean estos consumidores los que obtengan los beneficios exclusivos de la página.

3.3.8.3 Logística socio estratégico LIFTIT

Establecer acercamiento con LIFTIT

Firmar contrato

Entregar documentos para acreditación de ventas

Capacitación de plataforma

Establecer lugar de recolección

Imprimir comprobantes para recolección

Realizar cuadro de ventas semanal.

El valor por servicio con Liftit es de 1.85 más IVA para toda la ciudad en un rango de 40km abarcando así desde el nicho de mercado Guajalo hasta Carapungo, con una ventaja digital ya que Liftit posee una plataforma de fácil uso y que permite monitorear a través de un sms e internet el tracking del producto y el tiempo de entrega , en todos los servicios está el aliado estratégico LIFTIT para las entregas oportunas en un máximo de 3 horas a nivel de Quito solventando así una de la premisas de compras en tiempos.

3.3.8.4 Marca

EmiCam es un nombre natural y fácil de pronunciar sus siglas EMI de EMILIA que significa amable y CAM de CAMILA que significa esta frente a DIOS.



Figura 13 Logotipo

3.3.8.5 Precio

El precio de la consultoría va desde el primer paquete con 107 dólares por la creación de la fan page y todas las estrategias, plan de comunicación, manual de preguntas y respuesta.

El segundo paquete es la página web este tiene un valor de 400 dólares por la compra del dominio hosting y consultoría de servicio.

3.3.8.6 Personalización

La consultora a través de la experiencia de sus colaboradores se reunirá con los dueños de las empresas para conocer sus necesidades, producto, infraestructura de las empresas y así poder ofertar el mejor plan y que el diseño del producto sea único para el cliente, el canal que se utilizará será directo hacia las empresas del sur de Quito en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos uno de los puntos de valor agregado es la ubicación del local porque es un punto estratégico para los microempresarios por su accesibilidad de transporte por ser una vía principal de alto tráfico.

3.3.8.7 Participación

Es la comunicación con sus clientes y posibles clientes para informar acerca de los productos y su marca la comunicación será vía on line, física creando así el ecosistema digital para una mejor interrelación consumidor cliente se generará bases de datos a través de WhatsApp con contactos de los clientes se enviara preguntas con bonos por participación enfocados a la marca para saber si se está integrando al consumidor y de igual manera recopilar información de las nuevas necesidades del consumidor se enviara promociones por temporada y cupones de descuento por su segunda compra y porcentaje de descuento en su primera compra.

3.3.8.8 Par a Par

A través de la sociabilización de los productos y la exposición de los mismos en conjunto con el manual de preguntas y respuestas se busca integrar a todos los consumidores para así ser eficientes en las ventas y generar un servicio post venta integrado con comunicación directa por sugerencias o garantías del producto, con la información que se emita del cuidado y materiales del producto a ofertar se busca generar esa interrelación consumidor empresa.

3.3.8.9 Predicción Modelada

Con la correcta recopilación de datos de los consumidores y clientes se podrá establecer las necesidades de cada uno de estos actores es así que en la página de Facebook, y la página web podremos adquirir estos datos y así poder establecer las estrategias para una promoción , un lanzamiento de producto tendencias de clientes la consultora al ser una empresa innovadora esta en correcta relación con las nuevas tendencias digitales y al tener a su aliado estratégico obtendrá la data del mismo para así poder realizar una correcta estrategia con los datos de los clientes y consumidores brindando así una cartera de clientes de alto potencial de compra.

3.4 ESTUDIO TÉCNICO

3.4.1 Localización

Para determinar la localización del proyecto se tomo como base las siguientes características

- Ubicación centrica
- Ubicación de empresas
- Medios de transporte

3.4.2 Macro localización

La empresa se ubica en

País : ECUADOR

Provincia : PICHINCHA

Canton: QUITO

3.4.3 Micro localización

La empresa se ubicará en la provincia de Pichincha en Distrito Metropolitano de Quito en la Zona Sur en el Barrio Guajalo en la Av. Pedro Vicente Maldonado el sitio seleccionado cumple con algunos aspectos fundamentales, la cercanía con los potenciales clientes ubicados en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos y la facilidad de acceso para el personal.



Figura 14. Plano de Distribución Oficina

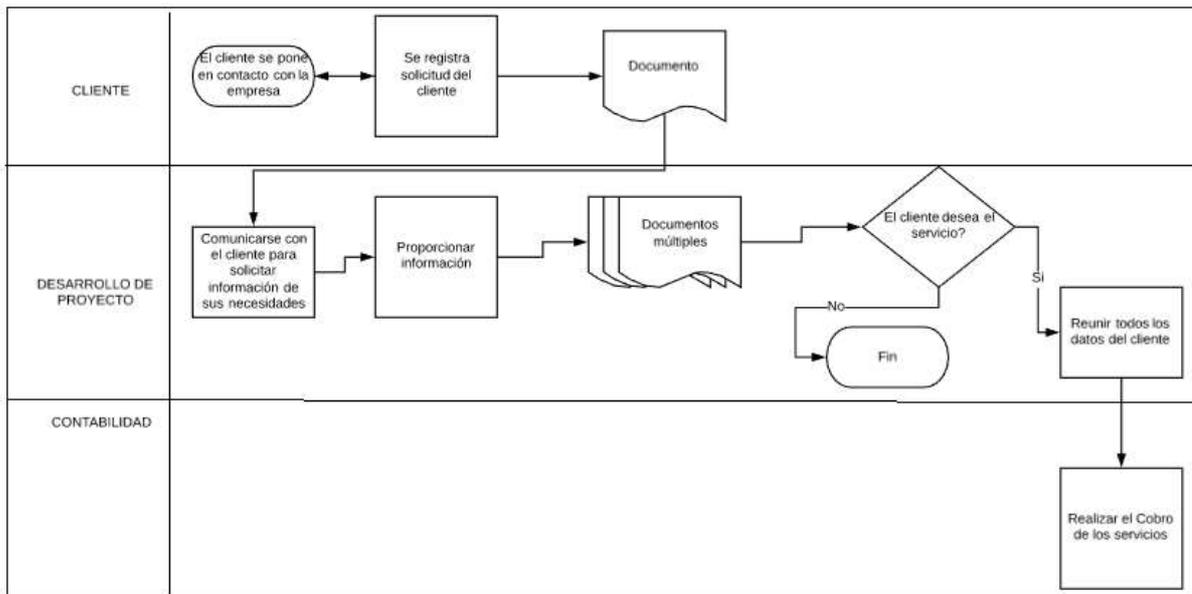


Figura 15. Flujo grama del proceso de servicio en la Consultora de Marketing Digital

