



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA
OBTENCIÓN DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA
EMPRESA DE MARKETING DIGITAL “DIGIMUNDO” EN EL
CANTON MILAGRO**

KAROL ABRAHAN PRADO ZAMORA

MILAGRO, ECUADOR
2022

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor, **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo Titulado: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL “DIGIMUNDO” EN EL CANTON MILAGRO**, la misma que ha sido elaborada y presentada por el estudiante **SR. Karol Abrahan Prado Zamora**; con cédula de identidad No. **0923978878**, el cual cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudio.

Atentamente,

Ing. Daira Carvajal Morales, MSc.
Docente Tutor

Guayaquil, 18 de octubre del 2021

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
MARKETING DIGITAL “DIGIMUNDO” EN EL CANTON MILAGRO**

AUTOR

KAROL ABRAHAN PRADO ZAMORA

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**APROBADO Y PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO
DIRECTIVO COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Econ. Juan C. Feijoó Vera, MSc.
PRESIDENTE**

**Econ. Elsy Galarza Alcivar, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

**Econ. Adriana Ordeñana Proaño, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL**

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa maravillosa en mi vida quiero extender mi agradecimiento principalmente a Dios , a los seres maravillosos que han sido mi pilar fundamental a lo largo de esta trayectoria mi novia y mi familia quienes me dieron su apoyo, su amor y sus consejos para ser de mí una mejor persona y así haber logrado una meta más en la Universidad Agraria del Ecuador que está integrada por maestros de calidad gracias a sus conocimientos me han formado para lograr ser un excelente profesional.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico con todo mi corazón a Dios por darme la oportunidad de estar en este mundo, llenarme de sabiduría para poder tomar las mejores decisiones a lo largo de estos años y de manera especial a mis padres, quienes me brindaron educación, su apoyo, su sacrificio, su esfuerzo y cariño incondicional cuando lo necesite para poder formarme como un Economista de la República del Ecuador.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente trabajo de titulación corresponden única y exclusivamente al autor y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

KAROL ABRAHAN PRADO ZAMORA

CI: 0923978878

RESUMEN

Se desarrolló un plan de negocios siendo este necesario para la creación de la empresa Digimundo la misma que va a prestar servicio de marketing digital en el cantón Milagro, aprovechando la tendencia que se tiene en cuanto al uso de los dispositivos electrónicos y la accesibilidad al internet. Para el diseño del plan de negocios se dio paso a la elaboración de encuestas a las empresas y los posibles clientes del cantón Milagro, en donde se pudo determinar que las empresas ven la factibilidad de hacer uso del marketing digital, por sus bajos costos de inversión y puede llegar abarcar grandes mercados, además los usuarios hacen uso del internet de manera constante en donde se ve la ventaja de utilizar este medio para la publicidad, además se dio paso a la elaboración de un FODA siendo necesario dar una ponderación para la elaboración de estrategias, donde se seleccionaron las mejores, que son de gran aporte para la empresa, se consideró hacer uso de las redes sociales para la socialización del servicio que ofrece la empresa, de igual manera elaborar más campañas de publicidad para acaparar el mercado, elaborando catálogos de ofertas en la que se pueda ofrecer buenos precios con una calidad de servicio, logrando aumentar la cartera de clientes.

Palabras claves: *Plan de Negocios, Matriz FODA, Cuadro de mando Integral, Estrategias.*

SUMMARY

A business plan was developed, this being necessary for the creation of the Digimundo company, which will provide digital marketing services in the Milagro canton, taking advantage of the trend in the use of electronic devices and internet accessibility. For the design of the business plan, surveys were carried out with companies and potential clients of the Milagro canton, where it was determined that companies see the feasibility of making use of digital marketing, due to its low investment costs. and it can cover large markets, in addition users make use of the internet constantly where the advantage of using this medium for advertising is seen, in addition, a SWOT was prepared, being necessary to give a weighting for the elaboration of strategies, where the best ones were selected, which are of great contribution to the company, it was considered to make use of social networks for the socialization of the service offered by the company, in the same way to elaborate more advertising campaigns to monopolize the market, developing catalogs of offers in which good prices with a quality of service can be offered, to increase the client portfolio.

Keywords: *Business Plan, SWOT Matrix, Balanced Scorecard, Strategies.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Caracterización del Tema | 1 |
| Planteamiento de la Situación Problemática. | 3 |
| Justificación e Importancia del Estudio | 4 |
| Delimitación del Problema..... | 4 |
| Formulación del Problema | 5 |
| Objetivo General | 5 |
| Objetivos Específicos..... | 5 |
| Aporte Teórico | 5 |
| Aplicación Práctica..... | 6 |
| CAPÍTULO I..... | 7 |
| MARCO TEÓRICO | 7 |
| 1.1. Estado de Arte..... | 7 |
| 1.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática..... | 11 |
| 1.3. Fundamentación Legal | 20 |
| CAPÍTULO II..... | 21 |
| ASPECTOS METODOLÓGICOS | 21 |
| 2.1. Métodos..... | 21 |
| 2.2. Variables | 21 |
| 2.3. Población y Muestra. | 22 |
| 2.4 Técnicas de Recolección de Datos..... | 23 |
| 2.5 Estadística Descriptiva | 24 |
| 2.6 Cronograma de Actividades..... | 26 |
| RESULTADOS | 27 |
| DISCUSIÓN..... | 74 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 76 |
| BIBLIOGRAFÍAS CITADAS | 78 |
| ANEXOS..... | 85 |
| APÉNDICE | 92 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo N°1: Matriz de operacionalización de las variables | 85 |
| Anexo N°2: Cronograma de Actividad | 87 |
| Anexo N°3: Modelo de encuesta a los compradores | 88 |
| Anexo N°4: Modelo de encuesta a las empresas de la ciudad de Milagro..... | 91 |

ÍNDICE DE APÉNDICES

| | |
|--|-----------|
| Apéndice N°1: Matriz DAFO | 92 |
|--|-----------|

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema

El propósito principal de este proyecto es crear una empresa de marketing digital, que produzca contenido como: publicidad, aplicaciones, software, etc. para fortalecer el marketing digital del cantón Milagro. Se vio la necesidad de llevar a cabo este proyecto por la problemática que abunda en cuanto a la falta de conocimiento que existe sobre el marketing digital y como esta herramienta puede fortalecer a ciertos sectores comerciales y beneficiar a emprendedores y empresarios del cantón. Debido a que el tema así lo amerita, se realizara un estudio para examinar cuales son los emprendimientos, empresas que hacen uso del marketing digital y quienes no, y posteriormente resaltar detalles positivos y negativos que nos ayuden a poder entender la desconfianza que aún persiste en el consumidor por hacer uso de la herramienta del marketing digital.

La manera de hacer negocios en la actualidad ha evolucionado, tanto así que ahora se hace uso de herramientas digitales para presentar el producto o servicio que se está ofreciendo. Debido a la incertidumbre y al poco conocimiento por parte de las personas del cantón Milagro sobre el marketing digital, surgió la idea de este negocio. El objetivo del presente trabajo es lograr que las personas, adquieran el conocimiento necesario de esta herramienta digital, para, a su vez aplicarlo a sus emprendimientos.

El proyecto contribuirá directamente a personas con emprendimientos, empresas, organizaciones, instituciones que quieran dar a conocer su marca, el producto o servicio que estos ofrezcan al mercado. Cabe recalcar que para llevar a cabo el fin de estos objetivos se procederá hacer uso de los medios digitales como lo son las redes sociales para auspiciar o promocionar el servicio.

Teniendo en cuenta los datos históricos obtenidos por el Ecuanex, el internet llegó al Ecuador en 1991 esta compañía fue la que posteriormente facilito el primer acceso a la red con la ayuda de la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. En aquellos años el acceso a la información era textual mediante uso de interfaz y muy limitado, desafortunadamente aun así con ese pésimo servicio los costos eran elevados y solo ciertas instituciones

gubernamentales, educativas contaban con el acceso a internet. (Oscar López, Beltrán , Morales & Cavero, 2018).

Como lo especifican Valdospin y Vera (2018) en su artículo científico, manifestó que las intenciones del marketing digital es que exista una confianza en las transacciones que se realizan vía online. Si bien es cierto en la actualidad ya son muchas las empresas, emprendedores que están haciendo uso del marketing digital en sus negocios, pero desafortunadamente todavía existen dudas o interrogantes específicamente en el consumidor, es decir estos tienen una desconfianza a esta forma de pago por la cantidad de estafas que existe en el uso de este medio.

Por otra parte, las empresas no pueden ver solo por sus intereses económicos, también estos deben de procurar atender las necesidades de sus consumidores, cuidar su bolsillo y crear ese vínculo de fidelización que a su vez genere una confianza. El establecer descuentos por usar la forma de pago electrónica, motivaría al consumidor a gastar y ahorrar, pero lo más importante que sin pensarlo tanto estaría haciendo uso del marketing digital.

En el cantón Milagro no existe el adecuado conocimiento ni uso del marketing digital, solo el 1.84% de empresas en dicho cantón hacen uso de la herramienta. Por otra parte, la mayoría de las empresas establecidas en dicho cantón, de una u otra manera no han impulsado el uso de esta herramienta a sus consumidores. Debido al poco conocimiento que tienen las empresas acerca del tema y atribuyéndole a otros factores más, es que surge la idea de crear esta empresa de marketing digital, no solo para vender un servicio, o hacer crecer una marca, si no para también instruir aquellos que con su emprendimiento quieran alcanzar el éxito.

En la presente investigación se analizará la creación de una empresa de marketing digital para promover esta herramienta en el cantón Milagro. Se tratarán varios puntos como por ejemplo la problemática que existe en los emprendedores, empresarios y hasta los consumidores por no hacer uso del marketing digital y seguir optando por el comercio convencional.

Un dato muy interesante de todo esto es que, el Cantón Milagro es uno de los cantones con mayor población de la provincia del Guayas, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, fuentes como el SRI afirman que en sus

bases de datos existen 11.020 negocios, de los cuales el 27.22% representan al comercio y que solo el 1.84% venden haciendo uso del marketing digital como herramienta, de lo cual alrededor de 2672 habitantes se dedican a trabajos de oficina.

Planteamiento de la Situación Problemática.

En la actualidad, han surgido nuevos modelos de negocios electrónicos, los cuales han beneficiado en gran manera a empresas, proveedores y clientes suprimiendo costos y distancias, incrementando la competencia, haciendo que surjan nuevos mecanismos de coordinación, pero desafortunadamente existe un enorme obstáculo para las empresas del cantón Milagro ya que carecen del conocimiento adecuado sobre marketing digital. Cuando hablamos de competencia en marketing se debe competir con los mejores ya que de ellos se aprende por su experiencia.

Por tal motivo los emprendimientos y empresas del cantón Milagro, no están tomando en cuenta las importantes ventajas que podrían generar si acceden a implementar un marketing digital en sus negocios, ventajas tales como: estándares internacionales, riqueza de contenido, interactividad, tecnología social, compra rápida, bajos costos de operación entre otros. La administración de ciertas empresas milagreñas no logran ver al marketing digital como un potencial generador de ingresos, más bien para ellos el invertir en un buen marketing digital representa un gasto, esto se debe a un gran factor conocido como el miedo al fracaso.

La mayoría de las pymes que se concentran en el Ecuador si logran ver al marketing digital como una salida que beneficia a su crecimiento y también como estrategia competitiva de comercialización, pero lastimosamente las empresas de Milagro no logran ver esta oportunidad, esto se debe por la desconfianza que existe en el segmento de mercado.

Por último, una vez ya obtenida la información necesaria de fuentes confiables, se procede analizar cuáles son los motivos por los cuales los emprendimientos y ciertas empresas del cantón Milagro se limitan hacer uso del marketing digital.

Justificación e Importancia del Estudio

Analizar si los emprendimientos, empresas del cantón Milagro hacen el respectivo uso del marketing digital, mediante el análisis de estudio se podría lograr obtener una amplia visualización, de los aspectos positivos y negativos.

Posteriormente se buscaría conocer cuáles son los beneficios del marketing digital, porque es de vital importancia que una empresa o emprendimiento se adapte y haga uso de esta herramienta ya que a lo largo del tiempo los emprendimientos y las empresas han venido utilizando la misma metodología de realizar sus ventas de forma presencial, como consecuencia esto ha sido un impacto negativo para los emprendimientos y empresas ya que pueden fracasar por no actualizarse a un nuevo siglo virtual.

Una vez que se haya recolectado la información necesaria, esta servirá como una base sólida para que así en un futuro, estudiantes puedan desarrollar trabajos de investigación que evalúen a dicha empresa o emprendimiento su nivel de marketing.

Es muy probable que para algunos emprendimientos y empresas del cantón Milagro vean el uso del marketing digital como un lujo, el pensar de esta manera los impacta negativamente haciéndoles creer que el fin de esta herramienta representaría más bien un gasto y no una inversión a un largo plazo. Desafortunadamente, esas son las razones por las cuales muchos de estos emprendimientos y empresas del cantón no logran triunfar, debido a la mala información que tienen sobre el marketing digital y como consecuencia pierden la oportunidad de vincular su producto o servicio con el internet.

Delimitación del Problema

La investigación se llevó a cabo en el área de estudio de planes de negocios, en el cual opera geográficamente la empresa de marketing Digital "Digimundo" con base en la Provincia del Guayas, cantón Milagro. El periodo en el cual se desarrolló el presente trabajo fue de 3 meses..

Formulación del Problema

¿Cómo contribuiría el marketing digital al crecimiento empresarial del cantón Milagro si se crea la empresa “DIGIMUNDO”?

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de marketing digital ‘DIGIMUNDO’ en el cantón Milagro.

Objetivos Específicos

- Diseñar la estructura organizacional de la empresa Digimundo.
- Realizar un plan de marketing para la promoción de la empresa.
- Desarrollar un estudio técnico y financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto.

Aporte Teórico

Una vez que finalizo el presente trabajo, se establece tener bien clara la situación actual que pasa la empresa de marketing digital “Digimundo” en el cantón Milagro, en donde se establece conocer cuáles son los problemas que actualmente enfrenta esta para su desarrollo comercial. Los resultados esperados a través de la investigación de mercado y el correcto análisis interno el mismo que hace posible el diseño de una buena propuesta de un plan de negocios, teniendo en cuenta el mejoramiento de la gestión comercial.

Para concluir a través del presente trabajo, mediante la información que se ha obtenido, se buscó diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de marketing digital en el cantón Milagro. Siendo esta que ayudara a instaurar los parámetros necesarios y establecer estrategias que sean de apoyo en el incremento de las ventas, teniendo un mayor grado de utilidad.

Aplicación Práctica

La siguiente información servirá para aquellas personas que se encuentren realizando trabajos de investigación y necesiten consultar datos, en cuanto a lo profesional ya sean estos emprendedores, o empresarios, este tipo de personas también se beneficiarían de los resultados, en cuanto a lo personal se refiere para mí sería de mucha satisfacción que esta información sea accesible para cualquiera siempre y cuando le valla a dar un buen uso y sus intenciones siempre sean las de aprender sin perjudicar a nadie.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado de Arte

Como lo deduce Mejia y Paredes (2018), realizaron una Propuesta De Plan Estratégico De Marketing Digital Para La Empresa Animate, la cual está ubicada en la ciudad de guayaquil y se dedica a la compra y venta de productos alineados a la industria del anime. Dieron a conocer que su enfoque principal, para presentar esta propuesta a esta empresa fue que la literatura en el marketing digital ha tenido un gran impacto y también ha revolucionado el marketing como tal adaptándose a las nuevas exigencias del mercado. Los autores hicieron uso de una metodología mixta, la cual está compuesta de paradigma cuantitativo y cualitativo de tipo no experimental, pero con un alcance descriptivo.

A lo largo del proceso se efectuaron: entrevista, observación directa, grupo focal y encuestas que sirvieron como recursos de recolección de datos. Se realizó un meticuloso analices, que posteriormente serviría para obtener respuestas exactas que ayudarían a construir conclusiones certeras. Finalizaron diciendo que el marketing digital de tres factores: redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO) con el cual sirvió para crear la propuesta para la empresa, mostro un resultado de un costo beneficio mayor a 1 dicho resultado que sirvió para señalar que es un proyecto viable.

Como lo afirman Santillán y Rojas (2017), de acuerdo con su trabajo de investigación el cual tenían como objetivo principal demostrar el dominio entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli Sac. También evidenciaron la metodología utilizada en el trabajo, la cual estaba basaba en el tipo de investigación aplicada y el diseño que se uso fue el de no experimental, descriptivo correlacional, hicieron uso del estadístico para verificar la hipótesis del chi cuadrado. Para encontrar la magnitud de la muestra usaron la fórmula de población infinita dándoles como resultado 384, posteriormente usaron la fórmula para hallar la muestra ajustada dándoles 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC.

Como lo deduce Coloma (2018), evidencio que el factor fundamental para llevar a cabo dicho trabajo fue, la necesidad de incrementar las ventas del negocio y

posicionar la marca en el mercado. Para alcanzar estos objetivos, utilizo la metodología de la investigación cuantitativa, gracias a esto se obtuvieron resultados que ayudaron a visualizar la captación de los usuarios de redes sociales al instante de adquirir el producto. Posteriormente se establecieron los factores internos y externos que incurren en la comercialización de los productos, esto a su vez dio a conocer los más importantes: competencia del tipo de producto, poco tiempo en el mercado, carencia de imagen corporativa, ausencia de sitio web, desactualización de las redes sociales, y una pobre interacción con los usuarios digitales.

Según el autor menciono gracias a los factores competencia y exposición de productos, se logró obtener la selección de la imagen corporativa. Más adelante se mencionó, de que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes a la hora de querer lograr una expansión de los productos y servicios, resaltando que es más sencillo el posicionamiento en el mercado. En su conclusión sugirió ciertas estrategias, que pueden lograr a moderar efectos negativos tales como: estrategias de supervivencia, estrategia de reorientación, estrategia defensiva y ofensivas.

Como lo especifica Vallejos (2019), nos dice en su trabajo de Diseño De Un Plan De Marketing Digital De Ventas Online De Productos Fitofármacos. Caso: Empresa Vr Naturista que el objetivo que la motivo a la creación de este plan de marketing, fue el querer ayudar a esta empresa aumentar sus ventas ya que lastimosamente durante los últimos 6 años, han disminuido las ventas. La autora también aclaro, que un factor principal para que esto ocurriera ha sido la competencia que ha estado incursionando con innovación en la misma línea de negocio naturista de esta empresa. Para la elaboración de este plan de marketing digital, se realizó un estudio sobre el marketing tradicional, ya que este mismo después sirvió para la creación del plan de marketing digital.

En el proceso resaltaron temas relevantes tales como: etapas de la creación del plan, tipo de consumidor, variedad de canales de venta y comunicación, contenido ideal, implementación de E-commerce. Posteriormente se realizó el análisis situacional de la empresa, en la cual se incluyó al análisis externo, el cual sirvió para tratar temas como: la situación de E-commerce en América Latina y Ecuador, el entorno político y legal, entorno económico, entorno social y cultural,

competencia, y avances tecnológicos. En el análisis interno se evidenciaron temas como: el objeto de estudio de la empresa, sus actividades, ubicación, canales de venta y estrategias de marketing. Más adelante se realizó el FODA, para a su vez poder analizar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Según el autor para dicha investigación se hizo uso de una metodología mixta, en la investigación cualitativa se elaboraron entrevistas que ayudaron a recopilar datos, para que estos más adelante sirvieran como apoyo a la investigación cuantitativa, por lo cual se la creó a través de una encuesta realizada a los fans de Facebook de la empresa, la misma dio como resultado que el 84% si estuviese dispuesto a comprar a través de este medio. Una vez obtenida esta información se procedió al diseño del plan de marketing digital, el cual se compone del marketing mix, estrategias netamente digitales gracias al aporte de los medios sociales como: Facebook, Instagram, Youtube, mailing, página web entre otros.