- El proceso de servicio de consultoría inicia cuando el cliente se pone en contacto con la empresa eso da a notar el interés como posible cliente ,en esta etapa se realiza el registro de solicitud de consultoría, es aquí donde se le proporciona las alternativas del servicio y sus ventajas acorde con las necesidades del cliente.
- Una vez que el cliente proporciona la información en los documentos y este muestra su preferencia por alguno de los servicios se procede a especificar las recomendaciones para el servicio específico que permita cumplir con las expectativas del cliente , una vez establecido el tipo de servicio se procede a establecer los documentos legales para dar inicio al proyecto estos documentos son contrato , apéndice de confidencialidad de datos, todo esto con el propósito de lograr una relación sana y legal para las partes con el propósito de generar resultados eficientes en el producto.
- Las políticas de pago de la empresa es 50% al inicio y el valor restante luego de la entrega del proyecto solicitado con el compromiso de dar seguimiento de las sugerencias y resultados obtenidos haciendo énfasis siempre en generar una venta.

3.5 ESTUDIO FINANCIERO

Mediante este estudio se busca establecer la inversión inicial, los costos, gastos, estados financieros proyectados, flujo de caja proyectado, balance general, indicadores que permitan determinar la rentabilidad de la empresa.

3.5.1 Requerimiento de recursos.

Los recursos necesarios para este proyecto se detallan.

Tabla 24 Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | |
|---------------------------------------|---------------------|
| INVERSIÓN FIJA | \$ 9,760.00 |
| Adquisición de Equipos de Computación | \$ 6,000.00 |
| Adquisición de Muebles y Enseres | \$ 3,260.00 |
| Adquisición de Equipos de Oficina | \$ 500.00 |
| INVERSIÓN VARIABLE | \$ 1,040.00 |
| Gastos de Constitución | \$ 1,040.00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 9,200.00 |
| Capital de trabajo | \$ 9,200.00 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 20,000.00 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 25 Equipos de Computación

| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | |
|------------------------|----------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Cantidad | PVP Unitario | PVP Total |
| Laptop | 6 und | \$ 800.00 | \$ 4,800.00 |
| Impresora Color | 4 und | \$ 300.00 | \$ 1,200.00 |
| TOTAL | | \$ 1,100.00 | \$ 6,000.00 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 26 Muebles y Enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|--------------------|----------|----|--------------|-------------|
| Detalle | Cantidad | | PVP Unitario | PVP Total |
| Escritorios | 6 | \$ | 250.00 | \$ 1,500.00 |
| Mesa de Juntas | 1 | \$ | 350.00 | \$ 350.00 |
| Sillones Gerente | 1 | \$ | 150.00 | \$ 150.00 |
| Porta archivadores | 5 | \$ | 150.00 | \$ 750.00 |
| Sillas | 6 | \$ | 85.00 | \$ 510.00 |
| TOTAL | | \$ | 985.00 | \$ 3,260.00 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 27 Equipo de Oficina

| EQUIPOS DE OFICINA | | | | |
|--------------------|----------|----|----------|-----------|
| Detalle | Cantidad | | PVP | |
| | | | Unitario | PVP Total |
| Teléfono | 5 und | \$ | 100.00 | \$ 500.00 |
| TOTAL | | \$ | 100.00 | \$ 500.00 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 28 Gastos Operativos

| GASTOS OPERATIVOS | | | | |
|---------------------------|----------|----|----------------------|--------------------|
| PERSONAL | | | | |
| Cargo | Cantidad | | Remuneración Mensual | Remuneración Anual |
| Desarrollador de Producto | 2 | \$ | 788.00 | \$ 9,456.00 |
| Capacitación | 2 | \$ | 200.00 | \$ 400.00 |
| IESS Patronal | 12 | \$ | 87.86 | \$ 1,054.34 |
| Décimo Tercero | 12 | \$ | 65.67 | \$ 788.00 |
| Décimo Cuarto | 12 | \$ | 65.67 | \$ 788.00 |
| Fondos de Reserva | 12 | | | |
| Vacaciones | 12 | | | |
| TOTAL | | \$ | 1,207.20 | \$ 12,486.34 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 29 Gastos Administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
|------------------------|----------|--------------|----|--------------------|
| PERSONAL | | | | |
| Cargo | Cantidad | Remuneración | | Remuneración Anual |
| | | Mensual | | |
| Gerente General | 1 | \$ 1,000.00 | \$ | 12,000.00 |
| Jefe Comercial | 1 | \$ 700.00 | \$ | 8,400.00 |
| Asesor Legal | 1 | \$ 400.00 | \$ | 4,800.00 |
| Contador | 1 | \$ 500.00 | \$ | 6,000.00 |
| IESS Patronal | 12 | \$ 289.90 | \$ | 3,478.80 |
| Décimo Tercero | 12 | \$ 216.67 | \$ | 2,600.00 |
| Décimo Cuarto | 12 | \$ 32.83 | \$ | 394.00 |
| Fondos de Reserva | 12 | | \$ | - |
| Vacaciones | 12 | | | |
| TOTAL | | \$ 3,247.73 | \$ | 38,972.80 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 30 Suministros de Oficina

| SUMINISTROS DE OFICINA | | | | |
|------------------------|----------|--------------|----|-----------|
| Detalle | Cantidad | PVP Unitario | | PVP Total |
| Resmas de papel bond | 2 cajas | \$ 15.00 | \$ | 30.00 |
| Lápices | 2 cajas | \$ 1.50 | \$ | 3.00 |
| Esferos | 4 cajas | \$ 2.00 | \$ | 8.00 |
| Carpetas | 500 | \$ 0.15 | \$ | 75.00 |
| Cinta adhesiva | 8 | \$ 0.25 | \$ | 2.00 |
| Grapadoras | 6 | \$ 1.50 | \$ | 9.00 |
| Perforadoras | 6 | \$ 1.50 | \$ | 9.00 |
| Cajas de Clips | 15 cajas | \$ 0.75 | \$ | 11.25 |
| Archivadores | 100 | \$ 3.00 | \$ | 300.00 |
| Flash | 8 und | \$ 5.00 | \$ | 40.00 |
| Tijeras | 8 und | \$ 1.50 | \$ | 12.00 |
| Sobres manila | 500 | \$ 0.12 | \$ | 0.96 |
| TOTAL | | \$ 32.27 | \$ | 500.21 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 31 Suministros de Limpieza

| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | | | |
|-------------------------|------------|--------------|-------|-----------|
| Detalle | Cantidad | PVP Unitario | | PVP Total |
| Trapeadores | 6 und | \$ | 3.00 | \$ 18.00 |
| Escobas | 6 und | \$ | 3.00 | \$ 18.00 |
| Desinfectantes | 8 botellas | \$ | 2.50 | \$ 20.00 |
| Jabón líquido de baño | 7 und | \$ | 2.00 | \$ 14.00 |
| Franelas | 20 | \$ | 0.50 | \$ 10.00 |
| Ambientales | 12 und | \$ | 1.50 | \$ 18.00 |
| Cloro | 3 botellas | \$ | 2.50 | \$ 7.50 |
| Toallas | 10 und | \$ | 1.50 | \$ 15.00 |
| Papel Higiénico | 10 pacas | \$ | 3.00 | \$ 30.00 |
| TOTAL | | \$ | 19.50 | \$ 150.50 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 32 Arriendo de Oficina

| ARRENDAMIENTO OFICINA | | | | |
|-----------------------|----------|--------------|--------|-------------|
| Detalle | Cantidad | PVP Unitario | | PVP Total |
| Gastos de arriendo | 12 | \$ | 200.00 | \$ 2,400.00 |
| Servicios Básicos | 12 | \$ | 200.00 | \$ 2,400.00 |
| TOTAL | | \$ | 400.00 | \$ 4,800.00 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 33 Depreciación Activos

| DEPRECIACIÓN ACTIVOS | | | | |
|-------------------------------------|-------|----|----|----------|
| Detalle | VALOR | | | |
| Depreciación Equipos de Computación | | \$ | | 1,800.00 |
| Depreciación Muebles y Enseres | | \$ | | 293.40 |
| Depreciación Equipos de Oficina | | \$ | | 45.00 |
| TOTAL | \$ | - | \$ | 2,138.40 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 34 Gastos Ventas

| GASTOS DE VENTAS | | | | |
|--------------------------------|----------|----------------|---------------|----------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | TOTAL MENSUAL | TOTAL ANUAL |
| Publicidad Rotulo | 1 | 100 | 100 | 1200 |
| Publicidad tarjetas | 50 | 0.05 | 2.5 | 30 |
| Publicidad por Facebook | 1 | 150 | 150 | 1800 |
| Dominios Páginas Web y Hosting | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Artículos publicitarios | 1 | 50 | 50 | 600 |
| TOTAL | | | 302.50 | 3630.00 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 35 Proyección de Ventas

| PROYECCION DE VENTAS | | | | | | |
|---------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Año | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Cantidad de Ventas | 50 | 58 | 62 | 68 | 73 | 80 |
| Valor Unitario | 107 | 107 | 107 | 107 | 107 | 107 |
| Total de Ventas Mensuales | 5356.21 | 6215.44 | 6639.08 | 7282.44 | 7827.49 | 8572.99 |
| Total de Ventas Anuales | 64274.47 | 74585.29 | 79669.00 | 87389.26 | 93929.85 | 102875.89 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Estado de Resultados

Se especifica los ingresos y gastos para determinar ganancias o pérdidas en el periodo determinado.

Tabla 36 Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| CUENTAS | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024.00 |
| VENTAS | 64274.47 | 74585.29 | 79669.00 | 87389.26 | 93929.85 | 102875.89 |
| (-) GASTOS | 61378.25 | 70058.90 | 70088.90 | 68213.90 | 71002.79 | 73738.43 |
| Gastos Operacionales | 12486.34 | 13668.03 | 13668.03 | 13668.03 | 13768.03 | 15541.84 |
| Gastos Administrativos | 45261.91 | 49160.87 | 49160.87 | 47315.87 | 49374.76 | 51536.59 |
| Gastos de Ventas | 3630.00 | 7230.00 | 7260.00 | 7230.00 | 7860.00 | 6660.00 |
| (=) Utilidad Operacional | 2896.22 | 4526.39 | 9580.10 | 19175.36 | 22927.06 | 29137.46 |
| (+) Otros Ingresos | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| (-) Otros Egresos | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| (=) Utilidad antes de Part trab e Imp | 2896.22 | 4526.39 | 9580.10 | 19175.36 | 22927.06 | 29137.46 |
| (-) 15 % Participación Trabajadores | 434.43 | 678.96 | 1437.02 | 2876.30 | 3439.06 | 4370.62 |
| (=) Utilidad Antes de I.R. | 2461.79 | 3847.43 | 8143.09 | 16299.06 | 19488.00 | 24766.84 |
| (-) Impuesto a la Renta SRI | 615.45 | 961.86 | 2035.77 | 4074.76 | 4872.00 | 6191.71 |
| (=) Utilidad Neta | 1846.34 | 2885.57 | 6107.32 | 12224.29 | 14616.00 | 18575.13 |
| % Margen de utilidad | 3% | 4% | 8% | 14% | 16% | 18% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 37 Análisis Vertical Estado de Resultados

| ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|-----------|-----|
| CUENTAS | 2019.00 | VAR | 2020.00 | VAR | 2021.00 | VAR | 2022 | VAR | 2023 | VAR | 2024 | VAR |
| VENTAS | 64274.47 | | 74585.29 | | 79669.00 | | 87389.26 | | 93929.85 | | 102875.89 | |
| (-) GASTOS | 61378.25 | 95% | 70058.90 | 94% | 70088.90 | 88% | 68213.90 | 78% | 71002.79 | 76% | 73738.43 | 72% |
| Gastos Operacionales | 12486.34 | 19% | 13668.03 | 18% | 13668.03 | 17% | 13668.03 | 16% | 13768.03 | 15% | 15541.84 | 15% |
| Gastos Administrativos | 45261.91 | 70% | 49160.87 | 66% | 49160.87 | 62% | 47315.87 | 54% | 49374.76 | 53% | 51536.59 | 50% |
| Gastos de Ventas | 3630.00 | 6% | 7230.00 | 10% | 7260.00 | 9% | 7230.00 | 8% | 7860.00 | 8% | 6660.00 | 6% |
| (=) Utilidad Operacional | 2896.22 | | 4526.39 | | 9580.10 | | 19175.36 | | 22927.06 | | 29137.46 | |
| (+) Otros Ingresos | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% |
| (-) Otros Egresos | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% |
| Utilidad antes de Part trab e | | | | | | | | | | | | |
| (=) Imp | 2896.22 | 5% | 4526.39 | 6% | 9580.10 | 12% | 19175.36 | 22% | 22927.06 | 24% | 29137.46 | 28% |
| 15 % Participación | | | | | | | | | | | | |
| (-) Trabajadores | 434.43 | 1% | 678.96 | 1% | 1437.02 | 2% | 2876.30 | 3% | 3439.06 | 4% | 4370.62 | 4% |
| (=) Utilidad Antes de I.R. | 2461.79 | 4% | 3847.43 | 5% | 8143.09 | 10% | 16299.06 | 19% | 19488.00 | 21% | 24766.84 | 24% |
| (-) Impuesto a la Renta SRI | 615.45 | 1% | 961.86 | 1% | 2035.77 | 3% | 4074.76 | 5% | 4872.00 | 5% | 6191.71 | 6% |
| (=) Utilidad Neta | 1846.34 | 3% | 2885.57 | 4% | 6107.32 | 8% | 12224.29 | 14% | 14616.00 | 16% | 18575.13 | 18% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Se observa en el analisis vertical del estado de resultados que los gastos representan el 95 % para el año 2019 en realacion a las ventas totales del periodo ,adicional se observa que dentro de los gastos se encuentran los gastos administrativos con un 70% debido a los sueldos de los colaboradores, se evidencia una utilidad para los colaboradores de 434.43 y con una utilidad neta de 1846.34 que representa el 3%, para el año 2021 se observa que la utilidad neta es del 8% cumpliendo asi con uno de los objetivos estrategicos de la empresa .

Tabla 38 Análisis Horizontal Estado de Resultados

| ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|-----------|------|
| CUENTAS | 2019 | 2020 | VAR | 2021 | VAR | 2022 | VAR | 2023 | VAR | 2024 | VAR |
| VENTAS | 64274.47 | 74585.29 | 14% | 79669.00 | 6% | 87389.26 | 9% | 93929.85 | 7% | 102875.89 | 9% |
| (-) GASTOS | 61378.25 | 70058.90 | 12% | 70088.90 | 0% | 68213.90 | -3% | 71002.79 | 4% | 73738.43 | 4% |
| Gastos Operacionales | 12486.34 | 13668.03 | 9% | 13668.03 | 0% | 13668.03 | 0% | 13768.03 | 1% | 15541.84 | 11% |
| Gastos Administrativos | 45261.91 | 49160.87 | 8% | 49160.87 | 0% | 47315.87 | -4% | 49374.76 | 4% | 51536.59 | 4% |
| Gastos de Ventas | 3630.00 | 7230.00 | 50% | 7260.00 | 0% | 7230.00 | 0% | 7860.00 | 8% | 6660.00 | -18% |
| (=) Utilidad Operacional | 2896.22 | 4526.39 | 36% | 9580.10 | 53% | 19175.36 | 50% | 22927.06 | 16% | 29137.46 | 21% |
| (+) Otros Ingresos | 0.00 | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| (-) Otros Egresos | 0.00 | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | |
| (=) Utilidad antes de Part trab e Imp | 2896.22 | 4526.39 | 36% | 9580.10 | 53% | 19175.36 | 50% | 22927.06 | 16% | 29137.46 | 21% |
| (-) 15 % Participación Trabajadores | 434.43 | 678.96 | 36% | 1437.02 | 53% | 2876.30 | 50% | 3439.06 | 16% | 4370.62 | 21% |
| (=) Utilidad Antes de I.R. | 2461.79 | 3847.43 | 36% | 8143.09 | 53% | 16299.06 | 50% | 19488.00 | 16% | 24766.84 | 21% |
| (-) Impuesto a la Renta SRI | 615.45 | 961.86 | 36% | 2035.77 | 53% | 4074.76 | 50% | 4872.00 | 16% | 6191.71 | 21% |
| (=) Utilidad Neta | 1846.34 | 2885.57 | 36% | 6107.32 | 53% | 12224.29 | 50% | 14616.00 | 16% | 18575.13 | 21% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Análisis.- En el estado de resultados horizontal se observa que las ventas incrementan desde el año 0 hasta el año 2024 con un crecimiento del 9% para cada año se evidencia que los gastos de ventas incrementan para el año 2020 en un 50% es debido a la adquisición de hosting , dominios y publicidad por Facebook para los clientes se

observa un decrecimiento del 4% para el año 2022 de los gastos administrativos esto debido a la depreciación de los equipos de oficina y los equipos de computación, para el año 2024 se evidencia un aumento en los gastos operacionales esto debido al incremento en los sueldos de los colaboradores de esa área adicional, el gasto de ventas decrece para el año 2024 en un 18% debido a que se baja la contratación de hosting y dominios para los clientes.