Se concluyó diciendo que el plan de marketing digital, lograra aumentar los ingresos de la empresa en tres años en un 110% y que no solo eso, sino que también la marca tomara posicionamiento en la mente de los consumidores, por otra parte su costo beneficio sería del 1,95% y en sus próximos años subiría a 2,29% y 2,67%, al poderse evidenciar que esto es mayor a 1 el proyecto sería rentable, dando como resultado de que es de vital importancia que la empresa implemente este plan de marketing digital.

Como lo deduce Gómez (2018), Otro claro ejemplo de marketing digital se lo puede encontrar, en el trabajo de investigación titulado Plan Estratégico De Marketing Digital 2018-2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander'', según el autor comento que, para llevar a cabo el proceso de la investigación, se inició realizando un meticuloso análisis y diagnóstico de la situación digital actual. Esto sirvió para así poder realizar un análisis interno, que pudiera definir fortalezas y debilidades dentro de dicha organización, a su vez también se procedió hacer un análisis externo para dar a conocer el entorno de la empresa.

Para poder obtener un diagnostico final, menciono el autor que se tomó en cuenta la matriz DOFA, gracias a este estudio se pudo lograr el nivel de marketing

digital que la empresa CONTROL-D mantenía, una vez realizado esto, se pasó a establecer los objetivos y estrategias de marketing digital que la empresa deberá acatar. Se concluyó diciendo que, gracias a los datos obtenidos, se pudo definir un plan de acción para concretar el proceso de cumplimiento del plan estratégico.

Como lo especifican Rodríguez y Morán (2019), en su trabajo de investigación sobre El Marketing Digital En La Comercialización De Productos Y Servicios Del Centro De Formación, Desarrollo Y Cultura Producto/Artes Del Cantón Cumandá, dieron a conocer que el objetivo primordial de dicha investigación, fue para evidenciar la importancia de implementar el Marketing Digital al momento de comercializar productos y servicios, que en este caso microempresas y los emprendimientos ofrecen al mercado, gracias al uso de herramientas digitales que hoy en día han llegado a tener un gran impacto en diferentes sectores del comercio.

Durante el proceso de investigación se analizó el Centro de Formación, Desarrollo y Cultura PRODUC/ARTES haciendo uso de la metodología de observación, dando como resultado que la microempresa hizo uso de Facebook, Instagram, WhatsApp Business y correo para poder gestionar las promociones de sus productos. Concluyeron diciendo que Facebook fue la herramienta digital mayormente usada por la microempresa, pero también hicieron uso de la herramienta digital WhatsApp Business, con la que pudieron concretar negocios importantes.

Como lo define Herrera (2017), en su trabajo de investigación titulado ‘‘Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación y Comercialización De Muebles De Madera’’, menciono que el objetivo principal para la realización de dicha investigación fue el analizar el marketing digital en la Rentabilidad Económica de MYPES en la fabricación y comercialización de Muebles de Madera. Para lograr esto se tomó una muestra, la cual estaba conformada por 248 MYPES de Lima Norte pertenecientes al segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera.

Durante este proceso se realizaron dos encuestas, las cuales servirán posteriormente para recolectar datos. La autora aclaro que, en su metodología, utilizo un tratamiento estadístico y para la obtención de su hipótesis realizo un análisis descriptivo e inferencial. También se resaltó el haber trabajado con la

correlación de Pearson y el análisis de Regresión Lineal, para así poder llegar a obtener datos que validen la investigación realizada. Concluyo diciendo que existe una Correlación positiva muy fuerte de 0.918**, en las 2 variables de estudios, en otras palabras, el Marketing Digital predomina de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES.

1.2. Bases Científicas y Teóricas de la Temática.

1.2.1. Principales Teorías del Emprendimiento

Como lo determina Vasquez (2017) el economista irlandés-francés escribió el libro de Essay upon the Nature of Commerce en 1775 se introdujo por primera vez, en la literatura económica del siglo XVIII, el término “entrepreneur”. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía.

Como lo determina Cruz y Lechuga (2019), al “entrepreneur” como el “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Distingue que el emprendedor, a diferencia de otros agentes, no posee un retorno seguro. Y afirma que es él, quien asume y soporta los riesgos que dominan el comportamiento del mercado.

Como lo especifican Padilla, Lascano y Jiménez (2018), en sus “Principios de Economía Política” reconoció por primera vez la necesidad del “entrepreneurship” para llevar a cabo la actividad productiva. Él introduce el concepto de que los factores de producción no son tres, sino cuatro. A los factores tradicionales: tierra, trabajo y capital, le agregó la organización, y la definió como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Él creyó que el entrepreneurship es el elemento que está detrás de la organización, manejándola.

Como lo especifica Iberbuden (2016), estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y están dispuestos a actuar bajo las condiciones de incertidumbre que causa la ausencia de información completa. Por otra parte, al igual que Mill, aseguró que los entrep

repreneurs poseen numerosas habilidades especiales y que son pocas las personas que pueden definirse de esa manera. Sin embargo, reconoce que una persona puede aprender y adquirir dichas habilidades.

1.2.2. Importancia del Marketing Digital

Como lo deducen Campo, Amar, Olivero y Huguett (2018), las TIC o tecnologías de la información y comunicación, son herramientas que han ido evolucionando a la par con la globalización. A través de estas se crearon métodos y aparatos electrónicos eficaces para generar información y comunicar, como fue la televisión, la radio, etc., pero ninguno tuvo la acogida como el internet, quien en tan solo “4 años atrae a más de 50 millones” Fox, 1999, E-Business en la práctica.

Como lo determinan Gómez y Pardo (2018), el Marketing digital es la actividad de las tácticas de comercialización, llevadas a cabo en los recursos digitales. Todas las normas del espacio off-line son por así decirlo adulteradas y traducidas a un nuevo universo, el espacio online. En este mundo digital, conocido también así por este otro nombre, surgen herramientas tales como: la inmediatez, las redes sociales, y llegar a poder tener el control meticuloso en tiempo real de las tácticas implementadas.

El Marketing Digital se compone de los siguientes elementos:

- Mail Marketing
- SEO
- Apps
- PR Digital
- Redes Sociales
- SEM
- Código QR

Características

Como lo describe Mariscal (2018). Personalización: es un medio en donde gracias a la necesidad que tiene el consumidor por obtener información cada vez más precisa y personalizada, las nuevas técnicas del marketing logran que el mismo obtenga de manera automática información por la cual se interesó o que ha

sido buscada entre sus preferencias. Permitiendo generar una manera más fácil un círculo de conversación con el mundo digital tradicional.

Masividad: es un medio que es mucho más económico que el marketing tradicional el cual puede llevar a una cantidad más grande de usuarios que forman parte de un público objetivo.

Tipos de Servicios

Posicionamiento en Google: Centrado en lograr que el sitio web de una empresa se posicione en los primeros resultados de búsqueda; con el fin de que el cliente destaque por encima de su competencia en palabras clave relevantes para el rubro.

Campañas de PPC (Pago Por Click): Este servicio comprende un modelo de publicidad pagada que ayuda a ganar clientes potenciales de calidad para la empresa, a través de un anuncio que aparece en los resultados de las búsquedas en Google (SERP) o también página de asociados (display).

Marketing de Contenidos: Servicio enfocado en la creación y ejecución de una estrategia de contenidos que permita mostrar a la empresa como un referente y especialista en su rubro.

Inbound Marketing: Utiliza la metodología Inbound para crear una estrategia integral que compone todas las áreas de la agencia para lograr los objetivos comerciales del cliente.

Marketing en Redes Sociales (gestión y publicidad en las redes sociales): Define una estrategia de social media personalizada para lograr una óptima presencia del cliente que impulse su imagen y le genere nuevos compradores.

Diseño de Páginas Web: Comprende desde la planificación (composición, UX, etc) hasta el desarrollo y lanzamiento del sitio web. El servicio de diseño de páginas web se elabora pensando principalmente en los usuarios y en las tendencias web, para garantizar su óptimo desempeño.

Diseño de Tiendas Virtuales: Enfocado en crear un e-commerce para pymes y grandes empresas, donde se toma en cuenta cada uno de los procesos para la compra de un producto o servicio.

1.2.3. Estudio de Mercado

Como lo especifican Chica, Posso y Montoya (2017), un estudio de mercado es el proceso por el cual, se recolecta una serie de data o llámense también antecedentes que permiten establecer la viabilidad de poder ofrecer un bien o servicio para satisfacer una necesidad, a su vez es necesario poseer un vasto conocimiento del mercado y su entorno, es decir: consumidores, proveedores, y competencia.

Como lo deducen Portón y Márquez (2016), un consumidor es un individuo o persona que determina una necesidad o afán, una vez hecha la compra inmediatamente procede a eliminar el producto. Algo a tener muy en cuenta es que, no toda persona que compra un bien o servicio es un consumidor ya que en ocasiones un padre puede satisfacer la necesidad de su hijo, en este claro ejemplo se puede ver un cambio de roles en donde el padre se convierte en comprador y el hijo pasa hacer un consumidor.

Según Operagb (2017), la competencia es la afluencia en el mismo mercado de diferentes oferentes de bienes o servicios. Si se desea alcanzar el éxito con un nuevo producto o servicio, es de vital importancia conocer perfectamente a la competencia y su gestión en cuanto a sus actividades, como son sus productos que ofrecen, su precio, su aceptación en el mercado. Esta información serviría para tomar decisiones de una manera más fácil sobre los productos o servicios que queremos ofrecer y su situación en el mercado.

Como lo especifica Gonzalo (2019), los proveedores se conocen como, a la persona que vende un bien o preste un servicio. En este concepto se ha parta aquellos individuos que prestan servicios laborales.

1.2.4. Plan Técnico

Como lo especifica Mia (2020), la finalidad del estudio técnico es buscar las variables que están relacionadas con los ingresos y gastos que inciden durante el periodo de tiempo establecido. Un estudio técnico establece y analiza las distintas alternativas tecnológicas, para producir los bienes o servicios que se necesitan, a

su vez permite verificar la viabilidad técnica de cada una de ellas. En este estudio se analiza, los equipos, la maquinaria, las materias primas, y las instalaciones necesarias para el proyecto, como también los costos de inversión y de operación.

Características:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto.
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.
- Identificación y descripción del proceso.
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

1.2.5. Plan de Marketing

Como lo deducen Salvador, Hernández y Jiménez (2016), es un documento escrito en el cual se encuentra esquematizado las estrategias y planes de acción que una empresa va a cumplir, para alcanzar los objetivos ya establecidos. Luego de a ver realizado el respectivo estudio de su situación, y el entorno en donde dicha empresa desempeña su actividad. Permite desarrollar los mecanismos y acciones de seguimiento y control requeridos para el cumplimiento del plan.

Características:

- Definición del público objetivo.
- Análisis de la empresa.
- Investigación del mercado.
- Posicionamiento.
- Estrategia competitiva

1.2.6. Plan Financiero

Como lo determina Montero (2017), un plan financiero es un documento que recopila toda la información cuantificada de una empresa, a su vez esta herramienta es considerada por muchos como la mejor forma de poder analizar la viabilidad económica de la empresa y de su modelo de negocio.

Características:

- Analizar la viabilidad de un proyecto.
- Datos objetivos que se ajusten al máximo a la realidad.
- Analizar si el proyecto cuenta con la solvencia, liquidez, y rentabilidades suficientes.

1.2.7. Mail Marketing

Como lo especifica Andrés (2019), el Mail Marketing se trata de una elegante herramienta de comunicación, del cual dispone una consigna para comunicarse con el cliente. También en el marketing digital, es conocida por ser un arma fuerte que al empleársela de manera correcta puede lograr beneficiar a una consigna. Además, brinda la posibilidad de brindarle al usuario, contenido de calidad y a su vez de valor sobre la consigna. En otras palabras, esta herramienta es considerada, como el haz que suele tener la consigna para convertir a los leads en posibles clientes.

1.2.8. SEO.

Como lo determina Guio (2018), conocida mundialmente por su significado en inglés como, Search Engine Optimization que en español quiere decir Optimización para mecanismos de búsqueda. Básicamente se trata de una recopilación de estrategias de actualización, que a su vez sirven para mejorar sitios, blogs y páginas en la web. El fin de estas actualizaciones es lograr alcanzar muy buenos posicionamientos orgánicos, generar un tráfico y autoridad para un sitio o blog.

1.2.9. App.

Como lo deduce Alejandro (2016), en el mundo del marketing digital, las reconocidas Apps son pequeños programas informáticos que tiene por objetivo realizar la función para la cual fueron diseñados. Existe una app para cada cosa, es decir: juegos, directorios, socializar, lectura, música, incluso crear otras apps, salud etc. También conocida en inglés como Application Software, la cual hace referencia a las conocidas hoy en día como las aplicaciones móviles. Gracias a la tremenda fama que obtuvieron los Smartphones y Tablets, en sus primeras apariciones las apps comenzaron a alcanzar más fama alrededor del mundo. En la actualidad Apple y Android son los competidores mayormente conocidos a nivel mundial, por sacar aplicaciones nativas que mejoran el estilo de vida de sus usuarios.

1.2.10. PR Digital

Como lo determina Bastidas (2018), el PR Digital es lo que hoy por hoy se lo conoce como asuntos o relaciones públicas, la única diferencia a través de este medio es que ahora es online. La función principal que tiene por objetivo el PR Digital es, realizar la combinación entre el marketing tradicional y el marketing de contenidos, mejorando así la presencia en redes sociales y la búsqueda.

1.2.11. Redes Sociales

Como lo deduce Ramos (2018), conocidas también en inglés como Social Network, las redes sociales son plataformas virtuales que ayudan a los usuarios brindándoles la oportunidad de interactuar mediante la comunicación en línea. Adicionalmente esto ha ido evolucionando, en la actualidad estas plataformas son usadas ya no solo para comunicarse entre sí, sino que también se puede compartir contenido digital ya sean estos textos, imágenes, enlaces o videos. Dichas plataformas pueden llegar hacer utilizadas ya sea por una persona común o por alguna empresa, según datos estadísticos en el 2013 más de dos tercios de todos los usuarios de la web se encontraban activos en las redes sociales.

1.2.12. SEM

Como lo determina Amedeo (2017), el Search Engine Marketing, que en español quiere decir marketing en buscadores es un poco complejo a la hora de darle un buen concepto, ya que existen diferentes formas de darle uso. En términos generales, se conoce por SEM al grupo de herramientas que dentro de sí contiene tácticas y estrategias, que brindan al usuario la posibilidad de optimizar la visibilidad de sitios y páginas web mediante el uso de los motores de búsqueda. En otras palabras, lo que hace el SEM, es hacer que una página web o un sitio se viralice, posesionándose en los resultados de búsqueda como por ejemplo Google. Algo para tener en cuenta es que existen dos tipos de resultados, los cuales son: Resultados Orgánicos o Naturales y Resultados de Pago.

1.2.13. Código QR.

Como lo especifica Gómez (2018), un código QR de barras bidimensional es aquel, que tiene la capacidad de poder guardar información bajo una segura codificación. Usualmente esta información almacenada en estos códigos, suelen ser enlaces para redirigir a sitios web, o conocidos también como URL. En la

mayoría de las veces, estos códigos se pueden encontrar en: revistas, carteles, folletos etc. Para ser más específico en su funcionamiento, un código QR extiende la información almacenada de cualquier objeto físico, creando así una medida digital que posteriormente permite realizar operaciones de marketing. Gracias a esta herramienta y a su tecnología digital, cualquier tipo de proceso se puede acelerar, permitiéndole al usuario agilizar sus actividades.

1.2.14. Web y Sus Versiones

Como lo especifica Jaramillo (2017), conocida también por muchos como la web antigua, la web 1.0 surgió en el siglo 20, se caracterizaba por tener un contenido pobre de forma estática. Carecía de anuncios publicitarios y sus páginas no eran dinámicas, las actualizaciones de las páginas en aquellos tiempos no existían debido a que la conexión era muy pobre, para poder gestionar cambios sofisticados.

Como lo deducen Hernández, López y Salcedo (2019), al igual que la Web 1.0, la Web 1.X también era unidireccional, con la diferencia que esta Web 1.X era dinámica. Al pasar el tiempo la Web fue evolucionando, facilitándole la interacción al usuario, haciendo que las herramientas sean más fáciles al momento de usarlas, sin la necesidad de que el usuario tenga experiencia alguna en programación o sistemas.

Como lo especifica Siranula (2019), en la primera década de este siglo nació la Web 2.0, el internet tradicional evoluciono y una nueva conexión surgió y es así como inicio el internet mediante conexión ADSL. Muchas mejoras trajeron consigo este nuevo cambio tales como: nuevas herramientas para desarrollar web, mejores servidores, etc. Conocida también por su otro nombre, la red social permitió a que los primeros blogs pudieran ver la luz en el internet, posteriormente los wikis y foros lo hicieron también.

Como lo especifica Bach (2016), otorgándole el nombre de la Web de la nube por sus adeptos, y por parte de otros la Web semántica nace la web 3.0. En la actualidad somos dominados por esta nueva web, ya no solamente usamos ordenadores para conectarnos a internet, si no que ahora lo podemos hacer mediante una Tablet, un Smartphone, por lo cual también es conocida como la Web inteligente. La mejora en su conectividad es mucho más rápida, ahora existe la conexión mediante cables de fibra óptica, brindándole al usuario más rapidez al

navegar. Definitivamente ya es un hecho que, de aquí a unos años, la automatización formara parte de esta nueva Web.

1.2.15. Marketing Mix

Como lo determina Lucio (2017), se conoce al marketing mix como, el agrupamiento de tácticas o acciones que una empresa usa para auspiciar principalmente la marca, servicio o producto en el mercado. Está compuesto de cuatro p conocidas como: precio, producto, promoción y plaza. Si bien es cierto en la actualidad también se han incluido otras p las cuales son: packaging, positioning, people y politics. En términos más simples el marketing mix, se trata de colocar el producto correcto en el lugar apropiado, en el momento oportuno y a un precio asequible. Es de vital importancia saber, que si una empresa aplican estas principales cuatro p en su negocio lograra ser exitosa.

1.2.16. Branding Digital

Como lo especifica Villena (2016), el Branding Digital, no es nada más que un término que nos hace saber que el Branding tradicional evoluciono alcanzando nuevos sectores digitales. Se puede decir también, gracias a esta nueva era digital y las herramientas que hoy por hoy existen en la Web, como lo son los medios digitales, se pueden gestionar todas las estrategias para la elaboración de una marca, definir su identidad, hacerla relevante, diferente y conforme pase el tiempo poderla hacer sostenible en la mente de las personas.

1.2.17. Benchmarking Digital

El Benchmarking es un proceso continuo, el cual tiene como finalidad hacer una comparación entre las empresas líderes del mercado con tu empresa. Esta herramienta toma como referencia los productos, servicios o técnicas de trabajo de dichas empresas para compararlos con tu empresa. También gracias a este estudio, se obtiene una información valiosa, la cual permite aprender que están haciendo los líderes de esas empresas con respecto a sus métodos, estrategias y planificaciones, para posteriormente implementar ese mismo conocimiento en tu empresa agregándole mejoras.