Balance General

Con el balance se podrá determinar todas las posesiones (activos) de la empresa las (deudas) y el capital

Tabla 39 Balance General

| BALANCE GENERAL | | |
|------------------------------------|--------------|---------------------|
| ACTIVOS | | |
| Activo Corriente | | \$ 9,200.00 |
| Bancos | \$ 9,200.00 | |
| Activo no Corriente | | \$ 10,800.00 |
| Equipo de Computación | \$ 6,000.00 | |
| Muebles y Enseres | \$ 3,760.00 | |
| Gastos de Constitución | \$ 1,040.00 | |
| TOTAL ACTIVOS | | \$ 20,000.00 |
| PASIVOS | | |
| Pasivos no Corrientes | | \$ - |
| Préstamo Bancario por pagar | \$ - | |
| PATRIMONIO | | \$ 20,000.00 |
| Capital | \$ 20,000.00 | |
| TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO | | \$ 20,000.00 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 40 Balance General Proyectado

| BALANCE GENERAL PROYECTADO | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | AÑO 0 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| ACTIVOS | 22896.22 | 26372.73 | 34312.01 | 50014.59 | 65990.58 | 86816.98 |
| Activo Corriente | 14234.62 | 17711.13 | 25650.41 | 39507.99 | 55483.98 | 76310.38 |
| Bancos | 14234.62 | 17711.13 | 25650.41 | 39507.99 | 55483.98 | 76310.38 |
| Activo no Corriente | 8661.60 | 8661.60 | 8661.60 | 10506.60 | 10506.60 | 10506.60 |
| Equipo de Computación | 6000.00 | 6000.00 | 6000.00 | 6000.00 | 6000.00 | 6000.00 |
| Muebles y Enseres | 3260.00 | 3260.00 | 3260.00 | 3260.00 | 3260.00 | 3260.00 |
| Equipo de Oficina | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 |
| Gastos de Constitución | 1040.00 | 1040.00 | 1040.00 | 1040.00 | 1040.00 | 1040.00 |
| (-) Depreciación acumulada | -2138.40 | -2138.40 | -2138.40 | -293.40 | -293.40 | -293.40 |
| TOTAL ACTIVOS | | | | | | |
| PASIVOS | 1049.88 | 1640.82 | 3472.79 | 6951.07 | 8311.06 | 10562.33 |
| Pasivos no Corrientes | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Préstamo Bancario por pagar | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Participación Trabajadores por pagar | 434.43 | 678.96 | 1437.02 | 2876.30 | 3439.06 | 4370.62 |
| Impuesto a la Renta por pagar | 615.45 | 961.86 | 2035.77 | 4074.76 | 4872.00 | 6191.71 |
| PATRIMONIO | 21846.34 | 24731.91 | 30839.23 | 43063.52 | 57679.52 | 76254.65 |
| Capital | 20000.00 | 20000.00 | 20000.00 | 20000.00 | 20000.00 | 20000.00 |
| Resultado Acumulado | | 1846.34 | 4731.91 | 10839.23 | 23063.52 | 37679.52 |
| Resultado Ejercicio | 1846.34 | 2885.57 | 6107.32 | 12224.29 | 14616.00 | 18575.13 |
| TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO | 22896.22 | 26372.73 | 34312.01 | 50014.59 | 65990.58 | 86816.98 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Tabla 41 Análisis Vertical Balance General

| ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|----------|------|
| | 2019 | VAR | 2020 | VAR | 2021 | VAR | 2022 | VAR | 2023 | VAR | 2024 | VAR |
| ACTIVOS | 22896.22 | | 26372.73 | | 34312.01 | | 44077.68 | | 56895.50 | | 72526.12 | |
| Activo Corriente | 14234.62 | 62% | 17711.13 | 67% | 25650.41 | 75% | 39507.99 | 90% | 55483.98 | 98% | 76310.38 | 105% |
| Bancos | 14234.62 | 62% | 17711.13 | 67% | 25650.41 | 75% | 39507.99 | 90% | 55483.98 | 98% | 76310.38 | 105% |
| Activo no Corriente | 8661.60 | 38% | 8661.60 | 33% | 8661.60 | 25% | 10506.60 | 24% | 10506.60 | 18% | 10506.60 | 14% |
| Equipo de Computación | 6000.00 | 26% | 6000.00 | 23% | 6000.00 | 17% | 6000.00 | 14% | 6000.00 | 11% | 6000.00 | 8% |
| Muebles y Enseres | 3260.00 | 14% | 3260.00 | 12% | 3260.00 | 10% | 3260.00 | 7% | 3260.00 | 6% | 3260.00 | 4% |
| Equipo de Oficina | 500.00 | 2% | 500.00 | 2% | 500.00 | 1% | 500.00 | 1% | 500.00 | 1% | 500.00 | 1% |
| Gastos de Constitución | 1040.00 | 5% | 1040.00 | 4% | 1040.00 | 3% | 1040.00 | 2% | 1040.00 | 2% | 1040.00 | 1% |
| (-) Depreciación acumulada | -2138.40 | -9% | -2138.40 | -8% | -2138.40 | -6% | -293.40 | -1% | -293.40 | -1% | -293.40 | 0% |
| TOTAL ACTIVOS | | | | | | | | | | | | |
| PASIVOS | 1049.88 | 5% | 1640.82 | 6% | 3472.79 | 10% | 5455.02 | 12% | 6623.91 | 12% | 8067.26 | 11% |
| Pasivos no Corrientes | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% |
| Préstamo Bancario por pagar | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% | 0.00 | 0% |
| Participación Trabajadores por pagar | 434.43 | 2% | 678.96 | 3% | 1437.02 | 4% | 2876.30 | 7% | 2740.93 | 5% | 3338.18 | 5% |
| Impuesto a la Renta por pagar | 615.45 | 3% | 961.86 | 4% | 2035.77 | 6% | 3197.77 | 7% | 3882.98 | 7% | 4729.09 | 7% |
| PATRIMONIO | 21846.34 | 95% | 24731.91 | 94% | 30839.23 | 90% | 38622.66 | 88% | 50271.59 | 88% | 64458.85 | 89% |
| Capital | 20000.00 | 87% | 20000.00 | 76% | 20000.00 | 58% | 20000.00 | 45% | 20000.00 | 35% | 20000.00 | 28% |
| Resultado Acumulado | 0.00 | 0% | 1846.34 | 7% | 4731.91 | 14% | 10839.23 | 25% | 23063.52 | 41% | 30271.59 | 42% |
| Resultado Ejercicio | 1846.34 | 8% | 2885.57 | 11% | 6107.32 | 18% | 9593.31 | 22% | 11648.94 | 20% | 14187.26 | 20% |
| TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO | 22896.22 | 100% | 26372.73 | 100% | 34312.01 | 100% | 44077.68 | 100% | 56895.50 | 100% | 72526.12 | 100% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

En el balance general vertical se observa que los activos tiene un 62% con relación a los pasivos que se encuentran con un 5% el patrimonio de la empresa se encuentra con un 95% esta relación

nos da el 100% la depreciación acumulada para el año 2022 es del -1 % en relación a las ventas del mismo año al ser los activos corrientes son mucho mayores que los pasivos corrientes ya que estos no existen por lo que no afectara el capital de trabajo de la empresa