1.3. Fundamentación Legal

A continuación, se mostrarán ciertas normas o llámense también leyes vigentes, las cuales la empresa deberá acatar para el funcionamiento adecuado de sus actividades empresariales en el país.

Según en el Reglamento general a la ley orgánica de comunicación (2002), en el Capítulo 2 Aplicación de derechos Artículo 10 que habla sobre la protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales, nos dice que todo tipo de contenido audiovisual o impreso que sean publicados mediante el correspondiente uso de los medios de comunicación tales como el internet, estos mismos son de propiedad exclusiva de la persona natural o jurídica la cual posea dicha responsabilidad legal autónoma en la producción y por ende también la comercialización de los contenidos.

En el Capítulo 1 del reglamento general a la ley orgánica de comunicación, en el Artículo 2 que se menciona sobre los Contenidos en internet, claramente se especifica que están excluidos del proceso de regulación y a su vez del control administrativo todo tipo de contenido que formulen personas o ya sean estos también ciudadanos jurídicos mediante el uso de herramientas tales como: blogs, redes sociales, o páginas web personales, corporativas o institucionales.

Por otro lado la Asamblea Nacional del Ecuador (2019), en el Capítulo 5 que habla sobre la Publicidad, para ser más precisos en el Artículo 51 Responsabilidades del anunciante, claramente se detalla que los anunciantes están en la obligación y por ende deberán asumir toda la responsabilidad de proporcionar todo tipo de características de sus bienes y servicios que estén ofreciendo a sus clientes. Estas características podrían ser las siguientes: composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio. Posteriormente el anunciante deberá presentar una certificación con las características del bien o servicio que desea publicitar, misma que tendrá que ser presentada a la parte creativa y productora que se encargará de llevar acabo la publicidad. Antes de la difusión definitiva del contenido, el anunciante deberá revisarlo y verificar que dicho material no incumpla con lo establecido por el organismo de la Ley Orgánica de Comunicación.

CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1. Métodos

En el desarrollo del plan de marketing fue necesaria la implementación de la metodología deductiva, siendo esta la que proporciono una mejor información, para la elaboración del respectivo análisis sobre los resultados obtenidos de las encuestas.

2.1.1 Método Deductivo

Este es el método con mayor precisión que se usó en la correspondiente investigación, debido a que se basó en una observación general de la información obtenida del método de observación, gracias a esto se pudo sacar conclusiones validas de grupos objetivos más reducidos de personas.

2.1.2 Modalidad de Investigación

Según San Martin, Fernandez y Perez (2020), en una investigación no experimental, no necesariamente se tuvieron que modificar las variables para obtener resultados. En otras palabras, no se tocó en lo absoluto a las variables independientes. Simplemente lo que se logró hacer en este estudio no experimental, es observar o visualizar fenómenos tal cual como ocurren, basándose a su originalidad para posteriormente ser analizados.

2.1.3 Tipo de Investigación

Este trabajo investigativo es catalogado como tipo correlacional, ya que nos permitió hacer relación entre variables sin necesidad de cambiarlas, sino más bien es solo para propósitos de análisis la incidencia e interrelacionar entre la variable independiente Marketing digital y la variable dependiente el posicionamiento de la empresa DIGIMUNDO.

2.2. Variables

Dentro de las variables que se tomó en consideración en el desarrollo del proyecto, se tienen VAN, TIR y Tasa de Descuento

2.2.1. Operacionalización de las Variables: Matriz de Operacionalización de las Variables.

El cuadro de operacionalización de variables se podrá visualizar en (Ver Anexo N°1).

2.3. Población y Muestra.

2.3.1. Población

Como lo determinan Acebedo y Velasco (2017) indican que básicamente la población es el agrupamiento de individuos, fenómenos o sucesos que se encuentran ligados a una investigación, que guardan algo en común y es que estas poseen características definitivas. Según los datos recopilados por el INEC, en el último censo del 2010 en el cantón Milagro se registró un total de 133.508 habitantes.

2.3.2. Muestra

Se conoce como muestra, a los objetivos de estudio planteados en una investigación. Estos mismos son extraídos del problema, las hipótesis, el tipo o diseño del trabajo y el alcance de sus contribuciones.

En este trabajo investigativo, se realizó análisis mediante dos enfoques cualitativo y cuantitativo. Esto se hizo posible a través del desarrollo de encuestas, mismas que fueron diseñadas con la ayuda de la herramienta digital Google drive encuestas.

Encuesta a los consumidores potenciales del cantón Milagro

En el cálculo de la muestra se utilizó una población finita, siendo el tamaño de la población 107,646 las personas de la edad entre 18 – 65 años que compran en el cantón donde se llevara a cabo el proyecto.

| | | |
|-----------------------|---|---------|
| Muestra | N | 383 |
| Factor Probabilístico | Z | 1,96 |
| Población | N | 107,646 |

| | | |
|---------------------------|---|------|
| Varianza de la Proporción | P | 0,5 |
| Varianza de la proporción | Q | 0,5 |
| Error (5%) | E | 0,05 |

El resultado del cálculo de la muestra es de 383 encuestas desarrolladas con los habitantes del cantón que compran.

Encuesta a las Pymes que se dedican al Comercio en la Ciudad de Milagro a las cuales se les ofrecerá el servicio

El documento es de tipo probabilístico asumiendo todos los elementos una probabilidad de cero de ser optados se utilizó una población finita siendo el tamaño de la población 6,199 su fórmula es la siguiente:

| | | |
|---------------------------|---|-------|
| Muestra | N | 362 |
| Factor Probabilístico | Z | 1,96 |
| Población | N | 6,199 |
| Varianza de la Proporción | P | 0,5 |
| Varianza de la proporción | Q | 0,5 |
| Error (5%) | E | 0,05 |

El resultado del cálculo de la muestra es de 362 encuestas a desarrollar según como se puede observar en la operación.

2.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para el proceso de recopilación de información de datos se utilizó la siguiente herramienta.

2.4.1. Técnica de Investigación Directa

Para el proceso de investigación directa, se utilizó el respectivo levantamiento de información en el lugar donde ocurren los hechos, para lo cual se va a usar:

Encuesta: Gracias a la gran eficiencia que tiene este método, se pudo recolectar información certera de muchos individuos al mismo tiempo. Algo muy importante a tener en cuenta de esta técnica, es que trabaja conjuntamente con la tecnología, es decir hace uso de herramientas digitales como por ejemplo Google drive, correos electrónicos entre otros medios de servidores que permitan realizar encuestas de manera digital. Cabe recalcar que es un método económico a diferencia de las entrevistas, y mucho más práctico, debido a que solo se plantea una serie de preguntas a través de un cuestionario dirigido al grupo de interés.

2.5 Estadística Descriptiva

Plan de Marketing Digital

Para fines de este proyecto, se diseñó un plan de marketing digital haciendo uso de tres herramientas esenciales del marketing las cuales son:

- Marketing Mix.
- Branding digital.
- Benchmarking digital.

Marketing Mix

Para el Plan de Marketing, se hizo uso de la participación, el cual es una de las cuatro P que componen al marketing mix. Esto se hizo posible mediante la participación del cliente con la empresa, es decir cuando el consumidor solicite un trabajo publicitario digital, la empresa sugirió modelos acordes a lo que haya pedido, pero en adición se le dejó al cliente en la plena libertad de poder hacer cambios para complacer sus expectativas, de esta manera se le estaría dejando al cliente involucrarse con la empresa.

Branding Digital

Para este proyecto se propuso estrategias de branding digital aplicando la estrategia del social media o medios sociales. Mismo que consiste en hacer uso de

las redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de crear páginas que no solo auspicien los servicios de la empresa, si no que estos mismos se expandan de forma global para tener un mayor alcance de consumidores.

También estableció hacer uso de la estrategia de marketing de influencia, misma que forma parte del branding. La forma en la que la empresa propone aplicar esta estrategia sería la siguiente, se contactó con los influencers para hacer negocios con ellos para la creación y publicación de contenido que auspicien en sus videos o través de canje es decir se pudo llegar a un acuerdo y cualquier tipo de servicio que ellos deseen la empresa le solicitó que auspicien nuestros servicios en sus contenidos.

Benchmarking Digital

La empresa estableció que para el benchmarking tiene pensado, hacer una comparación básica y avanzada de las páginas web y redes sociales de la competencia con las de la empresa, para después observar detalladamente las similitudes y diferencias del tráfico que generan. Para este estudio se tomó en cuenta dos aspectos fundamentales el cuantitativo y el cualitativo, se ha determinado el usar herramientas avanzadas tales como Google trends o Similar Web mismas que sirvieron para hacer un análisis avanzado del tráfico generado por la competencia con respecto a sus páginas, seguidores, popularidad entre otros datos y así poder comparar con las redes de la empresa. Esto a su vez contribuyó mucho a la empresa, para ver en que está fallando y así poder mejorarlo.

Plan Financiero

En función de este proyecto, se realizó un plan financiero, mismo que permitió conocer la rentabilidad o viabilidad de la empresa, mediante el uso de fórmulas ya conocidas a nivel financiero tales como: VAN, TIR y la Tasa de Descuento.

Fórmulas

VAN Fórmula

$$VAN = -I + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

TIR Fórmula

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Tasa de Descuento

$$d = i / (1 + i)$$

Fórmula de período de recuperación

Periodo de recuperación=

$$[\text{Período con flujo acumulado negativo}] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último flujo acumulado negativo}}{\text{Valor de flujo de caja en el siguiente período}} \right]$$

Fórmula de Flujo de Efectivo proyectado

- (+) Ingresos
- (-) Costos de Ventas
 - (+) Costo Variable
 - (+) Costo Fijo

- (=) Utilidad Bruta**
- (-) Gastos de la Operación
 - (+) Gastos Administrativos
 - (+) Seguros
 - (+) Publicidad
 - (+) Depreciación Galpón
 - (+) Depreciación Maquinaria
 - (+) Depreciación Equipos

- (=) Utilidad Operacionales**
- (-) Gastos Financieros
- (=) Utilidad Antes de Impuestos**
- (-) Impuestos {
- (=) Utilidad Neta**

2.6 Cronograma de Actividades.

El cuadro de cronograma de actividades puede visualizarse en anexos (Ver Anexo N° 2).

RESULTADOS

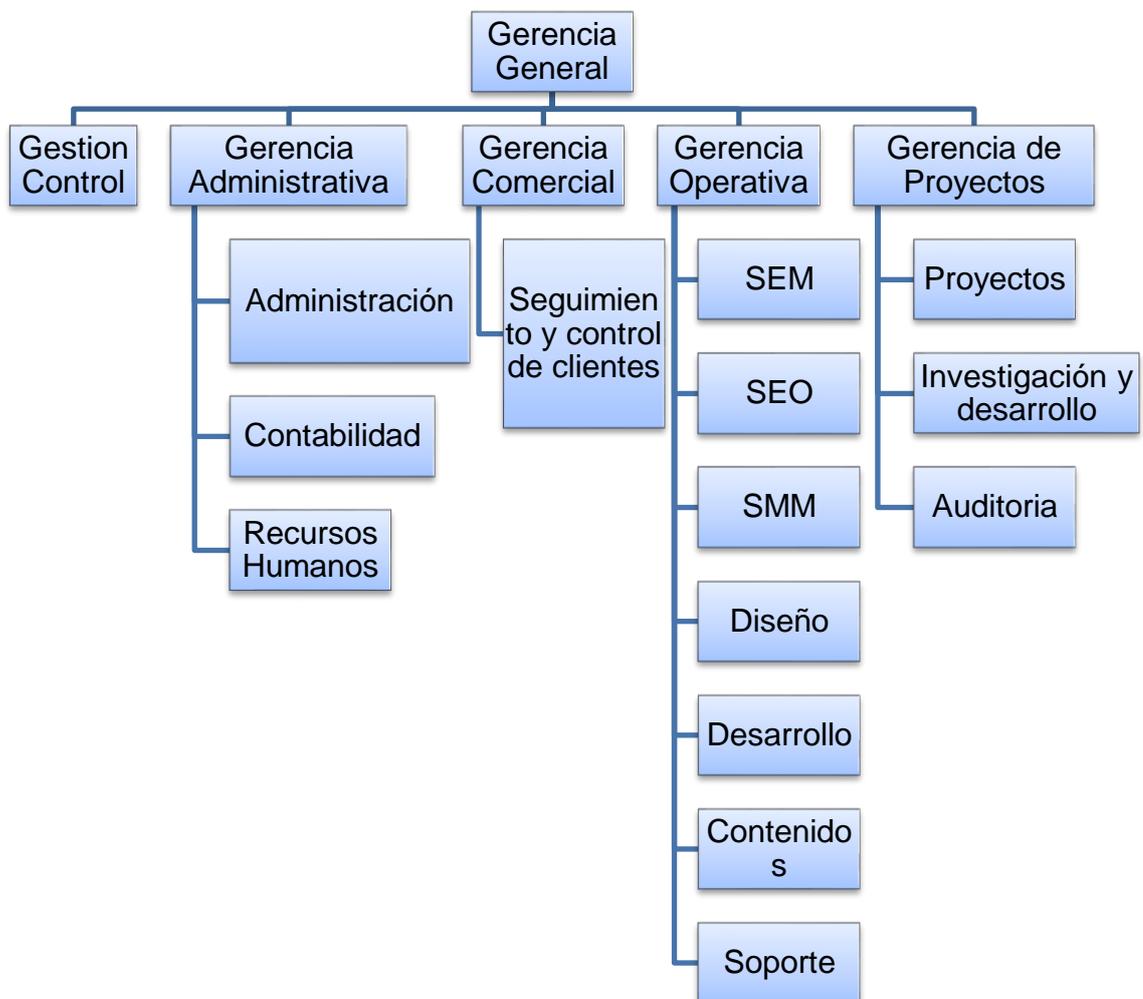
Diseñar la Estructura Organizacional de la Empresa Digimundo

Se propuso una estructura la misma que sirvió de soporte para poder identificar de manera clara las autoridades y sus respectivas funciones y así lograr los objetivos planteados, en la cual se mostró como propuesta un organigrama vertical en donde están las diferentes áreas con sus respectivos puestos, según lo considera el autor.

A continuación, se presenta el organigrama organizacional propuesto para la empresa Digimundo.

Figura 1

Estructura de la empresa Digimundo



Elaborado por: El Autor, 2022

En el organigrama organizacional presentado se consideró que para que pueda haber una mejor distribución de las áreas, es necesario que dentro de la organización está dividida en gestión de control quienes se encargarán a que lleguen a los objetivos propuestos. La gerencia administrativa área encargada de la orientación estratégica de cada actividad que se lleve a cabo, controlando y coordinando dentro de la organización, gerencia comercial encargados de reclutar nuevos espacios, nuevas vías, nuevos clientes, ayudar a la empresa de marketing a desarrollarse y crecer , gerencia operativa y gerencia de proyectos.

Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una organización dedicada en el diseño, desarrollo y aplicación de estrategias aptas de marketing digital, enfocada a empresas que deseen el éxito y reconocimiento en el mercado mediante el respectivo acompañamiento personalizado e innovador.

Visión

Ser una empresa de marketing digital que obtenga un buen reconocimiento a nivel nacional por las ideas innovadoras y el mejor acompañamiento.

Valores de la Empresa

Responsabilidad

Integridad

Innovación

Compromiso

Dedicación

Manual de Funciones

Para que el personal y las áreas que comprende la empresa Digimundo logren cumplir con el correcto funcionamiento de las actividades, es necesario tomar en consideración un análisis de cada uno de los puestos y departamentos para que el rendimiento organizacional de la empresa cumpla con sus requerimientos, los

manuales de función de cada cargo, es establecido considerando cada una de las necesidades y sus obligaciones, para que esta pueda operar en la empresa.

Se describen cada uno de los cargos que se considera en esta empresa:

Gerente General

Área: Administrativa

Tareas del Cargo: Controla, dirige y planifica todos los procesos dentro de la organización, con el objetivo de asegurar eficientemente, las metas de la empresa.

Competencias: Iniciativa, liderazgo, capacidad de planificación y análisis de información.

Educación: Economista, ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Ingeniero en Administración de Empresas.

Funciones:

- Establecer metas estratégicas para cumplir los objetivos de la empresa.
- Dirigir y controlar la planificación de inversión.
- Coordinar con los demás jefes departamentales la ejecución de las respectivas estrategias para cumplir con las metas.
- Representar a la entidad en los diferentes organismos de control, clientes y proveedores.
- Establecer y conservar una comunicación amena con el personal a cargo.
- Revisar, aprobar o rechazar los informes de los diferentes departamentos.

Responsabilidades:

- Asistir a las Juntas Generales citados por los directivos de la organización.
- Mantenerse actualizado en cuanto al conocimiento sobre el cargo y funciones de la empresa.

- Todo documento que proceda debe tener su autorización.
- Cumplir con las disposiciones establecidas por el reglamento de la organización.

Secretaria General

Área: Administrativa

Objetivo del Cargo: Brindar asistencia.

Competencias: Poseer muy buenas relaciones interpersonales, tener buena caligrafía, ser organizada, dedicada y proactiva.

Educación: Licenciatura en secretaria.

Funciones:

- Proporcionar una debida atención ya sea a los clientes, proveedores y personal que labora en la organización.
- Tener todo coordinado con el gerente sobre todas las actividades.
- Mantener actualizado el listado y los medios de comunicación con los diferentes clientes y proveedores de la empresa.
- Preparar los diferentes informes para la gerencia.
- Receptar los respectivos de cada uno de los departamentos de la organización.
- Manejar la agenda sobre las reuniones que se mantienen dentro y fuera de la empresa.
- Tener un sistema de archivo para los oficios y comunicados.
- Redactar las actas que se dan con la junta general.

Responsabilidades:

- Receptar y distribuir la correspondencia que se maneja en la gerencia y los demás departamentos.
- Asistir a todas las reuniones elaboradas por el directorio.

- Cumplir a cabalidad el reglamento interno que posee la organización.

Social Media Manager

Área: Administrativa

Tareas del Cargo: Controla, dirige y planifica todos los procesos dentro de la organización, con el objetivo de asegurar eficientemente, las metas de la empresa.

Competencias: Poseer capacidad alta de organización, mantener siempre una buena comunicación, estar en contacto con los diferentes departamentos, establecer las estrategias de marketing digital.

Educación: Mantener conocimiento en mercadeo, publicidad, administración con conocimientos integrales sobre el marketing en línea.

Funciones:

- Poseer conocimientos en análisis digital, Big Data.
- Administrar y gestionar las campañas de pauta digital

Responsabilidades:

- Analizar respectivamente los datos y manejar Excel avanzado.
- Transmitir información que es de gran importancia.
- Mantener un enfoque al detalle para resolver los problemas.
- Ser organizado y responsable.

Community Manager

Área: Administrativa

Tareas del Cargo: Promover la difusión sobre los contenidos, dinamizar cada una de las conversaciones además de escuchar todo lo que se manifiesta en cuanto a los eventos, las campañas y las plataformas digitales que se maneja en la organización.

Competencias: Poseer capacidad alta de organización, mantener siempre una buena comunicación, estar en contacto con los diferentes departamentos, establecer las estrategias de marketing digital.

Educación: Formación Universitaria sobre Publicidad, Comunicación social o mercadeo.

Funciones:

- Poseer conocimientos en creación y desarrollo de contenidos digitales
- Administrar y gestionar el uso de las redes sociales y el uso de las herramientas para la comunicación en línea.

Responsabilidades:

- Analizar respectivamente los datos.
- Transmitir información que es de gran importancia.
- Manejar muy buena ortografía y redacción.
- Poseer un gran pensamiento analítico y estratégico.

Gestor de Contenidos

Área: Publicidad

Tareas del Cargo: Es la persona que está a cargo de la redacción y texto que va en el contenido de todo tipo de publicidad o comunicado.

Competencias: Poseer capacidad alta de organización, mantener siempre una buena comunicación, estar en contacto con los diferentes departamentos, establecer las estrategias de marketing digital.

Educación: Formación Universitaria: Publicidad, Comunicación social o mercadeo.

Funciones:

1. Poseer conocimientos en creación y desarrollo de contenidos digitales

2. Creatividad para lograr explorar formatos innovadores para usarlos en la comunicación digital.
3. Poseer capacidad para traducir temas complejos en textos entendibles.

Responsabilidades:

1. Habilidad para poder detectar los contenidos erróneos.
2. Tener conocimientos apropiados sobre edición en apoyo de las publicaciones.
3. Tener conocimiento sobre el uso de herramientas métricas y datos estadísticos.

Analista Web

Área: Marketing Digital

Tareas del Cargo: Tiene como función principal el manejo de todas las herramientas que poseen enfoque a Web Analytics, medición y generación de audiencias web para ayudar a generar ventas.

Competencias: Buscar de manera constante el mecanismo para conducir y entregar valor a través de los medios digitales, siendo estos usados como canales de actividades operativas, que incluyen la gestión de todos los contenidos.

Educación: Tecnólogo o Profesional en temas referentes a la tecnología digital.

Funciones:

1. Conocimiento aplicado y práctico sobre el uso de herramientas para el análisis web.
2. Poseer habilidades con capacidad para lograr el entendimiento de los datos complejos, además de identificar las tendencias

Responsabilidades:

1. Analizar respectivamente los datos.

2. Transmitir información que es de gran importancia.
3. Manejar muy buena ortografía y redacción.
4. Poseer un gran pensamiento analítico y estratégico

Situación de Mercado y Financiera de la Organización

Estudio de Mercado

En la actualidad las organizaciones necesitan de una comunicación digital de manera constante con la finalidad de poder mantener la presencia de sus marcas en las redes, aunque, muchas de estas carecen del presupuesto necesario para contar con un equipo “in house”, por lo cual esto representa una buena oportunidad en el mercado.

Teniendo en cuenta una visión sobre lo que buscan las empresas en cuanto al proceso de transformación digital, se puede definir que busca posicionar su marca o producto/servicio, siendo necesaria para mantenerse en el mercado competitivo, además con la era tecnológica que se está viviendo, y los avances tecnológicos en donde el uso de los dispositivos móviles es de gran aceptación por los usuarios, además que por motivo de la pandemia, en donde el uso del internet es necesario para el estudio y trabajo, se puede optar por el marketing digital.

Análisis PEST

Se conoce a esta herramienta por ser un mecanismo de gran ayuda en donde las organizaciones puedan conocer cuál es su entorno, considerando un análisis de los diferentes factores como es: político, económico, social y tecnológico.

Factor Político

Existen dos leyes que regulan la actividad del Marketing Digital en el Ecuador entre las que mencionamos a la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y Ley de Servicios de la Sociedad de la Información para comunicaciones electrónicas (LSSI-CE).

La LOPD está regulada por el Ministerio de Industria y Comercio: y está enfocada a proteger los derechos de los usuarios, además de actualizar y rectificar la

información que se encuentre en la nube y que está disponible por entidades de naturaleza pública o privada.

En contraparte, la LSSI-CE aplica a todas las herramientas y aplicaciones que se manejan en el internet, sean estas con criterios económicos o sin fines de lucro. Esta protección cubre las comunicaciones comerciales, promocionales o totalmente sociales. Esta ley permite el intercambio de mensajes publicitarios o comerciales a aquellos usuarios que previamente lo hubieran solicitado o autorizado de forma expresa.

Factor Económico

Según Haro (2021) la aportación que genera la implementación del marketing digital en las empresas en relación con el PIB del Ecuador el cual alcanzó los 108,1 mil millones para el 2019, fue del 25% (\$27,1 mil millones) debido a que esta herramienta facilita la promoción y comercializan la mayoría de los productos y/o servicios.

Bajo la información del BCE (2021), la inflación mensual es del 0,02% con un acumulado para el 2021 de 0,24%. Esta cifra es alentadora para todo tipo de empresa o emprendimiento debido a que los precios se mantienen estables y no caen en las variaciones inesperadas afectando el PVP y la rentabilidad.

En el caso de Suárez (2020), para que la economía ecuatoriana no dependa de los ingresos del petróleo, el Gobierno implementó acciones para diversificar su Matriz Productiva, y así poder generar otros ingresos; el cual a pesar de las gestiones realizadas no ha sufrido cambios que mejoren este perfil. En el mismo informe del Banco Interamericano de Desarrollo se indica que el gobierno busca diversificar la actividad comercial a nivel interno y externo, donde las participaciones de las herramientas digitales son primordiales para la promoción de productos, su posicionamiento y la actividad de compra/venta.

La situación económica que se ha tenido en Milagro, así como los demás cantones del país, se han visto afectados por la pandemia ocasionada por el Covid-19, siendo el principal motivo para que varias empresas quiebren.

Factor Social

Entre los resultados de la investigación de Suárez (2020), menciona que más de 12 millones de ecuatorianos cuentan con la red social Facebook y de 3.9 millones cuentan con Instagram, donde la actividad comercial y promocional se catapultan hacia estas herramientas, debido a la llegada directa hacia el mercado objetivo, además de ser las que mayor movimiento tienen en el país y donde los usuarios generan mucho contenido dando a conocer sus productos o servicios.

Entre las costumbres de los ecuatorianos con la actividad comercial a través de las herramientas digitales, hoy en día antes de realizar una compra, recurren a buscar información en buscadores y/o redes sociales sobre el producto o servicio que desean adquirir, se informan no solo de las ofertas posibles, sino también de cómo han sido las experiencias de uso por parte de otros individuos, incidiendo de esta manera en las decisiones de compra.

Es importante resaltar, que según información que reposa en el BCE (2021) la tasa de desempleo a agosto de 2021 fue de 4,9%, lo que motiva a la sociedad de generar e impulsar su propio emprendimiento, siendo la herramienta del marketing digital las idóneas para iniciar el proyecto y generar posicionamiento y ventas.

Desde el punto de vista laboral en el cantón Milagro, una de las principales actividades que se consideran importantes para generar ingresos económicos y puestos de trabajo es el comercio y la producción de caña de azúcar, no obstante se puede evidenciar una gran población la cual está en la incursión del ámbito laboral, ya sea por superarse o motivo por la actual necesidad económica. Existe una población económicamente activa, siendo esta conocida como las personas que tienen la edad suficiente para laborar, en donde se tiene un porcentaje del 39.37% del total de la población del cantón que asciende a 199,8 mil habitantes.

Factor Tecnológico

Para (Suárez, 2020) menciona que la necesidad que presenta el mundo de nuevas y mejores herramientas de comunicación, promoción y ventas es imparable. A nivel mundial el uso de las fuentes tecnológicas es cada día más grande, tanto así que en el 2019 con una población mundial de 7.400 millones de personas existen un total de 7.700 millones de suscripciones en compañías telefónicas, mucho más grande que la cantidad de habitantes, por lo que las empresas tienen

una oportunidad histórica de exploración de los mercados digitales con la finalidad de salvaguardar su administración económica, operativa y financiera durante y después de la crisis generada por la paralización económica.

Con el tiempo la tecnología, las comunicaciones y el mercado irán cambiando y evolucionando para poder generar mayor contacto con los consumidores, ya que la mayoría de las personas que cuentan con un móvil realiza consultas por este medio ya sea para informarse, e incluso para comprar.

En Milagro el uso de las tecnologías de la comunicación es posible apreciar que tienen mucha acogida en donde se puede determinar que las familias acceden al uso siendo ahora una necesidad, ya que por la pandemia existente han tenido que obligatoriamente contar con internet y dispositivos como computadoras y teléfonos inteligentes para poder acceder a las clases virtuales que se presentan en la actualidad. Esta situación favoreció la idea de negocio de una empresa que diseña, administra y asesora, productos y actividades de marketing digital, ya que los negocios, así sean físicos o personalizados, dependen actualmente de estas herramientas para su promoción, comercialización e inclusive formas de pago.

Una de las ventajas que se tiene en cuanto al uso de la tecnología, es que en diferentes puntos del cantón se puede contar con internet gratuito el mismo que provee el Gobierno Autónomo Descentralizado.

Encuestas a los Clientes Potenciales del Cantón

Los clientes potenciales se consideran a las personas que hacen uso de los diferentes dispositivos electrónicos los mismos que se conectan a internet para hacer uso de sus propiedades y ventajas, en donde se elaboró una encuesta dirigida a 383 personas que habitan en el cantón Milagro, con la finalidad de determinar cuánto de estos acceden a los servicios tecnológicos y de comunicación.

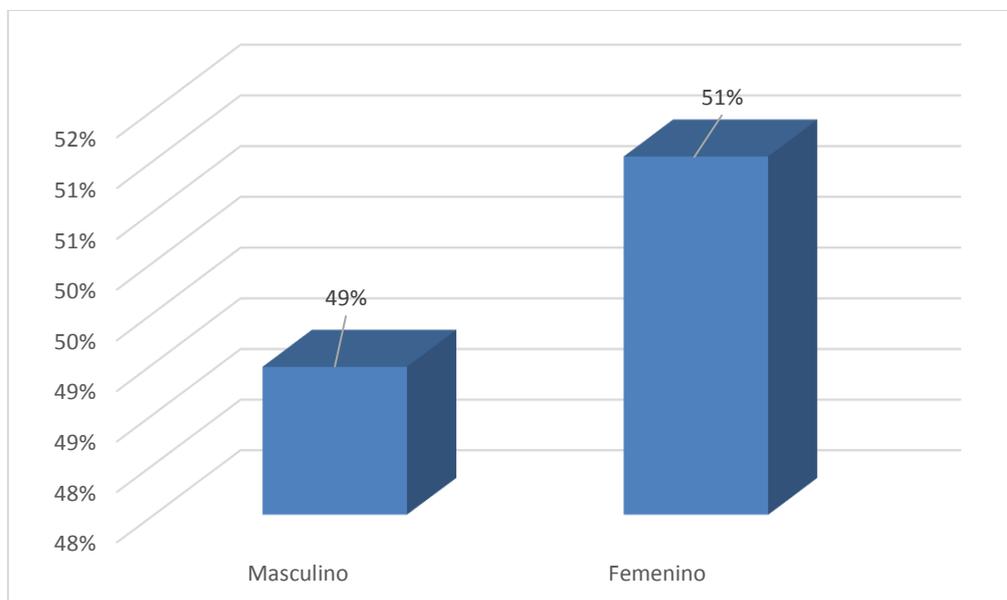
1. ¿Con qué género se identifica?

En la primera pregunta se consultó el género de los usuarios que acceden a los dispositivos móviles, de los cuales el 49% es femenino y el 51% es masculino,

demostrando equidad de género para la encuesta, la misma que se visualiza en la Figura 2 que se presenta a continuación:

Figura 2

Sexo de los clientes encuestados



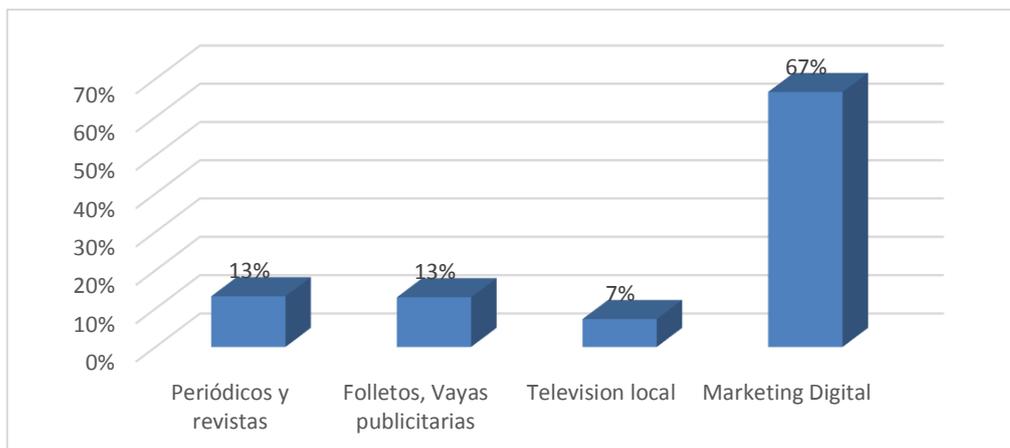
Elaborado por: El autor, 2022

2. ¿Cuál de estas alternativas, usted considera que tiene más impacto para generar una publicidad?

En el siguiente gráfico se puede apreciar el resultado cuando se consultó a los clientes que determinen cuál de estos medios consideran los más relevantes para generar publicidad en la que se pudo obtener que el 67% de las personas consideran que el marketing digital es una de las mejores opciones que se tiene para lograr dar a conocer alguna marca, servicio o producto.

Figura 3

Medios óptimos para conocer información



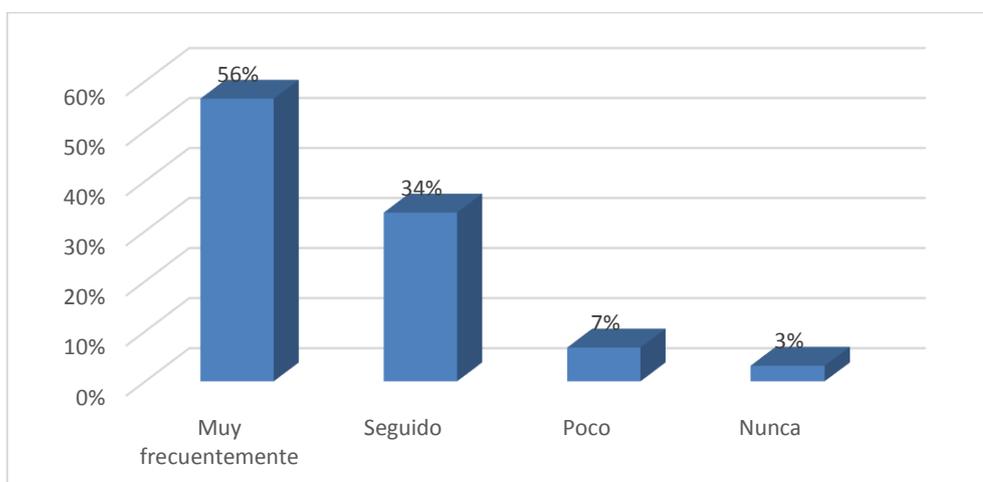
Elaborado por: El Autor, 2022

3. ¿Con qué frecuencia usted accede al uso de las redes sociales o páginas web?

Cuando se les consulto a los clientes con qué frecuencia estos acceden al uso de las redes sociales, se pudo observar que los periódicos y revistas abarcan el 13%, lo mismo sucede con el caso de los folletos, vayas y actividad publicitaria. En este sentido, el 56% indican que la era tecnológica ha evolucionado de manera considerada, en la que el uso de las diferentes redes sociales es una de las mejores opciones, que la mayoría de la población acceda a las mismas.

Figura 4

Frecuencia de uso de redes sociales



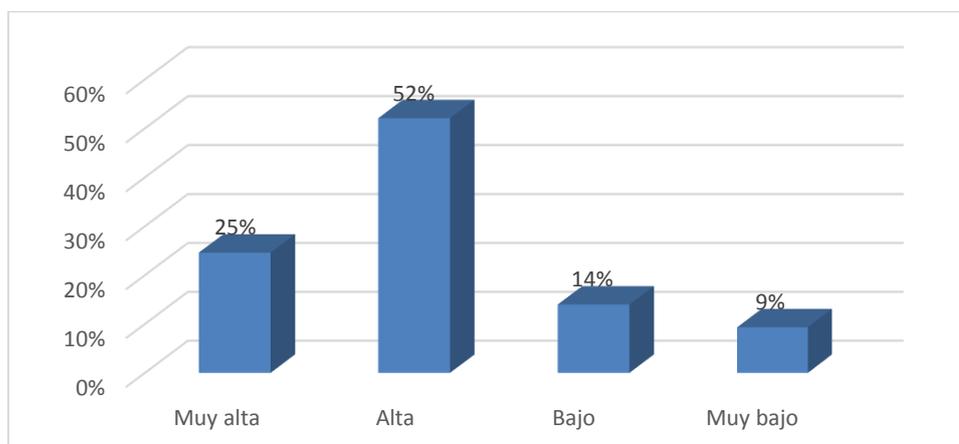
Elaborado por: El Autor, 2022

4. ¿Con qué recurrencia son sus transacciones que se elaboran mediante el uso de redes sociales y páginas web?

Cuando se les pidió que determinen la frecuencia en la que estos hacen uso de las redes sociales o páginas web para elaborar una transacción, se pudo determinar que el 10% utilizan las redes sociales (poco o nunca), mientras que el 34% considera que es seguida la frecuencia y finalmente con el 56% es muy alta la frecuencia ya que existe más seguridad en lo que es publicidad por internet, por lo cual los usuarios se sienten seguros para elaborar las transacciones.

Figura 5

Uso de redes sociales

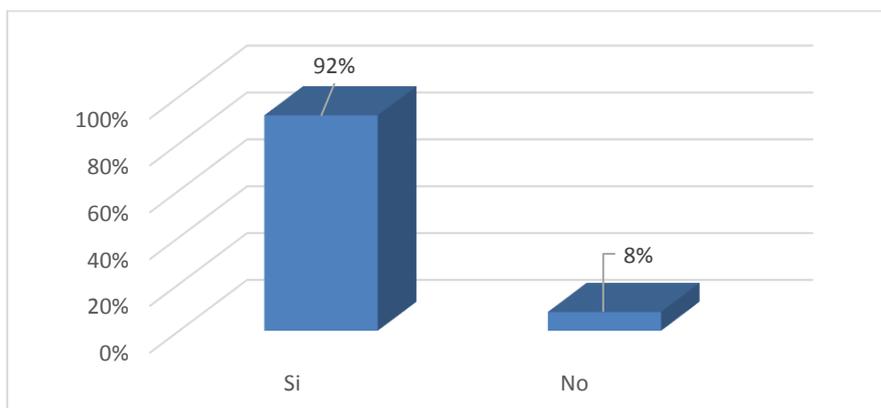


Elaborado por: El Autor, 2022

Con respecto al uso de las redes sociales, el 14% consideran que su uso es bajo, mientras que el 52% mencionan que su uso es alto y el 25% mencionan que es muy alto.

5. ¿Considera usted que el uso de las TIC es de gran ayuda para conocer alguna necesidad?

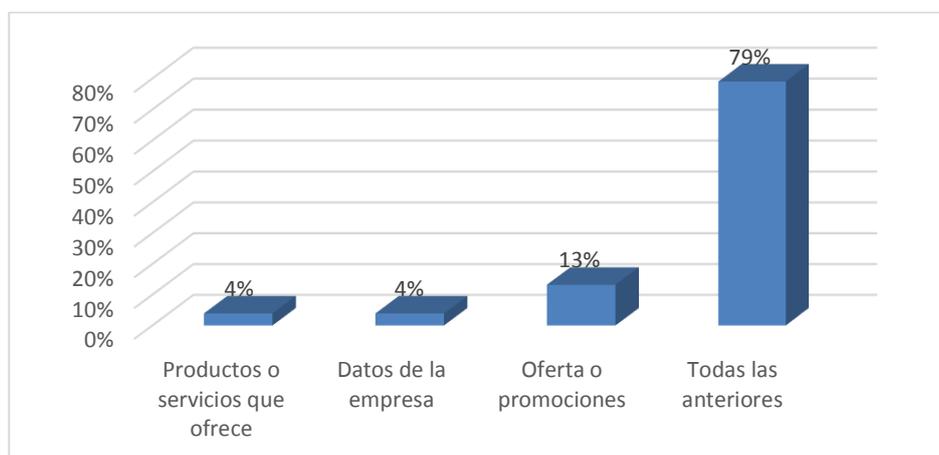
En la pregunta sobre el uso de las TIC como soporte para poder determinar alguna necesidad, se identificó que el 8% no utilizan esta herramienta tecnológica y el 92% mencionan que sí utiliza.