Tabla 42 Análisis Horizontal Balance General

| ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|----------|------|----------|-----|----------|-------|----------|-----|----------|-----|
| | 2019 | 2020 | VAR | 2021 | VAR | 2022 | VAR | 2023 | VAR | 2024 | VAR |
| ACTIVOS | 22896.22 | 26372.73 | 13% | 34312.01 | 23% | 50014.59 | 31% | 65990.58 | 24% | 86816.98 | 24% |
| Activo Corriente | 14234.62 | 17711.13 | 20% | 25650.41 | 31% | 39507.99 | 35% | 55483.98 | 29% | 76310.38 | 27% |
| Bancos | 14234.62 | 17711.13 | 20% | 25650.41 | 31% | 39507.99 | 35% | 55483.98 | 29% | 76310.38 | 27% |
| Activo no Corriente | 8661.60 | 8661.60 | 0% | 8661.60 | 0% | 10506.60 | 18% | 10506.60 | 0% | 10506.60 | 0% |
| Equipo de Computación | 6000.00 | 6000.00 | 0% | 6000.00 | 0% | 6000.00 | 0% | 6000.00 | 0% | 6000.00 | 0% |
| Muebles y Enseres | 3260.00 | 3260.00 | 0% | 3260.00 | 0% | 3260.00 | 0% | 3260.00 | 0% | 3260.00 | 0% |
| Equipo de Oficina | 500.00 | 500.00 | 0% | 500.00 | 0% | 500.00 | 0% | 500.00 | 0% | 500.00 | 0% |
| Gastos de Constitución | 1040.00 | 1040.00 | 0% | 1040.00 | 0% | 1040.00 | 0% | 1040.00 | 0% | 1040.00 | 0% |
| (-) Depreciación acumulada | -2138.40 | -2138.40 | 0% | -2138.40 | 0% | -293.40 | -629% | -293.40 | 0% | -293.40 | 0% |
| TOTAL ACTIVOS | | | | | | | | | | | |
| PASIVOS | 1049.88 | 1640.82 | 36% | 3472.79 | 53% | 6951.07 | 50% | 8311.06 | 16% | 10562.33 | 21% |
| Pasivos no Corrientes | 0.00 | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | | | | 0.00 | |
| Préstamo Bancario por pagar | 0.00 | 0.00 | | 0.00 | | 0.00 | | | | 0.00 | |
| Participación Trabajadores por pagar | 434.43 | 678.96 | 36% | 1437.02 | 53% | 2876.30 | 50% | 3439.06 | 16% | 4370.62 | 21% |
| Impuesto a la Renta por pagar | 615.45 | 961.86 | 36% | 2035.77 | 53% | 4074.76 | 50% | 4872.00 | 16% | 6191.71 | 21% |
| PATRIMONIO | 21846.34 | 24731.91 | 12% | 30839.23 | 20% | 43063.52 | 28% | 57679.52 | 25% | 76254.65 | 24% |
| Capital | 20000.00 | 20000.00 | 0% | 20000.00 | 0% | 20000.00 | 0% | 20000.00 | 0% | 20000.00 | 0% |
| Resultado Acumulado | | 1846.34 | 100% | 4731.91 | 61% | 10839.23 | 56% | 23063.52 | 53% | 37679.52 | 39% |
| Resultado Ejercicio | 1846.34 | 2885.57 | 36% | 6107.32 | 53% | 12224.29 | 50% | 14616.00 | 16% | 18575.13 | 21% |
| TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO | 22896.22 | 26372.73 | 13% | 34312.01 | 23% | 50014.59 | 31% | 65990.58 | 24% | 86816.98 | 24% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Análisis.-Dentro de los activos se puede observar en el análisis horizontal que los activos incrementan desde el año 2019 de 13 % hasta el año 2024 con el 24% esto debido al incremento de ventas y los cobros corrientes que se realizan a los clientes, en los activos no corrientes se expresa un aumento esto debido a la depreciación de los equipos de computación, muebles y enseres, alcanzando una depreciación acumulada del 629% para el año 2022.

Flujo de Efectivo

Con el flujo de efectivo la empresa pueda cumplir con sus obligaciones y proyectarse para nuevas inversiones.

Tabla 43 Flujo de Efectivo

| | FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO | | | | | | |
|----------------------------|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 0.00 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Saldo Inicial de Caja | | 9200.0 | 14234.6 | 19849.5 | 29927.2 | 45923.2 | 62192.6 |
| INGRESOS POR VENTAS | | | | | | | |
| Ingresos Ventas | | 64274.5 | 74585.3 | 79669.0 | 87389.3 | 93929.8 | 102875.9 |
| Crédito Bancario | | | | | | | |
| Total Ingresos | | 73474.5 | 88819.9 | 99518.5 | 117316.5 | 139853.0 | 165068.5 |
| EGRESOS | | | | | | | |
| Gastos de Ventas | | 3630.0 | 7230.0 | 7260.0 | 7230.0 | 7860.0 | 6660.0 |
| Gastos Operacionales | | 12486.3 | 13668.0 | 13668.0 | 13668.0 | 13768.0 | 15541.8 |
| Gastos Administrativos | | 45261.9 | 49160.9 | 49160.9 | 47315.9 | 49374.8 | 51536.6 |
| Participación Trabajadores | | | 434.4 | 679.0 | 1437.0 | 2876.3 | 3439.1 |
| Pago Impuesto a la Renta | | | 615.4 | 961.9 | 2035.8 | 4074.8 | 4872.0 |
| Inversión Inicial | 20000.00 | | | | | | |
| Total Egresos Operativos | | 61378.3 | 71108.8 | 71729.7 | 71686.7 | 77953.9 | 82049.5 |
| Saldo Flujo de Caja | | 12096.2 | 17711.1 | 27788.8 | 45629.8 | 61899.2 | 83019.0 |
| (+) Depreciaciones | | 2138.4 | 2138.4 | 2138.4 | 293.4 | 293.4 | 293.4 |
| Saldo Final de Caja | | 14234.62 | 19849.53 | 29927.21 | 45923.19 | 62192.58 | 83312.38 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Se valora los siguientes indicadores:

Rentabilidad sobre activos (ROA) Return Over Assets, es un indicador para medir la rentabilidad lograda en un determinado periodo y los activos totales de la empresa.