Figura 6**Uso de TIC como ayuda**

Elaborado por: El Autor, 2022

6. ¿Cómo cliente digital, cuáles son los aspectos que le gustaría encontrar en la página web de una empresa?

En la pregunta sobre, lo que les gustaría que contenga una página web y cómo esta los beneficiaría al momento de ser implementado en su empresa, cuentan con el mismo promedio el 4% que se identifica en productos que se ofrece, el 13% la oferta y promociones, y el 79% determina los que sí les gustaría que la página sea completa, entiéndase de que debe incluir: productos y servicios que ofrece, datos de la empresa, ofertas y promociones, y canales para realizar consultas.

Figura 7**Gusto de una página web**

Elaborado por: El Autor, 2022

Encuesta a las Pymes del Cantón Milagro

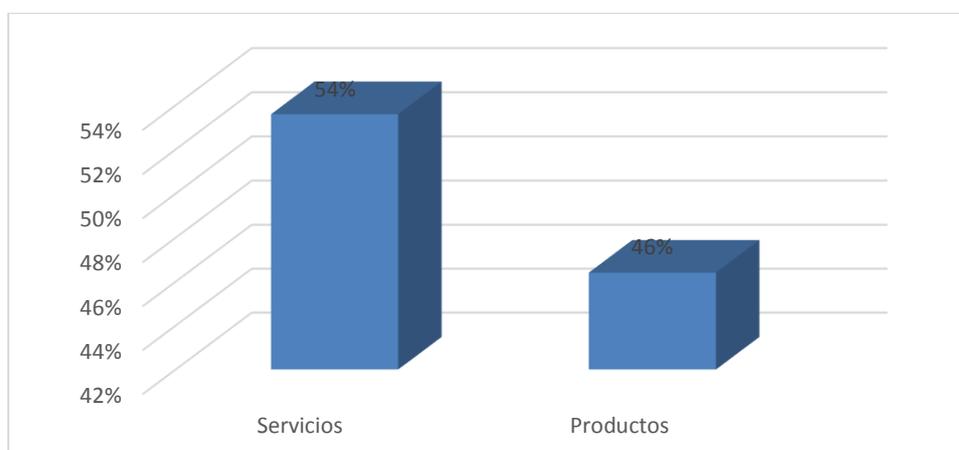
Se realizaron 362 encuestas a empresas del cantón Milagro las mismas que se dedican a brindar diferentes servicios o productos, en la cual se les elaboró una encuesta para determinar las necesidades que se tienen y sobre su concepto sobre el uso del marketing digital, con el fin de contar con información valiosa para la elaboración de las estrategias.

1. ¿Su empresa ofrece servicios o productos?

En la pregunta que se pidió que establezcan si esta provee un servicio o producto, se identificó que el 46% maneja productos en el mercado de Milagro y el 54% brinda servicios a la sociedad.

Figura 8

Producto o servicio



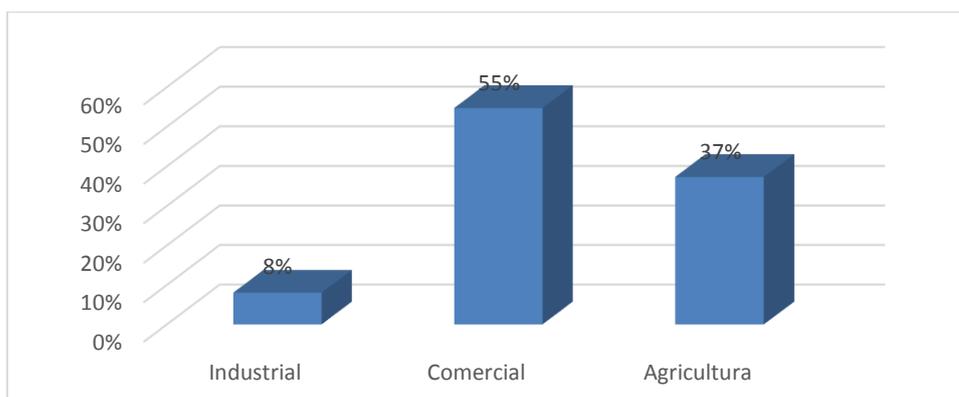
Elaborado por: El Autor, 2022

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

Al consultarles el tipo de mercado de su empresa, el 8% aplica a la línea industrial, el 37% está ligado a la agricultura y el 55% indicaron: comercial, empresarial y agricultura se pudo evidenciar que en el cantón Milagro existe una gran variedad de mercados.

Figura 9

Tipo de mercado de la empresa



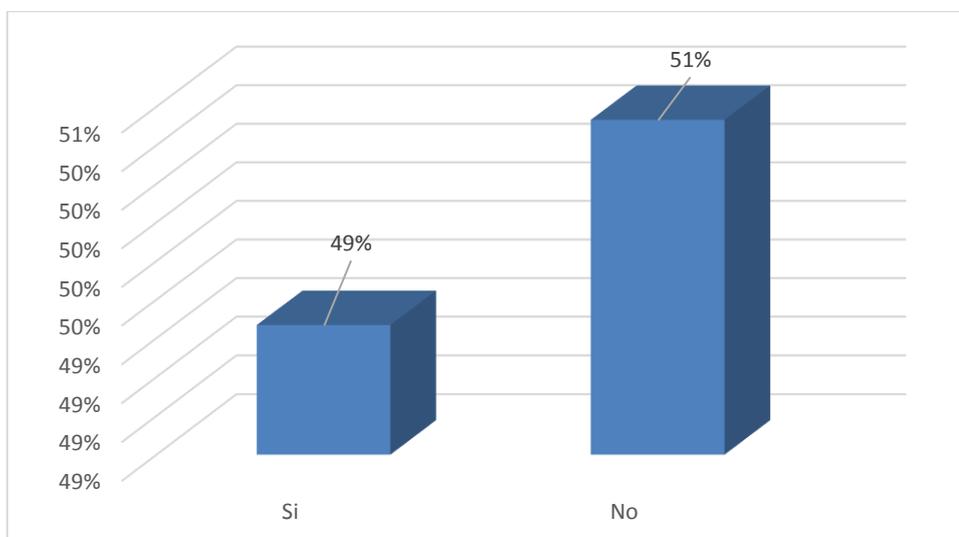
Elaborado por: El Autor, 2022

3. ¿Ha usado algún tipo de campaña para publicidad?

Cuando se les consulto a las empresas si estas han hecho uso de algún tipo de publicidad se pudo evidenciar que por una pequeña diferencia algunas no lo han hecho por desconocimiento. El 49% no ha desarrollado publicidad digital y el 51% sí la desarrolla. Es necesario realizar una campaña de socialización de las propiedades y ventajas que se tiene con la publicidad en línea.

Figura 10

Realizan publicidad



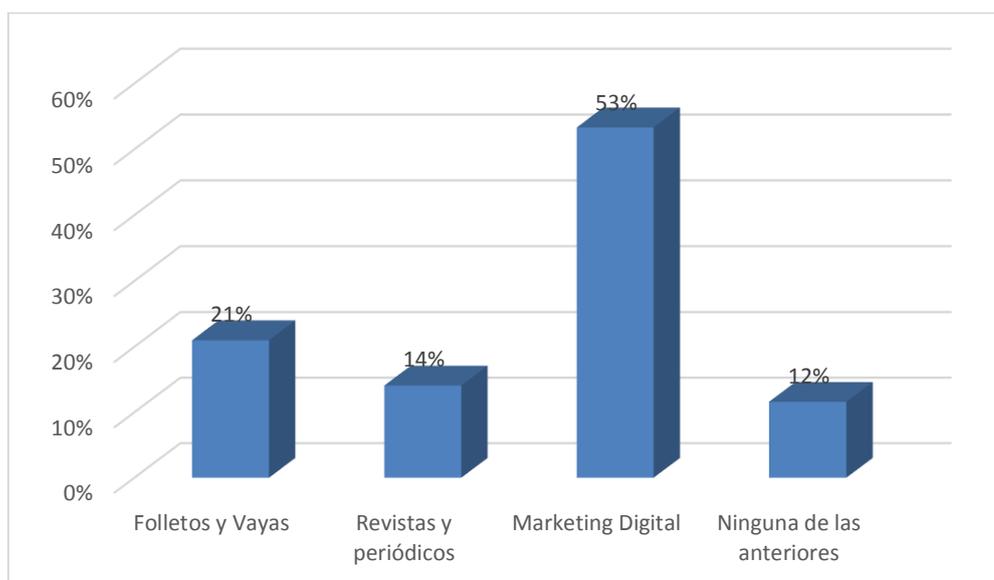
Elaborado por: El Autor, 2022

4. ¿Qué tipo de publicidad ha manejado?

En el caso de las empresas que han hecho uso de publicidad, se les consulto cual es el medio que estos han usado para dar a conocer sus productos o servicios, en la que se pudo observar que se han hecho uso de varios medios como periódicos, vayas publicitarios y revistas, siendo los folletos y vayas, con el 21% y la publicidad en línea con el 53%, haciendo uso de redes sociales.

Figura 11

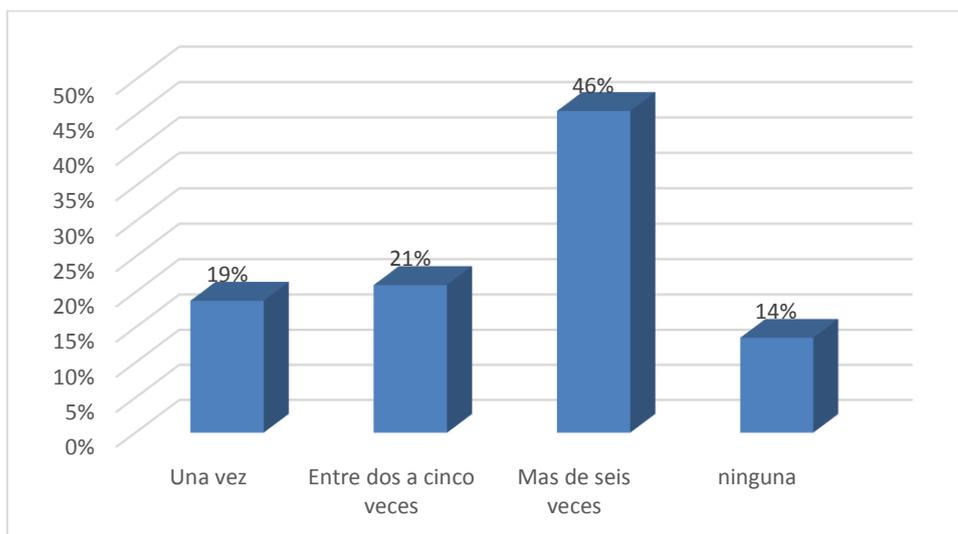
Medios usados como publicidad



Elaborado por: El Autor, 2022

5. ¿Cuántas campañas hace publicidad en el año?

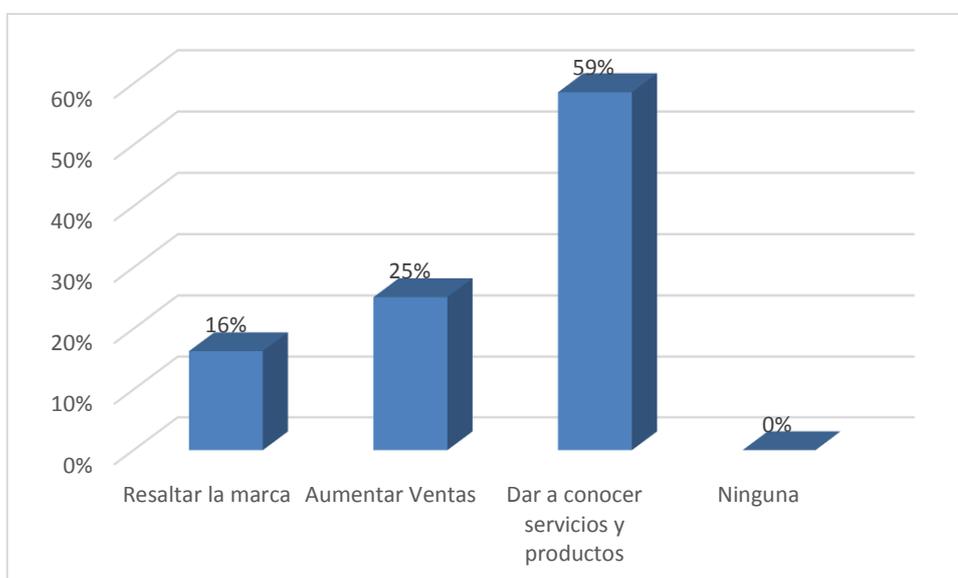
Cuando se les pidió que determinen cuantas campañas de publicidad hacen al año, pudo observar que hay una variación del 19% al 21% por parte de “una vez al año” y “entre dos y cinco veces”. Por su parte la de mayor puntaje fue “seis publicaciones al año” con el 46%, donde se evidencia el aporte que tiene esa actividad al desarrollarse en la empresa.

Figura 12***Publicidad por año realiza***

Elaborado por: El Autor, 2022

6. ¿Por qué razón ha realizado campaña de publicidad?

Quando se les pidió que determinen cual es el motivo por el cual realizan alguna campaña de publicidad en su gran mayoría las empresas las realizan tanto para conocer la marca, productos o servicios, como también aumentar el volumen de ventas, captando así más clientes y mantenerse en el mercado competitivo.

Figura 13***Motivo de elaboración de publicidad***

Elaborado por: El Autor, 2022

Cálculo de la Demanda No Atendida

En la tabla 1 que se presenta a continuación se calculó la demanda de PyMes que no tienen contratado el servicio digital para promocionar sus productos o servicios en el cantón Milagro, las cuales son 6.199 negocios que conforman la Población de estudio.

Para determinar la cifra del requerimiento no atendido o disponible a ser cubierto la presente propuesta, se ajusta la cifra de número de PyMes a las que normalmente contratan servicios de publicidad, sean estas que ya estén bajo un convenio firmado o por contratación esporádica del servicio y que representa el 49% del total de PyMes dando un total de 3.037 negocios.

Luego de ello, se aterriza la cifra al 53% de empresas que sí necesitan contratar servicios digitales alcanzando una cifra de 1.609 PyMes en el cantón Milagro.

Adicionalmente, el 46% de estas empresas contratan 6 veces al año algún tipo de servicio digital, alcanzando una cifra de 4.443 requerimientos corporativos de este servicio.

Finalmente se identificó que el 61% de los 4.443 requerimientos no tienen un proveedor fijo o identificado, de este tipo de servicios, lo que determina que se cuenta con una demanda No Atendida de 2.710 requerimientos en el cantón.

Segmentación del cliente

Macro-segmentación: La finalidad de esta estrategia es la no marginación en la búsqueda de una población general, dado que a nivel cantón existente distintos emprendimientos que van desde las ventas de lapiceros hasta la comercialización de equipos tecnológicos y demás emprendimientos, es decir; hay demasiada variedad.

Es importante resaltar que al separar la información en PyMes de servicios (54%) y de productos (46%) se identifica claramente que el servicio puede ser contratado por ambos tipos de organizaciones y de estas cifras el 25,97% son los negocios que sí necesitan contratar este servicio (1.609 PyMes).

Tabla 1***Cálculo de Demanda no Atendida***

| Rubro | Servicios (54%) | Productos (46%) | TOTAL |
|---|--------------------|--------------------|-------------|
| PyMes | 3348 | 2851 | 6199 |
| Contratan el servicio de publicidad (49%) | 1641 | 1396 | 3037 |
| Necesitan contratar Public. Digital (53%) | 869 | 740 | 1609 |
| Número de contratos (el 46% contrata 6 veces por año) | 2400 | 2043 | 4443 |
| Tiene convenio con alguna empresa de servicios digitales (el 61% no tiene) | 1464 | 1246 | 2710 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Al concluir el análisis se identificaron 2.710 requerimientos de servicios digitales, que al dividir para 6 ocasiones que contratan por año genera una cifra de 452 PyMes que requieren el servicio digital pero no cuentan con una empresa identificada que les proporcione el servicio, considerando esta cifra como la demanda No Atendida.

Análisis del consumidor.

Es importante destacar que la empresa “Digimundo” es accesible al consumidor, dado que no define un target específico, más bien, cualquier persona sin importar su orientación sexual, edad, profesión, religión, entre otras, puede demandar el servicio de marketing digital que se ofrece; con ese enfoque se permite examinar con claridad a los futuros clientes potenciales.

Competidores

A través de la herramienta del Benchmarking se realizó un levantamiento de información a las empresas competidoras directas, las mismas que se presenta en la Tabla 2, las cuales brindan el servicio digital a las PyMes del cantón Milagro. La

información indicada desglosa servicios similares a los que Digimundo propone implementar, además de las tarifas mensuales aproximadas que se pagan por acceder a estos servicios.

Análisis de la oferta.

La empresa dedicada al marketing digital, determinará la cantidad de la ampliación del portafolio de servicios que los clientes consideren necesarios y aptos para su modelo de negocio, dado que se puntualizaran las sugerencias para mejorar y mantener fidelización a los clientes.

Tabla 2

Empresas Competidoras (Servicio de mantenimiento digital)

| EMPRESA | SERVICIOS | TARIFAS MESUALES POR MANTENIMIENTO |
|------------------------|---|------------------------------------|
| Social Media Marketing | Publicidad Digital y analítica Social Media Marketing | \$550,00 |
| Metamorfosis 360 | Publicidad Digital Social Media | \$480,00 |
| Fmmarketing Digital | Producción y Publicidad Digital Marketing Integral Digital | \$490,00 |
| Q-bit | Adm. Piezas Visuales Contenido Digital Desarrollo de Campañas Digitales | \$525,00 |

Nota: Las tarifas son valores aproximados que se ajustan según el requerimiento del cliente o el alcance del proyecto.

Elaborado por: El Autor, 2022

Como menciona en la Nota de la tabla indicada, es importante resaltar que son tarifas base, las cuales sufren ajusten según el periodo del contrato (por lo regular es anual), por el número de cuentas a manejar, por la complejidad de la producción (fotos, diseño o videos), por la complejidad de la publicación y la periodicidad del monitoreo y evaluación.

Los servicios mencionados de las empresas competidoras, tienen un alcance desde su planificación, diagramación de campañas, fotografías o toma de videos,

diseño o edición, publicación según el medio, control de indicadores de impacto y evaluación o resultados de las campañas.

Realizar un plan de marketing para la promoción de la empresa

Para lograr determinar acerca de la empresa de marketing digital y saber cuál es la situación que se tiene en la actualidad sobre como ofertar el servicio de publicidad, se determinó una base de preguntas las cuales se les empleo a los compradores potenciales y a las empresas que se dedican al comercio electrónico, para conocer la demanda que existe en los mismos.

De igual manera se pudo determinar la misión, visión, análisis FODA, Estrategias DAFO, matriz de impacto y un plan de negocios para la creación de la empresa.