Rendimiento sobre el capital invertido (ROE) Return Over Equity, es un indicador muy importante para tomar decisiones y evaluar la rentabilidad de un negocio.

Rendimiento sobre el retorno de la inversión (ROI) Return On Investment) es un indicador que puede medir el rendimiento obtenido de una inversión.

Tabla 44 Indicadores ROE, ROI, ROA

| Indicador | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|
| ROE | 8% | 12% | 20% | 28% | 25% | 24% |
| ROA | 8% | 11% | 18% | 24% | 22% | 21% |
| ROI | 9% | 14% | 31% | 61% | 73% | 93% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

TIR Tasa interna de Retorno

Es la tasa de rentabilidad que otorga una inversión, es decir en cuanto tiempo le toma al proyecto retribuir su inversión

Tabla 45 Tasa Interna de Retorno

| TASA INTERNA DE RETORNO | |
|-------------------------|-----------------|
| Inversión Inicial | -20000.00 |
| FLUJO 1 AÑO | 19849.53 |
| FLUJO 2 AÑO | 29927.21 |
| FLUJO 3 AÑO | 45923.19 |
| FLUJO 4 AÑO | 62192.58 |
| FLUJO 5 AÑO | 83312.38 |
| TIR | 82% |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

VAN Valor Neto Realizable

Es un indicador que sirve para medir la viabilidad del proyecto al traer a valor presente la inversión.

Tabla 46 Valor Neto Realizable

| VALOR NETO REALIZABLE | |
|-----------------------|-----------------|
| Inversion Inicial | -20000.00 |
| FLUJO 1 AÑO | 19849.53 |
| FLUJO 2 AÑO | 29927.21 |
| FLUJO 3 AÑO | 45923.19 |
| FLUJO 4 AÑO | 62192.58 |
| FLUJO 5 AÑO | 83312.38 |
| VAN | 161126.28 |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

PRI Periodo de Retorno de la Inversión

Es un indicador que mide en cuanto tiempo se recupera el total de la inversión a valor presente.

Su fórmula es $PRI = a + I_0 - b / Ft$

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 47 Periodo de Retorno de la Inversión

| PERIODO DE RETORNO DE LA INVERSION | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| Año | Flujo de Efectivo a valor presente | Inversión |
| 0 | | \$ 20,000.00 |
| 1 | \$ 14,234.62 | |
| 2 | \$ 29,927.21 | |
| | | 2.1926 Dos años |
| | | 2.6136 Dos meses 6 días |

Elaborado por. Gerardo Anrrango

Se observa que el Periodo de Retorno de la Inversión es de dos años dos meses y seis días de acuerdo a los datos obtenidos

3.5.2 Análisis Financiero

- El margen de utilidad se proyecta a los cinco años con el 18% dado que cada año se incrementará las ventas en un 8% y el alcance de empresa con su personal capacitado constantemente.
- El ingreso en relación con las ventas proyectadas a cinco años es de 69156 dado que en el momento ya ubican del segmento de mercado que comprende el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.
- Se determina por el análisis de la tasa interna de retorno y el valor neto realizable que para el año dos se recupera la inversión realizada.

CONCLUSIONES

- Al exponer los beneficios del comercio electrónico se denota las ventajas del marketing digital y que este no está totalmente potenciado a nivel de microempresas así lo firma Gómez y León (2016) y que este estudio avala que los microempresarios están dispuestos a utilizar estrategias de marketing digital.
- Mediante la investigación de campo se verifica que existe una deficiencia en el conocimiento del marketing digital y sus canales de comunicación con la aceptación del 89% de los encuestados en adquirir una consultoría en marketing digital se evidencia que la propuesta es factible para la creación de la consultora en el sur de Quito.
- Según los resultados encontrados se concluye que la frecuencia de consumo de consultoría de marketing digital es de una vez al mes por un valor aproximado de 107 dólares al hacer énfasis en la servucción como se expresa en la experiencia de los consultores y la garantía del servicio.
- El plan de negocios es viable financieramente debido a que existe una tasa de retorno de la inversión al segundo año y la utilidad neta del proyecto crece de manera estable anualmente, mediante la investigación y la validación de los datos se evidencio la carencia de conocimiento en los nuevos canales de comunicación.
- Con el primer servicio se garantiza la comercialización de los productos de los microempresarios con un alta exposición en el cantón Quito, como se observa en la micro localización la empresa se ubica cerca del nicho de mercado y brinda así una ventaja y facilidad de acceso a los clientes.
- Al exponer el canal y socio estratégico LIFTIT se observa como una alternativa comercial y de logística para la entrega de los productos a bajos costos y que estos sean de alta comercialización, soluciones logísticas con un ingreso altos a una baja inversión.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere estar a la par con las actualizaciones que presente el mercado digital y las exigencias del cliente en temas tecnológicos, el personal de la empresa de consultoría deberá estar en constante capacitación por las nuevas tecnologías.
- Mediante la implementación de este plan de negocios se sugiere establecer un estudio de mercado para acceder a otra zona de QUITO.
- Se propone que el servicio sea diferenciado y de calidad con énfasis en sustentar las necesidades del cliente su superar las expectativas de la misma.
- Se recomienda buscar una persona externa para verificar la utilidad de la empresa y que cuide sus ingresos.
- Asegurar la correcta comercialización del producto y establecer políticas de devolución sin que afecte al consumidor final.
- Buscar nuevos socios estratégicos para así apalancarse de su alto tráfico de posibles clientes a la par estará a la vanguardia en canales de distribución.
- Buscar alianzas estratégicas para la comercialización de los productos y un data center para el almacenamiento de datos.