Un plan de negocios es de gran ayuda para cualquier empresa, ya que es necesaria para organizar un proyecto, considerando los procesos como Recursos Humanos, finanzas, operaciones, etc. Y todo lo que va costar cada uno, en donde todo es llevado como un gasto y un costo, que se considera como la inversión inicial y constante del establecimiento.

A través de un plan de negocios es posible demostrar la viabilidad que tiene el negocio y lo atractivo que este es, el cual será de gran ayuda para conseguir un financiamiento.

Con toda la información que se logró recolectar, se procedió a elaborar la matriz FODA para poder determinar así, todas las estrategias que son las más aptas, en la cual se le asigna una valoración a cada una.

Matriz FODA

La elaboración de esta matriz tiene como finalidad agrupar todas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se relaciona directamente con el proyecto. En donde es considerado como un ejercicio necesario para poder establecer todos los inconvenientes que se dan día a día, donde se podrán establecer estratégicas, siendo de apoyo para pensar de una mejor manera.

En la cual se dio paso a elaborar y detallar sobre la situación de todas las variables externas e internas que tiene la empresa "Digimundo":

Factores Internos

Fortalezas

- La empresa cuenta con recursos económicos para inversión
- Se trabaja de manera conjunto y cada persona da su punto de vista.
- Habilidades para innovación
- Propiedad de tecnología necesaria
- Equipo de trabajo especializado en Marketing Digital

Debilidades

- Bajo reconocimiento de la empresa
- Falta de portafolio de clientes comprometidos
- Falta de estrategias para captar clientes
- Manejo deficiente de la organización administrativa.

Factores Externos

Oportunidades

- Lograr captar participación en el mercado al no existir un número considerable de agencias especializadas al marketing digital.
- Los costos accesibles hacen que las pequeñas empresas puedan adquirir el servicio.
- Facilidad de distribución de los servicios.

Amenazas

- Posicionamiento en el mercado de la competencia.
- Aparición de competidores nuevos
- Campañas publicitarias de la competencia

Matriz FODA Cruzado

Cuando se dio paso a la respectiva combinación de los factores internos y externos, que fueron producto del análisis FODA, se procede a elaborar las respectivas estrategias, las cuales tienen como objetivo proporcionar las soluciones necesarias (**Ver Apéndice 1**).

Estrategias FO

Cuando se procedió a combinar las fortalezas y oportunidades, se obtuvieron las siguientes estrategias:

- Hacer uso de su enfoque innovador para implementar las estrategias y posicionarse en el mercado competitivo.
- Establecer las alianzas estratégicamente definidas con los clientes principales.
- Captar más audiencia con los eventos.

Estrategias DO

Cuando se procedió a combinar las debilidades y oportunidades, se obtuvieron las siguientes estrategias:

- Desarrollar las respectivas estrategias con la finalidad de captar y fidelizar a los clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad e innovador a los clientes a precios módicos.
- Desarrollar actividades para presentar los servicios ofrecidos para captar clientela.

Estrategias FA

Cuando se procedió a combinar las fortalezas y amenazas, se obtuvieron las siguientes estrategias:

- Ofrecer gestión proactiva e innovadora a las necesidades de clientes para diferenciarnos de la competencia.
- Aprovechar la aparición de nuevas tecnologías para implementar un nuevo diseño en la página web a presentar todos los servicios y productos de una empresa.
- Elaborar campañas para la socialización del servicio prestado mediante el uso de redes sociales.

Estrategias DA

Cuando se procedió a combinar las debilidades y amenazas, se obtuvieron las siguientes estrategias:

- Determinar indicadores de control con la finalidad de poder detectar el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Elaborar encuestas de manera periódica sobre el servicio brindado, con el objetivo de detectar nuevas necesidades y oportunidades de mejoras.

Matriz de Riesgos

En la matriz de riesgo se dio paso a la elaboración de un FODA valorado de la empresa en donde se establecieron todas las fortalezas necesarias, asignándoles una calificación y su respectivo peso, tomando en consideración la importancia que presenta, para después proceder a multiplicar dichos valores, obteniendo como resultado un valor ponderado, el cual es de gran relevancia para la elaboración del Cuadro de Mando Integral.

Tabla 3

Matriz de evaluación interna: Fortalezas de la empresa

| FACTOR | Peso | Calificación | Factor Ponderado |
|--|-------------|---------------------|-------------------------|
| La empresa cuenta con recursos económicos para inversión | 0,25 | 4 | 1 |
| Propiedad de tecnología necesaria | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Habilidades para innovación | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Equipo de trabajo especializado en Marketing Digital | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Se trabaja de manera conjunto y cada persona das su punto de vista | 0,15 | 2 | 0,3 |
| | 1,00 | | 3,10 |

Elaborado por: El Autor, 2022

En la matriz de riesgo se dio paso a la elaboración de un FODA valorado de la empresa en donde se establecieron todas las debilidades necesarias, en la cual se les dio una calificación y su respectivo peso, tomando en consideración la importancia que presenta, para después proceder a multiplicar dichos valores, obteniendo como resultado un valor ponderado, el cual es de gran relevancia para la elaboración del Cuadro de Mando Integral.

Tabla 4***Matriz de evaluación interna: Debilidades de la empresa***

| FACTOR | Peso | Calificación | Factor Ponderado |
|--|-------------|---------------------|-------------------------|
| Bajo reconocimiento de la empresa | 0,30 | 4 | 1,2 |
| Falta de portafolio de clientes comprometidos | 0,30 | 4 | 1,2 |
| Los Ingresos pueden ser reducidos, al ser un nuevo proyecto de inversión | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Manejo deficiente de la organización administrativa | 0,15 | 2 | 0,30 |
| | 1,00 | | 3,45 |

Elaborado por: El Autor, 2022

En la matriz de riesgo se dio paso a la elaboración de un FODA valorado de la empresa en donde se establecieron todas las oportunidades necesarias, en la que se les dio una calificación y su respectivo peso, tomando en consideración la importancia que presenta cada una, para después proceder a multiplicar dichos valores, obteniendo como resultado un valor ponderado, el cual es de gran relevancia para la elaboración del Cuadro de Mando Integral.

Tabla 5***Matriz de evaluación externa: oportunidades de la empresa***

| FACTOR | Peso | Calificación | Factor Ponderado |
|--|-------------|---------------------|-------------------------|
| Lograr captar participación en el mercado al no existir un número considerable de agencias especializadas al marketing digital | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Los costos accesibles hacen que las pequeñas empresas puedan adquirir el servicio | 0,3 | 4 | 1,2 |

| | | | |
|--|------|---|------|
| Facilidad de distribución de los servicios | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Captar más audiencia con los eventos | 0,15 | 2 | 0,3 |
| | 1,00 | | 3,45 |

Elaborado por: El Autor, 2022

En la matriz de riesgo se dio paso a la elaboración de un FODA valorado de la empresa en donde se establecieron todas las amenazas necesarias, en la cual se les dio una calificación y su respectivo peso, tomando en consideración la importancia que presenta cada una de esta, para después proceder a multiplicar dichos valores, obteniendo como resultado un valor ponderado, el cual es de gran relevancia para la elaboración del Cuadro de Mando Integral.

Tabla 6

Matriz de evaluación externa: amenazas de la empresa

| FACTOR | Peso | Calificación | Factor Ponderado |
|---|-------------|---------------------|-------------------------|
| Campañas publicitarias de la competencia | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Posicionamiento en el mercado de la competencia | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Aparición de competidores nuevos | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Al ser un servicio innovador, habrá empresas que no confían en este tipo de servicios para mejorar ingresos | 0,2 | 2 | 0,4 |
| | 1,00 | | 3,1 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Plan Comercial

El presente Plan Comercial es de gran trascendencia para la empresa Digimundo, en donde se puede observar cada una de las estrategias validadas, cuáles son las actividades a desarrollar, su respectivo tiempo tentativo y cuantas son las veces que es necesaria esta acción, logrando concretar todas las acciones que se deben realizar y sus respectivos medios a usarse, es de suma importancia que esto se lo realice de manera continua y debidamente programada.

La socialización mediante el Marketing Digital, sobre las propiedades de la publicidad en línea, es considerada como una actividad que es de gran necesidad hoy en día, la misma que posee una gran fuerza y éxito para las empresas y los clientes, en la cual existen varias ventajas en donde la economía debe ser debidamente direccionadas a la comercialización de los servicios.

Elaborar campañas para la socialización del servicio prestado mediante el uso de redes sociales, que tiene mucha aceptación por parte de los clientes actualmente, la gran parte de las personas hacen uso de estas redes desde una temprana edad, en donde pueden ver los diferentes productos y servicios que ofertan las empresas, siendo está considerada como una estrategia de gran importancia para poder inducir en los clientes, a través de un catálogo virtual.

Desarrollar las respectivas estrategias con la finalidad de captar y fidelizar a los clientes, siendo necesario para poder llamar la atención a los clientes ofreciendo un servicio de calidad, el mismo que logre inducir en el pensamiento de los mismos, además que, al ofrecer precios módicos, hace posible que estos accedan a utilizar el servicio, manteniendo el servicio y su fidelidad.

Elaborar encuestas de manera periódica sobre el servicio brindado, con el objetivo de detectar nuevas necesidades y oportunidades de mejoras, como se conoce que toda empresa se encuentra en un proceso de innovación, siendo necesario cumplir con todas las necesidades requeridas por los usuarios.

Tabla 7

Estrategias del Plan Comercial

| Estrategias Validadas | Actividades a Desarrollarse | Tiempo considerado de ejecución | Número de actividades |
|---|---|--|------------------------------|
| Socializar mediante el Marketing Digital, sobre las propiedades de la publicidad en línea | * Diseñar publicidades con contenidos relevantes para acaparar la atención de los clientes | Mensual | 5 |
| | * Hacer uso de cuentas empresariales mediante el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business | Trimestral | 4 |
| Elaborar campañas para la socialización del servicio prestado mediante el uso de redes sociales | * Diseñar el contenido de la publicidad para transmitir la idea | Semanal | 15 |
| | * Crear planes de publicidad a precios accesibles | Mensual | 5 |
| Desarrollar estrategias de Branding con la finalidad de captar y fidelizar a los clientes | * Ofrecer un servicio de calidad a precios módicos | Mensual | 2 |
| | * Aumentar la cantidad de clientes | Mensual | 10 |
| Elaborar encuestas de manera periódica sobre el servicio brindado, con el objetivo de detectar nuevas necesidades y oportunidades de mejoras. | * Elaborar Evaluaciones constantes sobre el impacto del marketing digital | Trimestral | 5 |
| | * Establecer encuestas para medir satisfacción | Trimestral | 5 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Branding implementado por Digimundo

Las estrategias de Branding generados por Digimundo buscará construir y hacer crecer permanentemente la marca, la cual genere un interés en las PyMes del cantón Milagro a contratar los servicios.

A continuación, se presentan acciones que se proponen para crear marca, la misma que se implementará a través de los diferentes canales digitales:

- En todas las campañas o propuestas transmitir un mensaje de aventura e innovación.
- En todas las publicaciones transmitir experiencias o recomendaciones de clientes que han utilizado el servicio.
- Generar conexiones emocionales, las cuales se hayan generado con información levantada en el mercado y que se implementó en el branding utilizado.
- Transmitir en los mensajes y hacer sentir a los clientes (actuales y futuros) como únicos y especiales.
- Las campañas deben evolucionar al ritmo de los requerimientos de los clientes y de los competidores.
- Desarrollar campañas que crean expectativas en el mercado, las cuales incentiven al cliente o prospecto estar atento a la siguiente información.

Toda las acciones planteadas apuntan a fortalecer la marca “Digimundo” en el mercado local del cantón Milagro, la misma que tendrá un alcance del servicio desde: el estudio del mercado, la planificación, la producción de la publicidad, la administración de las publicaciones en los diferentes medios digitales y la evaluación a través de indicadores.

Marketing Mix

De las 7´Ps del Marketing Mix, se propone trabajar en potencializar la P de producto (servicios) y la P de Precio (tarifa), con el fin de ser una empresa competitiva en el cantón Milagro.

- **Producto (Servicios)**

El paquete de servicios que ofertará Digimundo enmarca los siguientes elementos:

- ✓ Diagnóstico de la empresa
- ✓ Estudio de competidores
- ✓ Producción fotográfica y de video
- ✓ Diseño de artes y edición de videos
- ✓ Publicación orgánica y pautaada
- ✓ Monitoreo analytics
- ✓ Evaluación de campañas

- **Precio (Tarifa del servicio ofertado por Digimundo)**

Para la determinación de las tarifas base o de partida, de los servicios digitales que ofertará Digimundo, se analizaron las tarifas que maneja la competencia directa, las mismas que se expusieron en la Tabla 2 del presente estudio. Se trabajó el análisis bajo dos variables: servicios similares y tarifas.

Servicios Similares: Se identificó en primer lugar los competidores directos que manejen los mismos servicios digitales.

Tarifa: En ella se identificaron valores máximos de \$550,00 mensuales y valores mínimos por \$480,00 con una media de \$511,00.

Al realizar el análisis de tarifas de los competidores directos, se propone posicionar la tarifa de Digimundo en \$450,00 mensuales por brindar todos los servicios digitales indicados.

Matriz del Balanced ScoreCard

Como finalidad que posee el presente proyecto, es poder establecer una herramienta poderosa como lo es el Balanced ScoreCard, la misma sirve de gran

ayuda para mejorar el desempeño de la empresa. En donde se pueda verificar que se cumplan los objetivos trazados por la organización, manteniendo un enfoque de una manera especial sobre cómo se gestiona los recursos, en donde es importante organizar debidamente la información.

Las propiedades que provee esta herramienta, son muchos como por ejemplo se sugiere la realización de la propuesta de elaborar el BSC dentro de la empresa Digimundo, que presta el servicio de Marketing Digital.

Es de gran importancia el desarrollo del Cuadro de Mando Integral, siendo este de gran necesidad para obtener un crecimiento sostenible y poder controlar a través de la combinación de los diferentes elementos que pertenecen a la gerencia y el comportamiento de toda organización.

En el Cuadro de Mando Integral se pudieron identificar las siguientes actividades:

Diseñar publicidades con contenidos relevantes para acaparar la atención de los clientes, teniendo el impacto necesario y puedan verificar la importante de contar con la publicidad digital y cómo ha evolucionado de manera constante con el auge de la tecnología.

Diseñar el contenido de la publicidad para transmitir la idea de negocio, sea esto un producto o el servicio, lo cual es importante conocer la forma de transmitir la idea principal sobre los beneficios que se tiene al usar el marketing digital.

Crear planes de publicidad a precios accesibles, siendo este de mucho impacto para los clientes, que se pueda acceder a utilizar nuestro servicio a módicos precios, siempre manteniendo un servicio de calidad, brindando un acompañamiento y asesoría para que se pueda mantener la fidelidad.

Aumentar la cantidad de clientes, la misma que es de suma relevancia para la permanencia de la empresa en el mercado competitivo, en donde se empleen las estrategias adecuadas para el incremento del mismo.

Elaborar Evaluaciones constantes sobre el impacto del marketing digital, viendo como esta es de influyente para las personas y de qué manera aporta a la empresa.

Establecer encuestas para medir satisfacción y ver nuevas oportunidades, siendo estas de mucha importancia, ya que dentro del mercado competitivo hay que mantener siempre satisfecho a las necesidades de los clientes, en la cual también se puedan ver nuevas oportunidades de mejoras.

Indicadores de la Matriz Balanced ScoreCard

Mediante los indicadores que se tienen en la Matriz del Balanced ScoreCard, hace posible que se pueda mantener el control y monitoreo de los objetivos determinados por la empresa como las diferentes áreas que posee.

Generalmente los empresarios siempre se cuestionan porque es necesario mejorar los indicadores, si por lo general con los financieros, es suficiente, dejando fuera otros aspectos. Por tal motivo, las empresas apuntan en diseñar indicadores que tengan la posibilidad de asegurar el rumbo que toma una empresa de manera futura, en la cual si las empresas han de sobrevivir y tener prosperidad con la competencia de la era informática, han de hacer uso de sistemas de medición y gestión.

El Cuadro de Mando Integral se la conoce por ser una estructura coherente, sobre la estrategia del negocio, mediante los objetivos que están claramente definidos y relacionado entre sí y se los mide con los indicadores de desempeño, sujetos al logro de las metas que se determinaron y respaldaron por el grupo de proyectos.

En la actividad de diseñar publicidades con contenidos relevantes para acaparar la atención de los clientes, se tiene como meta 1 publicidad nueva por semana, siendo su fórmula la innovación de la publicidad.

Dentro de la actividad de hacer uso de cuentas empresariales mediante el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, se estableció como meta 1 publicidad nueva por semana, en donde su fórmula es tener publicidad digital a través de redes sociales.

Tabla 8

Estrategias del Plan Comercial

| | | INDICADORES | | |
|------------------------------|---|---------------------|-----------------------------|---|
| Actividades Desarrollarse | a | Meta Presupuesto | - Formula | |
| I | Diseñar publicidades con contenidos relevantes para acaparar la atención de los clientes | 1 | publicidad nueva por semana | Innovación de publicidad |
| II | Hacer uso de cuentas empresariales mediante el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business | 1 | publicidad nueva por semana | Publicidad Digital a través de Redes Sociales |
| III | Diseñar el contenido de la publicidad para transmitir la idea | 4 | nuevas publicidades al mes | Plan de contenido de publicidad |
| IV | Crear planes de publicidad a precios accesibles | 1 | catalogo mensual | Volumen de venta de servicio que ofrece la empresa |
| V | Ofrecer un servicio de calidad a precios módicos | 1 | publicación nueva mensual | Puntos estratégicos de comercialización |
| VI | Aumentar la cantidad de clientes | 5 | clientes nuevos mensuales | Plan investigativo de cartera de clientes |
| VII | Elaborar Evaluaciones constantes sobre el impacto del marketing digital | 1 | evaluación Trimestral | Plan de Investigación del mercado sobre el uso de las tecnologías |
| VIII | Establecer encuestas para medir satisfacción y ver nuevas oportunidades | 1 | encuesta cada 2 meses | Total, de pruebas elaboradas |

Elaborado por: El Autor, 2022

En la actividad diseñar el contenido de la publicidad para transmitir la idea, se tiene como meta cuatro nuevas publicidades al mes, en donde se tiene como fórmula plan de contenido de publicidad.

En consideración a la actividad crear planes de publicidad a precios accesibles, se estableció como meta tener 1 catalogo mensual en donde se tiene una fórmula de volumen de venta de servicio que ofrece la empresa.

En la actividad de ofrecer servicio de calidad a precios módicos, se pudo determinar una meta de tener 1 publicación nueva mensual, la misma que tiene como meta tener puntos estratégicos de comercialización.

En la actividad de aumentar la cantidad de clientes, la misma que es de suma relevancia para la permanencia de la empresa en el mercado competitivo, en donde se empleen las estrategias adecuadas para captar nuevos usuarios que accedan a la organización.

En la actividad de elaborar Evaluaciones constantes sobre el impacto del marketing digital, se tiene como meta elaborar evaluación trimestral y su fórmula Plan de investigación del mercado sobre el uso de las tecnologías.

En la actividad de establecer encuestas para medir satisfacción y ver nuevas oportunidades, la misma que se emplea la meta de 1 encuesta cada 2 meses y su fórmula de tener un total de pruebas elaboradas.