BIBLIOGRAFIA

- Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(7) 81-89. Recuperado de: file:///Users/Mutu/Downloads/2084-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11212-1-10-20170929.pdf
- Cadena (2018). De la interacción presencial a la interacción digital del cliente con productos y servicios. Congreso Internacional Multidisciplinario de Ciencias Sociales y Educación – CIMCSE 2018.
- CEPAL (2018). La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción. En Bárcena, A. (Presidenta). *Quinta Conferencia Ministerial sobre la sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de: http://repository.eclac.org/bitstream/handle/11362/38604/S1600780_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cueva, R. A., Camino, J. R., y Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2da. ed.). Madrid. ESIC Editorial.
- Doviskin, R. (2004). Fundamentos del marketing teoría y experiencia. Buenos Aires: Editorial Granica S.A.
- Gómez, N. y León, A. (2016). *Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital especializada en la red social Facebook para micro empresas y pequeñas empresas* (Tesis de pregrado). Universidad de las Americas, Quito. Recuperado de: <http://200.24.220.94/handle/33000/4845>
- Gomez, W. (2015). *Proyecto de fiabilidad para crear una empresa de servicios de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad virtual orientada a las PYMES del sector comercial ubicadas en el centro norte del distrito metropolitano de Quito* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7192>
- González, R. (2011). Comercio electrónico (2unda Ed.). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Guaña Moya, E., Alvear Escobar, A., & Ortiz Remache, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242. Recuperado de <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/82>

INEC. (2016). Encuesta estructural empresarial (datos estadísticos). Obtenido de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-estructural-empresarial/>

Instituto Nacional de Encuestas y Censos. (2018). *Ecuador en cifras*. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-estructural-empresarial/>

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler. Como crear, ganar y dominar los mercados*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=Ah5Q7sUatDoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Landau, L., (2012). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe, 2012. Informe del Observatorio Regional de Banda Ancha (ORBA). Recuperado de
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-ancha-america-latina-caribe-2016>

Mendoza, C., Argueta, G., y Gómez, M. (2016). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: artesanías La campiña* (tesis de pregrado). Universidad del Salvador, El Salvador. Recuperado de:
<http://ri.ues.edu.sv/12879/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.%20Artesanias%20la%20Campi%C3%B1a.pdf>

Noloyola, A., y Pinzón, S. (2015). *La adopción del marketing digital en empresas de aguas calientes* (tesis de pregrado). Universidad autónoma de Aguascalientes, Perú. Recuperado de: <https://www.riico.net/index.php/riico/article/viewFile/21/141>

Raiza, C. (2017). *El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C, Puente Piedra 2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3132/Cisneros_CRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, (161), 44-51. Recuperado de:
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312737923_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf

Sánchez, T. (2015). Influencia del marketing a través de facebook en la economía de negocios locales de Santa Rosa, Provincia de El Oro. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 3(1), 116-126. Recuperado de:
<https://incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/79>

Stats, I. (2013). Internet world stats: Usage and population statistics. Recuperado de:
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Tavera, J. F. and Londoño, B. (2012). Entornos Digitales: Escenarios para el marketing y nuevos modelos de negocio. En: Encuentro Internacional de Investigación en Administración ASCOLFA 2012. 11- 12 de octubre de 2012, Sabaneta, Colombia. Recuperado de: <http://www.ascolfa.edu.co/web/archivos/conferencia2012/desafiosdelagerencia/index.html>

Tavera, J., & Londoño, B. (2014). Factores determinantes de la aceptación tecnológica del E-Commerce en países emergentes. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (31), 101-119. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1513/151332653007/>

Vásquez, J. y Joyanes, L. (2018). Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamérica: Caso Centroamerica y Panamá, *KnE Engineering*, 931–941. Recuperado de: <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/1513/3592>

World Stats (2017). “World internet Users and Population Stats”. Recuperado de: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ANEXOS

Encuesta

Estimado(a) el presente documento busca conocer el nivel de conocimiento de MARKETING DIGITAL, y de igual manera como se sustentaría alguna carencia y posterior mejora de este conocimiento.

1. ¿Su empresa se encuentra en que actividad económica?

Servicio
Artesanal
Financiero
Industrial
Comercial

2. ¿La empresa tiene en el mercado funcionando?

1 a 3 años
4 a 6 años
7 a 10 años
Mas de 10 años

3. ¿Que nivel de instrucción formal tiene el propietario de la empresa?

Educación Básica
Secundaria
Pregrado
Postgrado

4. ¿Su empresa tiene departamento de MARKETING?

Si
No

5. Cuenta actualmente con una consultoría en MARKETING DIGITAL.

Si
NO

6. ¿Para usted que factor sería el más relevante para contratar un servicio de consultoría en marketing digital?

| | Muy Importante | Importante | Poco Importante | Nada Importante |
|--------------------------------|----------------|------------|-----------------|-----------------|
| Experiencia de los consultores | | | | |
| Conocimiento | | | | |
| Precio | | | | |
| Servicio al Cliente | | | | |
| Garantía | | | | |

7. ¿Tiene algún conocimiento de que es el Marketing Digital exponiendo en escalas del 1 no sabe 5 he escuchado y 10 tiene el suficiente conocimiento?

No sabe

He escuchado

Tiene el suficiente conocimiento

8. ¿En su empresa utilizan algunos de estos servicios electrónicos u herramientas?

Internet

Página Web

Redes sociales

Correo Corporativo

9. ¿Con qué frecuencia utilizaría una consultoría en MARKETING DIGITAL al año?

1 vez a la semana

1 vez cada mes

1 vez cada 3 meses

Mas de 3 veces en el año

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una asesoría de Marketing Digital sabiendo que esto le estaría beneficiando de manera exponencial a su empresa?

De 50 a 100 dólares

De 101 a 200 dólares

De 201 a 700 dólares

11. ¿Le gustaría adquirir una consultoría en Marketing Digital para el manejo de un canal alternativo de comunicación y ventas?

Si

No

FICHA DE CAMPO

Nombre del observador: GERARDO ANRRANGO

| |
|--|
| Lugar: Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos |
| Hora: 11am |
| Fecha: 02-06-2018 |
| Ciudad: Quito |

| Material | Bueno | Regular | Malo |
|--------------------------------------|-------|---------|------|
| Poco espacio físico para trabajar | | X | |
| Iluminación inadecuada | | X | |
| Disponen de cajas de luz de su marca | | | X |
| Falta de infraestructura tecnológica | | | X |
| Uso de celular | X | | |

| Conocimiento | Bueno | Regular | Malo |
|--|-------|---------|------|
| Desconocimiento del potencial de sus productos | | X | |
| Inexperiencia de perchado de productos | | | X |
| Uso de Facebook | X | | |
| Uso de WhatsApp | X | | |