Desarrollar un estudio técnico y financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto

Estudio técnico y financiero del proyecto

Para el desarrollo del estudio técnico y financiero, se levantó todo el requerimiento de activos, de infraestructura, de tecnología, de talento humano, costos y gastos, y temas en general, donde se presenta en detalle en las tablas que se muestran a continuación.

En relación a los activos fijos, revisando el criterio de empresa que manejó proyectos de marketing digital, su requerimiento en materiales y papelería se encuentra detallado en la Tabla 9, donde se describe el tipo del material, las cantidades que se necesitó para el inicio de las operaciones, el precio unitario de cada rubro y el valor total por ítem y por el criterio "Útiles de Oficina". El monto a invertir se presupuestó en \$56,60 dólares americanos.

Tabla 9

Útiles de oficina

| ÚTILES OFICINA | DE | CANTIDAD | PRECIO/ UNIDADES | VALOR TOTAL |
|----------------|----|----------|------------------|-----------------|
| Plumas | | 12 | \$ 0,30 | \$ 3,60 |
| Papelería | | 10 | \$ 3,00 | \$ 30,00 |
| Perforadora | | 2 | \$ 2,50 | \$ 5,00 |
| Grapadora | | 2 | \$ 4,00 | \$ 8,00 |
| Resmas de hoja | | 4 | \$ 2,50 | \$ 10,00 |
| TOTAL | | | | \$ 56,60 |

Elaborado por: El Autor, 2021

Siguiendo el criterio de Activos No Corrientes, específicamente de equipos y tecnología, los rubros están destinados totalmente a la compra de muebles, equipos computarizados, impresoras y el software a necesitar para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa. Es importante destacar que el monto total propuesto asciende a \$3.540,00 dólares americanos, siendo el rubro de mayor valor el software y las laptops, con un monto de \$1.550,00 cada elemento, así como se visualiza en la Tabla 10.

Tabla 10

Activos No Corrientes – Equipos y tecnología

| EQUIPOS TECNOLÓGICOS Y MUEBLES | # | CU | CT | % DEPRECIA. | DEPRECIA. ANUAL | VALOR EN LIBROS |
|--------------------------------|---|------------|-------------------|-------------|-----------------|-------------------|
| Compra empresa | 1 | \$950,00 | \$950,00 | 0% | \$0,00 | \$950,00 |
| Escritorio | 2 | \$200,00 | \$400,00 | 33% | \$133,32 | \$266,68 |
| Impresora | 1 | \$250,00 | \$250,00 | 33% | \$83,33 | \$166,68 |
| web site | 1 | \$700,00 | \$700,00 | 0% | \$0,00 | \$700,00 |
| Sillas | 2 | \$45,00 | \$90,00 | 33% | \$30,00 | \$60,00 |
| Laptop | 2 | \$550,00 | \$1.100,00 | 33% | \$366,63 | \$733,37 |
| Software | 1 | \$1.000,00 | \$1.000,00 | 33% | \$333,30 | \$666,70 |
| TOTAL | | | \$3.540,00 | | \$946,57 | \$2.593,43 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Como resumen del primer bloque, los útiles de oficina corresponden al 0,02% del total de activos no corrientes con \$56,60 dólares, mientras que los equipos tecnológicos y muebles alcanzan el 98,42% del mismo rubro con \$3.540,00 dólares americanos.

Tabla 11
Activos Fijos

| CRITERIO | VT | % DEPRECIACION | DEPRECIACION ANUAL | VALOR EN LIBROS |
|--------------------------------|--------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| ÚTILES DE OFICINA | \$ 56,60 | 0,00% | \$ - | \$ 56,60 |
| EQUIPOS TECNOLÓGICOS Y MUEBLES | \$ 3.540,00 | 33,33% | \$ 1.179,88 | \$ 2.360,12 |
| TOTAL INVERSIÓN | \$ 3.596,60 | 33,33% | \$ 1.179,88 | \$ 2.416,72 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Tabla 12
Talento Humano – Rol de Pagos

| CARGO | No. de Persona | Sueldo mens. | Sueldo anual | IESS 9,45% mens. | IESS 9,45% anual | Fondos de Reserv mens. | Fondos de Reserv anual | Total a recibir mens. | Total a recibir anual |
|-------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Director | 1 | \$1.000 | \$12.000 | \$95 | \$1.134 | \$83 | \$1.000 | \$989 | \$11.866 |
| Jefe Marketing | 1 | \$760 | \$9.120 | \$72 | \$862 | \$63 | \$760 | \$752 | \$9.018 |
| Diseñador Gráfico | 1 | \$500 | \$6.000 | \$47 | \$567 | \$42 | \$500 | \$494 | \$5.933 |
| Planner | 1 | \$500 | \$6.000 | \$47 | \$567 | \$42 | \$500 | \$494 | \$5.933 |
| TOTAL | 4 | \$2.760 | \$33.120 | \$261 | \$3.130 | \$230 | \$2.760 | \$2.729 | \$32.750 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Con respecto al talento humano requerido para el plan de marketing propuesto, se requiere un director ejecutivo de la empresa, un jefe de Marketing, 1 Diseñador Gráfico y 1 Planner. El ejecutivo de mayor valor es el director el cual recibe un total en el año de \$11.800,00 dólares, representando el 28% del total.

Tabla 13
Talento Humano – Beneficios Sociales

| CARGO | No. de personal | Total anual | Decimotercero sueldo | Decimocuarto sueldo | Vacaciones | Beneficios Sociales netos |
|-------|-----------------|-------------|----------------------|---------------------|------------|---------------------------|
|-------|-----------------|-------------|----------------------|---------------------|------------|---------------------------|

| | | | | | | |
|----------------|---|---------------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| Director | 1 | \$ 11.866,00 | \$ 988,83 | \$ 384,00 | \$ 494,42 | \$ 1.867,25 |
| Jefe Marketing | 1 | \$ 9.018,16 | \$ 751,51 | \$ 384,00 | \$ 375,76 | \$ 1.511,27 |
| Diseñador | 1 | \$ 5.933,00 | \$ 494,42 | \$ 384,00 | \$ 247,21 | \$ 1.125,63 |
| Planner | 1 | \$ 5.933,00 | \$ 494,42 | \$ 384,00 | \$ 247,21 | \$ 1.125,63 |
| | | | | | \$ | |
| TOTAL | | \$ 32.750,16 | \$ 2.729,18 | \$ 1.536,00 | 1.364,59 | \$ 5.629,77 |

Elaborado por: El Autor, 2022

El desembolso programado con respecto a beneficios sociales netos en el año asciende a \$5.629,77. En relación a las vacaciones se pagarán montos por \$1.364,59 y por décimo tercer y décimo cuarto sueldo los valores proyectados son de \$1.536,00 y \$2.729,18 dólares, así como se visualiza en la Tabla 13.

Tabla 14

Gastos de Publicidad

| DESCRIPCION | Meses | VU | VT |
|--------------------|--------------|-----------|--------------------|
| Instagram | 12 | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| Facebook | 12 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| ManyChat | 12 | \$ 10,00 | \$ 120,00 |
| Gesplay | 12 | \$ 12,00 | \$ 144,00 |
| Chat Bot | 12 | \$ 9,00 | \$ 108,00 |
| Exur | 12 | \$ 49,00 | \$ 588,00 |
| Dominio | 1 | \$ 145,00 | \$ 145,00 |
| TOTAL ANUAL | | | \$ 2.905,00 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Con respecto a los Gastos de presenta desglosado en publicitarios y en servicios básicos. El monto total de este rubro asciende a \$5.425,00 de los cuales el 53,4% corresponde a temas publicitarios que se destinarán principalmente a pautas pagadas en redes sociales, siendo el monto total destinado de \$1.800 a través de facebook e instagram, así como se visualiza en la tabla 14. Finalmente, es importante mencionar que todas las aplicaciones o redes presentadas (excepto Dominio), son contratadas de manera mensual con un valor económico perfectamente cotizado en el mercado (VU).

Tabla 15**Costos Indirectos**

| GASTO | VU | VT |
|-------------------|------------------|--------------------|
| Energía eléctrica | \$ 85,00 | \$ 1.020,00 |
| Agua potable | \$ 30,00 | \$ 360,00 |
| Internet | \$ 45,00 | \$ 540,00 |
| Teléfono base | \$ 50,00 | \$ 600,00 |
| TOTAL | \$ 210,00 | \$ 2.520,00 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Por su parte el 46,6% representa los valores que se destinan a gastos en servicios básicos, los cuales ascienden a \$2.520. En este rubro el monto de mayor relevancia corresponde al pago de energía eléctrica, el cual participa con el 40,4% de este rubro con el monto de \$1.020 dólares americanos, así como se visualiza en la Tabla 15.

Tabla 16**Costos de Comercialización**

| RUBRO | Cant | VU | V. MES | V. AÑO |
|----------------|-------------|-----------|------------------|--------------------|
| Movilización | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Viáticos viaje | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | \$ 1.200,00 |
| Propuestas | 10 | \$ 2,00 | \$ 20,00 | \$ 240,00 |
| Carpeta corp. | 1 | \$ 450,00 | \$ 450,00 | \$ 450,00 |
| TOTAL | | | \$ 670,00 | \$ 3.090,00 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Con respecto a los costos que se invierten para la comercialización de los servicios del presente proyecto, se presenta la cifra de \$3.090,00 dólares para ser utilizado específicamente en temas de la gestión comercial, entre las que podemos mencionar: movilización, viáticos, elaboración e impresión de propuestas y toda la papelería o carpetas corporativas que se requieren para presentar la información. Es importante mencionar que el valor que se destina a esta gestión es de \$670,00 dólares por mes operativo (Ver Tabla 16).

Tabla 17**Proyección de Ingresos**

| RUBRO | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Demanda No Atendida (empresas) | 452 | 452 | 452 | 452 | 452 |
| Participación Demanda No Atendida (%) | 4,5% | 5,9% | 7,6% | 9,9% | 12,9% |
| Empresas atendidas por Digimundo | 20 | 26 | 34 | 45 | 58 |
| Tarifa (mensual) | \$ 450,0 | \$ 459,0 | \$ 468,2 | \$ 477,5 | \$ 487,1 |
| Tarifa (anual) | \$ 2.700,0 | \$ 2.754,0 | \$ 2.809,1 | \$ 2.865,3 | \$ 2.922,6 |
| Ingresos Tentativos (\$) | \$ 54.918,0 | \$ 72.821,3 | \$ 96.561,0 | \$ 128.039,9 | \$ 169.780,9 |

Elaborado por: El Autor, 2022

En relación a la proyección de ingresos económicos a percibir al largo de los próximos cinco años, se presenta su desglose en: participación de mercado (porcentaje) y en ingresos en dólares. El primer elemento mencionado es la captación anual de una parte del mercado No Atendido de este servicio, el cual en el primer año inicia con el 4,5% del total exigido por el mercado, cerrando en el 2026 con el 12,9% de participación, así como se presenta en la Tabla 17.

Estos porcentajes de participación al ser llevados a dólares, presentan montos iniciales que superan los \$54.918,0 para el 2022 en proyectos de este tipo, cerrando para el 2026 con una facturación de \$169.780,9 dólares.

Tabla 18

Inversión

| INVERSIÓN | \$ |
|---------------------------------|---------------------|
| ACTIVOS NO CORRIENTES | \$ 3.596,60 |
| COSTO DE VENTAS | \$ 3.090,00 |
| GASTO SERVICIO BASICO | \$ 2.520,00 |
| GASTO PUBLICIDAD | \$ 2.905,00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 38.379,93 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | \$ 50.491,53 |
| CAPITAL ACCIONISTAS | \$ 20.000,00 |
| A FINANCIAR | \$ 30.491,53 |

Elaborado por: El Autor, 2022

Para poder calcular la Inversión requerida en el presente proyecto, se sumaron todos los valores a invertir, tanto para costos fijos como variables. Bajo este criterio se calculó el Total del capital de trabajo, el cual asciende a \$50.491,53.

Con respecto a los Activos No Corrientes dentro de la Inversión total, estos representan el 7,2% registrando un monto de \$3.596,60 siendo este el segundo rubro de mayor importancia. Como dato adicional, los accionistas inyectarán al proyecto un capital propio de \$20.000,0 dólares, los cuales aliviarán en parte el monto a financiar con la banca privada. Finalmente, al considerar la diferencia del capital de trabajo frente al capital propio de los accionistas, resulta una cifra de \$30.491,53 dólares a financiar con la banca, así como se visualiza en la Tabla 18.

Tabla 19

Amortización del financiamiento

| Años | Principal | Amortización Principal | Intereses | Anualidad constante |
|--------------|------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| 0 | \$ 30.491,53 | | | |
| 1 | \$ 25.464,17 | (\$ 5.027,36) | \$ (2.948,53) | (\$ 7.975,89) |
| 2 | \$ 19.950,66 | (\$ 5.513,51) | \$ (2.462,39) | (\$ 7.975,89) |
| 3 | \$ 13.904,00 | (\$ 6.046,66) | \$ (1.929,23) | (\$ 7.975,89) |
| 4 | \$ 7.272,63 | (\$ 6.631,37) | \$ (1.344,52) | (\$ 7.975,89) |
| 5 | \$ - | (\$ 7.272,63) | \$ (703,26) | (\$ 7.975,89) |
| Total | \$ - | -\$ (30.491,53) | -\$ (9.387,93) | -\$ (39.879,46) |

Elaborado por: El Autor, 2022

Por su parte, en la Tabla 19 se presenta la amortización del financiamiento a requerir, donde se plantea una proyección de pago a cinco años operativos con una tasa de interés del 9,67% anual con la banca privada.

Es importante resaltar que el valor final a pagar, el cual incluye capital e intereses asciende a \$39.879,46 del cual el 76,4% corresponde al pago amortizado principal

y la diferencia, el 23,6% son los intereses generados por el préstamo bancario el cual asciende a \$9.387,93 dólares.

En la Tabla 20 (Flujo de Caja) se visualiza en detalle y de manera anual, todos los ingresos y egresos del proyecto, donde se considera: las utilidades antes de impuestos, el reparto de las mismas, los impuestos a pagar, la utilidad neta, la depreciación, la amortización del préstamo y su valor de desecho.

Todos los valores calculados están proyectados para cinco años de operaciones, comenzando con el año cero con una inversión de \$50.491,53 dólares en negativo.

Finalmente, los indicadores económicos del proyecto planteado son la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el retorno de la inversión (ROI), donde al finalizar el análisis se llegan a los siguientes resultados:

La TIR alcanza una tasa del 15,0%, la cual es superior a la TMAR que es la tasa de referencia del proyecto (11,0%). Este resultado indica que el proyecto se presenta como rentable.

Adicionalmente el VAN calculado fue de \$15.311,63 al finalizar el quinto año, que, al ser un valor económico en positivo, determina que el proyecto es atractivo para la inversión.

Por último, se calculó el ROI, el cual su valor final calculado fue de \$0,012 dólares, el cual determina que el proyecto alcanzará finalmente los niveles de utilidad esperados.

Tabla 20
Flujo de Caja

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Valor por Proyecto | | \$ 450,00 | \$ 459,00 | \$ 468,18 | \$ 477,54 | \$ 487,09 |
| Número empresas x año | | 20 | 26 | 34 | 45 | 58 |

| | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| Número proyectos por año | 122 | 159 | 206 | 268 | 349 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Ingresos | 54.918,00 | 72.821,27 | 96.561,00 | 128.039,89 | 169.780,89 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Costo de Ventas | (3.090,00) | (3.136,35) | (3.183,40) | (3.231,15) | (3.279,61) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| (-) Intereses | (2.948,53) | (2.462,39) | (1.929,23) | (1.344,52) | (703,26) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Gastos de publicidad | (2.905,00) | (2.948,58) | (2.992,80) | (3.037,70) | (3.083,26) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Gastos Mano de Obra | (38.379,93) | (38.379,93) | (38.379,93) | (38.379,93) | (38.379,93) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Gastos de plataforma | (588,00) | (596,82) | (605,77) | (614,86) | (624,08) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Dominio | (179,40) | (182,09) | (184,82) | (187,59) | (190,41) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Servicios Básicos | (2.520,00) | (2.557,80) | (2.596,17) | (2.635,11) | (2.674,64) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Depreciación | (946,57) | (946,57) | (946,57) | (946,57) | (946,57) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Utilidad antes de impuestos | 3.360,57 | 21.610,74 | 45.742,31 | 77.662,46 | 119.899,13 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Reparto de utilidad | 336,06 | 2.161,07 | 4.574,23 | 7.766,25 | 11.989,91 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Utilidad antes de impuestos | 3.024,51 | 19.449,67 | 41.168,08 | 69.896,22 | 107.909,21 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Impuestos | 635,15 | 4.084,43 | 8.645,30 | 14.678,21 | 22.660,93 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| Utilidad Neta | 2.389,36 | 15.365,24 | 32.522,78 | 55.218,01 | 85.248,28 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| (+) Depreciación | 946,57 | 946,57 | 946,57 | 946,57 | 946,57 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| (-) Inversión total | (50.491,53) | | | | |
| (+) Préstamo bancario | | | | | |
| (-) Amortización préstamo | (5.027,36) | (5.513,51) | (6.046,66) | (6.631,37) | (7.272,63) |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| (-)(+) Capital de trabajo | (46.894,93) | | | | |
| (+) Valor de Desecho | | | | | 2.650,03 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| FLUJO DE CAJA | (97.386,46) | (1.691,42) | 10.798,31 | 27.422,69 | 56.164,58 |
| | \$ | \$ | \$ | \$ | \$ |
| | 81.572,25 | | | | |

Elaborado por: El Autor, 2022

Análisis de Sensibilidad y de Riesgos

Adicionalmente, para comprobar los diferentes resultados que se pueden presentar para el presente proyecto, se realizaron tres análisis de sensibilidad y riesgo: el escenario moderado, el optimista y el pesimista.

Tabla 21
Escenario Optimista

| PERIODO | FLUJO CAJA | DE VALOR PRESENTE | FLUJO EFECTIVO ACUMULATIVOS |
|--|----------------|-------------------|-----------------------------|
| 0 | \$ (97.386,46) | | |
| 1 | \$ (1.691,42) | \$ (1.691,42) | \$ (1.691,42) |
| 2 | \$ 11.878,14 | \$ 9.640,56 | \$ 10.186,71 |
| 3 | \$ 30.164,96 | \$ 22.056,36 | \$ 40.351,67 |
| 4 | \$ 61.781,04 | \$ 40.697,09 | \$ 102.132,71 |
| 5 | \$ 89.729,47 | \$ 53.250,08 | \$ 191.862,19 |
| VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS | | | |
| | \$ 123.952,66 | | |
| VALOR PRESENTE NETO (VPN) | | | |
| | \$ 26.733,82 | | |
| TASA INTERNA DE RETORNO(TIR) | | | |
| | 18% | | |

Elaborado por: El Autor, 2022

En la Tabla 21 se calcularon indicadores económicos con un incremento a la facturación inicialmente calculada, del 4,5% anual, alcanzando un VPN de \$26.733,82, una TIR del 18% y un valor presente de la suma de flujos actualizados por \$123.952,66 presentándose como atractivo para la inversión.

Por su parte, el escenario Moderado presenta la situación en condiciones normales de facturación, calculadas y proyectadas sin incrementos o reducciones importantes en las ventas, alcanzando un VAN de \$15.311,63 y una TIR de 15%, presentándose como atractivo para la inversión, así como se visualiza en la Tabla 22 que se presenta a continuación.

Tabla 22
Escenario Moderado

| PERIODO | FLUJO CAJA | DE VALOR PRESENTE | FLUJO EFECTIVO ACUMULATIVOS |
|---|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| 0 | \$ (97.386,46) | | |
| 1 | \$ (1.691,42) | \$ (1.691,42) | \$ (718,42) |
| 2 | \$ 10.798,31 | \$ 8.764,15 | \$ 12.748,83 |
| 3 | \$ 27.422,69 | \$ 20.051,24 | \$ 44.730,83 |
| 4 | \$ 56.164,58 | \$ 36.997,35 | \$ 110.956,53 |
| 5 | \$ 81.572,25 | \$ 48.409,16 | \$ 201.210,15 |
| VALOR PRESENTE DE LA SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS | | | |
| | \$ 112.530,47 | | |
| VALOR PRESENTE NETO (VPN) | | | |
| | \$ 15.311,63 | | |
| TASA INTERNA DE RETORNO(TIR) | | | |
| | 15% | | |

Elaborado por: El Autor, 2022

Finalmente, en la Tabla 23 se calculó el escenario pesimista con una caída en la facturación del 20% generando resultados con un VPN de \$7.532,75, una TIR del 9% y un valor presente de la suma de flujos actualizados por \$91.377,52 presentándose como no atractivo para la inversión.

Tabla 23
Escenario Pesimista

| PERIODO | FLUJO DE CAJA | VALOR PRESENTE | FLUJO EFECTIVO ACUMULATIVOS |
|---------|-------------------|------------------|-----------------------------|
| 0 | \$ (97.386,46) | | |
| 1 | \$ (1.691,42) | \$ (1.691,42) | \$ (1.691,42) |
| 2 | \$ 8.638,64 | \$ 7.011,32 | \$ 6.947,22 |

| | | | |
|---|------------------|-----------|------------|
| 3 | \$ | \$ | \$ |
| | 21.938,15 | 16.040,99 | 28.885,37 |
| 4 | \$ | \$ | \$ |
| | 44.931,67 | 29.597,88 | 73.817,04 |
| 5 | \$ | \$ | \$ |
| | 65.257,80 | 38.727,33 | 139.074,84 |

VALOR PRESENTE DE
LA SUMA DE FLUJOS \$
ACTUALIZADOS 91.377,52
VALOR PRESENTE \$ -
NETO (VPN) 7.532,75
TASA INTERNA DE
RETORNO(TIR) 9%

Elaborado por: El Autor, 2022

DISCUSIÓN

Es de gran relevancia que se elabore la comparación de todos los resultados que se tienen de diferentes trabajos elaborados y que tienen una gran similitud con el presente proyecto, siendo el mismo de un gran aporte para poder identificar los resultados que se obtuvieron, teniendo una gran coincidencia si la metodología que se aplico es la más indicada.

En el primer caso se tiene Fernández (2016), el cual pudo mostrar en su respectivo trabajo sobre un plan de negocios, el mismo que es de suma importancia para que alguna organización, se mantenga en el mercado, la misma que se encarga de la prestación de publicidad en línea y tiene como prioridad establecer el direccionamiento que se tiene en el mercado actual, cual es la demanda existente, como también las acciones necesarias para mantenerse en el mercado competitivo. La metodología que se usó en la conclusión expuesta mantiene una gran coincidencia con las desarrolladas en el trabajo elaborado, en donde se dio paso a la elaboración de un estudio inicial y lograr determinar cuál es la situación interna que se maneja dentro de la empresa, para dar paso al desarrollo de las estrategias más aptas.

Como segundo caso Muñoz y Cuervo (2019), establecieron dentro de su trabajo, mismo que se desarrolló un plan de negocios de la organización, que se considera como una herramienta poderosa que sirve de gran apoyo en las actividades estratégicas y las operaciones que hacen que sea posible que los diferentes elementos sean positivos, logrando el óptimo desarrollo de la empresa, coordinando todos los esfuerzos que se dan en el área comercial. Por tal motivo se concluye que posee una gran coincidencia con el servicio prestado por la empresa a la cual se le desarrolló un plan comercial, mismo que hace referencia a varias estrategias que son ajustadas a las diferentes necesidades obtenidas en el mercado actual. Esta tiene como objetivo el fortalecimiento, crecimiento y permanencia en el mercado competitivo.

Para finalizar, el trabajo de Haro y Sánchez (2017), el cual expone el plan de negocio elaborado, siendo este de gran necesidad para brindar una mejor estabilidad, en donde es posible el aumento del margen de utilidad en la empresa, a su vez esto sería un gran aporte para que se pueda cumplir con las metas

establecidas al inicio, en donde este plan se basó en diagnósticos de marketing, la cual tomo como función principal tener una diferencia en donde se mantiene la calidad y tener un posicionamiento en el mercado. Como conclusión que define el autor, se tiene un nivel elevado de coincidencia con los resultados que se obtuvieron en el presente trabajo, la información recolectada es de suma importancia, tomadas en consideración para el diseño de las estrategias de diferenciación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

El proyecto es un modelo de negocio muy atractivo, el mismo que tiene gran potencial al momento de su implementación, siendo este un emprendimiento a nivel empresarial que se dedique a la publicidad digital en el cantón Milagro, la misma que estudia escenarios para identificar la factibilidad de la inversión o no, del proyecto.

En relación al primer objetivo, se diseñó la propuesta de estructura funcional de la empresa Digimundo, donde se describen claramente las funciones y los perfiles de cada cargo operativo. Esto nace de la necesidad de estructurar el organigrama de cómo debe funcionar la empresa, donde cada uno de los colaboradores conozcan perfectamente su rol en la empresa, el alcance interno y sus responsabilidades.

Con respecto al segundo objetivo específico, como se pudo determinar en el mercado actual, las empresas pueden ser testigos de las propiedades que se tienen a través de hacer uso del marketing digital, el cual ayuda a posicionar una marca o una empresa, a bajos costos de inversión y ver buenos resultados. Para ello se diseñó el Plan de Marketing para publicitar y promocionar los servicios de Digimundo, donde se identificó como principal herramienta el Branding, el cual se utilizará a través de publicidad digital, sea esta por el sitio web, redes sociales o por Landing Page.

Gracias a la incorporación de estas nuevas tecnologías para la comunicación, se puede proporcionar varias herramientas, las mismas que permiten a las empresas consolidar el éxito, como también el fortalecimiento de las estrategias y mejorar la relación existente con los clientes, todo esto es posible por las propiedades que provee el marketing digital.

Frente el tercer objetivo, se calculó a través de análisis financiero la factibilidad del proyecto, donde se identificó un VAN de \$15.311,63 al finalizar el quinto año, una TIR que alcanzó el 15,0% la cual es superior a la TMAR y un ROI de \$0,012 presentando al proyecto como factible para la inversión.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda estar siempre atento a los movimientos constantes que se tiene en el mercado competitivo, a través del estudio que se obtiene de la competencia, sobre el entorno económico y los clientes potenciales.

Es recomendable que se haga una socialización sobre el servicio que se presta por parte de la empresa, aprovechando el auge que tiene la tecnología y cuál es su influencia para el desarrollo tanto de las empresas como para los seres humanos, obteniendo varias características a bajo costo en donde se puede acaparar un gran sector.

Finalmente, se recomienda el fortalecimiento de campañas de fidelización para mantener y captar la mayor cantidad de clientes. Estas normalmente se desarrollan a través de redes sociales, eventos presenciales, activaciones de marca y por la inversión en medios de comunicación BTL (bajo la línea).

BIBLIOGRAFÍAS CITADAS

- Abadia, G., Gomez, J., & Pardo, M. (25 de 6 de 2018). *Diseño de Modelo de Arquitectura Empresarial Aplicado en el área Comercial de la Empresa Dotactual*. Obtenido de Universidad catolica de Colombia: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22610/1/Trabajo%20de%20grado.%20Dise%C3%B1o%20de%20modelo%20de%20arquitectura%20empresarial.pdf>
- Acebedo, M., & Velasco, M. (11 de 01 de 2017). *Emprendimiento Social Femenino: Prolegómenos Conceptuales y Estudio de Casos*. Obtenido de Grupocieg: [grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2027%20\(102-116\)%20Acebedo%20Afanador-enero%202017_articulo_id290.pdf](http://grupocieg.org/archivos_revista/Ed.%2027%20(102-116)%20Acebedo%20Afanador-enero%202017_articulo_id290.pdf)
- Alejandro, P. R. (9 de 6 de 2016). *Diseño Organizacional Para la Agencia de Publicidad Menoscal s.a del Cantón la Libertad Provincia de Santa Elena*. Obtenido de UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/1509/ALEJANDRO%20PILLIGUA%20RA%c3%9aL%20FREDDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amedeo, S. (12 de 5 de 2017). *Plan de Marketing Estrategico Punta Encanto*. Obtenido de UESI: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrés, P. d. (06 de mayo de 2019). *Semrush Blog*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/marketing-estrategico/?fbclid=IwAR3iHco71qehqKl_qEfiSwKDRxCtgMeOyrDx1u2a45wK7-z3CRRk31LjhpM
- Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de 02 de 2019). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

- Bach, F. J. (7 de 9 de 2016). *Implementacion de Estrategias de Marketing para Una Empresa que Compite en el Sector Industrial de Productos de Pintura en Lima*. Obtenido de Universidad Ricardo Palma: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bastidas, E. V. (12 de 7 de 2018). *La Estructura Organizacional y Su Relación con la Calidad de Servicio en Centros de Educación Inicial*. Obtenido de UASB: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6233/1/T2664-MAE-Bastidas-La%20estructura.pdf>
- Campo, L., Amar, P., Olivera, E., & Huguett, S. (23 de 6 de 2018). *Emprendimiento e Innovación Como Motor Del Desarrollo Sostenible: Estudio bibliométrico (2006-2016)*. Obtenido de RCS: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059581003/28059581003.pdf>
- Chica, M., Posso, M., & Montoya, C. (25 de 07 de 2017). *Importancia del Emprendimiento Social en Colombia*. Obtenido de UNAD: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/1915>
- Coloma Palacios, P. (2018). *Estrategias De Marketing Digital Para Promoverla Comercialización De Productos De La Microempresa Mami Brenda En Redes Sociales*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil.
- Congreso Nacional. (12 de 04 de 2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Cruz, F., Mera, C., & Lechuga, J. (3 de 6 de 2019). *Avalancha de Estrategias de Desarrollo Sustentable e Innovables Implementadas*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-86932019000100183&script=sci_abstract&tlng=pt

- Fernandez, f. (8 de 6 de 2016). *Plan de Negocios Empresa de Publicidad online*. Obtenido de UNCUYO: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8281/fernandez-federico-nahuel.pdf
- Gómez Aceldas, N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018-2019 para la Empresa Control de la Ciudad de Cucuta Norte Santander*. Universidad Libre de Colombia, Cucuta.
- Gomez, N. (4 de 7 de 2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 - 2019 para Empresa Control de la Ciudad de Cucuta Norte de Santander*. Obtenido de Unilibre: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Gonzalo García, A. (13 de Marzo de 2019). *Hablemos de Empresas*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-son-los-proveedores/>
- Guio, S. L. (6 de 6 de 2018). *Plan de Marketing y Diseño Organizacional de la Agencia Creativa Atómico en la Ciudad de San José de Cúcuta – Colombia*. Obtenido de UDES: <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4202/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20Y%20DISE%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LA%20AGENCIA%20CREATIVA%20AT%20MICO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20SAN%20JOS%20C%2089.pdf>
- Halison Rodriguez, Kerly Moran. (2019). *El Marketing Digital en la Comercialización de Productos y Servicios del Centro de Formación, Desarrollo y Cultura “produc / artes” del Cantón Cumandá*. Universidad Estatal de Milagro , Milagro.
- Haro, J., & Sanchez, J. (5 de 03 de 2017). *Creacio de una Agencia de Marketing Digital para Pymes Ubicada en la Ciudad de Milagro*. Obtenido de UNEMI: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40991/1/Tesis%20Haro%20-%20-%20Sanchez.pdf>

- Hernandez, L., Lopez, D., & Salcedo, O. (15 de 6 de 2019). *Diseño del Proceso de Marketing para Estructurar un Plan de Negocio Interno Dirigido a PYMES en Colombia*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>
- Herrera Medina, N. (2017). *Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación Y Comercialización De Muebles De Madera*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Iberbuden, E. (23 de 8 de 2016). *Factores Principales de éxito en la Cadena de Valor de Emprendimientos Empresariales Inclusivos: Estudio de Cuatro Casos Empresariales en Paraguay que Fomentan la Inclusión a través de la Innovación y el Valor Compartido en su Cadena de Valor*. Obtenido de Revista Científica de iniciación a la investigación : <http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/rcuaa/article/view/298>
- INEC. (2010). www.ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jaramillo, G. (23 de 8 de 2017). *Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería ANISPAN de la Ciudad de Loja*. Obtenido de Universidad de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18372/1/Gladys%20Alicia%20Jaramillo%20%20Jaramillo.pdf>
- Jaritz Valdospin, Dayana Vera. (Noviembre de 2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*.
- Lucio, P. I. (9 de 6 de 2017). *Plan de Marketing para la Empresa Agua Celestial de la Ciudad de Ventanas*. Obtenido de UNIANDÉS: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>
- Mariscal Suarez, T. (Enero de 2018). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

- Mejia, D., & Paredes, M. G. (septiembre de 2018). *“Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital Para La Empresa Animate”*. Recuperado el 2020, de ug.edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Mia, M. (01 de octubre de 2020). *ucipfg repositorio*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Montero, M. (octubre de 2017). *emprende pyme.net*. Obtenido de https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-financiero.html?fbclid=IwAR2aNF_tFjMUUAXaa8OB4Pluai6R8uTCawedO5BBQhXCzkSo9Dt_96fk8sg
- Muñoz, C., & Cuervo, C. (12 de 6 de 2019). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Alumitex para la Ciudad de Moreira*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Operagb. (2017). *Opera Global Business*. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Oscar López, Beltrán, Morales & Cavero. (junio de 2018). *Danielt*. Obtenido de Danielt: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=65534382>
- Padilla, M., Lascano, L., & Jimenez, W. (15 de 8 de 2018). *La Dinámica Empresarial y el Emprendimiento, factores determinantes para el desarrollo del ciclo de vida de las pymes*. Obtenido de Revista Publicando: <https://core.ac.uk/download/pdf/236643847.pdf>
- Portón, E., & Marquez, C. (10 de 11 de 2016). *El Marketing como Base para el Emprendimiento de los Millennials*. obtenido de el marketing como base para el emprendimiento de los millennials: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51721882/El_Marketing_como_base_para_el_emprendimiento_de_los_Millennials.pdf?1486673555=&response-

content-

disposition=inline%3B+filename%3del_marketing_como_base_para_el_em
prendim.pdf&Expires=1625431384&Signature=UWy

Ramos. (25 de 9 de 2018). *Plan de Marketing para Promocionar a la Microempresa Artmuebles*. obtenido de Universidad de Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16195/1/tesis%20plan%20de%20marketing%20para%20promocionar%20a%20la%20micro%20empresa%20artmuebles.pdf>

Sanchez, S., Hernandez, C., & Jimenez, M. (03 de 11 de 2016). *Análisis de la Percepción Sobre Iniciativa Empresarial y el Espíritu Emprendedor en Estudiantes de un Tecnológico Federal*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662016000600070

San-Martín, P., Fernandez, L. A., & Pérez, A. (7 de 8 de 2020). *La Importancia de la Educacion Empresarial y su Terminologia*. Obtenido de Ecoston:
<https://www.econstor.eu/handle/10419/224307>

Santillan Jhoselyn , Rojas Shyrle. (2017). *El Marketing Digital y la Gestion Derelaciones con los Clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac*. huacho.

Siranaula, L. (5 de 2 de 2019). *Propuesta de un Plan de Marketing para Posicionar en el Mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>

Vallejos Rojas, L. (2019). *Diseño De Un Plan De Marketing Digital De Ventas On-Line De Productos Fitofármacos. Caso: Empresa Vr Naturista*. Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Quito.

Vasquez, C. (11 de 6 de 2017). *Educación para el Emprendimiento en la Universidad*. Obtenido de Estudios de la gestion:
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/576>

Villena, A. (6 de 9 de 2016). *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para la Estación de Servicios Viquesam*. Obtenido de pucesa: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1599/1/75967.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1

Matriz de operacionalización de las variables

| VARIABLES | DEFINICION | TIPO MEDICION INDICADORES | DE E | TECNICAS DE TRATAMIENTO DE INFORMACION | DE LA RESULTADOS ESPERADOS |
|------------|--|--|------|--|--|
| VAN | Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. | _La viabilidad del proyecto. _VAN. _Rentabilidad. | | Información secundaria | Determinar si el proyecto será rentable. |
| TIR | Es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más utilizados en empresas. Sirve para determinar la viabilidad. | _Rentabilidad de una inversión. _Costo de oportunidad _TIR | | Información secundaria | Determinar si costo de oportunidad es rentable para la inversión. |
| ROI | Es muy utilizada a la hora de evaluar proyectos de inversión. Nos indica cuánto vale ahora el dinero que recibiremos. | _Rentabilidad libre de riesgo. _Tasa de Descuento | | Información secundaria | Determinar el valor del dinero en el tiempo de un proyecto de inversión. |

laborado por: El Autor, 2021

Anexo N°2

Cronograma de Actividad

| ACTIVIDADES: | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | |
|----------------------------|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Introducción | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Caracterización del tema | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación del Problema | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Delimitación del Problema | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Formulación del problema | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Objetivos | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Hipótesis | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Aporte teórico | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Aporte practico | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| Estado Arte | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Base Científica | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Base Legal | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Metodología | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Elaborado por: El Autor, 2021

Anexo N°3

Modelo de encuesta a los compradores



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR ENCUESTA A LOS COMPRADORES POTENCIALES DE MILAGRO

1. ¿Describa su sexo?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|--------------|---------------------------|
| Masculino | |
| Femenino | |

2. ¿Cuál de estas alternativas, usted considera que tiene más impacto para generar una publicidad?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|--------------------------------|---------------------------|
| Periódicos o revistas | |
| Folletos, vallas publicitarias | |
| Televisión local | |
| Marketing digital | |

3. ¿Con que frecuencia usted accede al uso de las redes sociales o páginas web?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|--------------------|---------------------------|
| Muy frecuentemente | |
| Seguido | |
| Poco | |
| Nunca | |

4. ¿Con que frecuencia son sus transacciones que se elaboran mediante el uso de redes sociales y páginas web?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|--------------|---------------------------|
| Muy alta | |
| Alta | |
| Bajo | |
| Muy bajo | |

5. ¿Considera usted que el uso de las TIC es de gran ayuda para conocer alguna necesidad?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|--------------|---------------------------|
| Si | |
| No | |

6. ¿Cómo cliente digital, cuales son los aspectos que le gustaría encontrar en la página web de una empresa?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|----------------------------------|---------------------------|
| Productos o servicios que ofrece | |
| Datos de la empresa | |
| Ofertas o promociones | |
| Todas las anteriores | |

Anexo N°4**Modelo de Encuesta a las Empresas de la Ciudad de Milagro****UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR****Encuesta a las pymes que se dedican al comercio en la ciudad de milagro****1. ¿Su empresa ofrece servicios o productos?**

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|--------------|---------------------------|
| Servicios | |
| Productos | |

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

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|--------------|---------------------------|
| Industrial | |
| Comercial | |
| Agricultura | |

3. ¿Ha usado algún tipo de campaña para publicidad?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|--------------|---------------------------|
| Si | |
| No | |

4. ¿Qué tipo de publicidad ha manejado?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|---------------------------|---------------------------|
| Folletos y vayas | |
| Revistas y periódicos | |
| Marketing digital | |
| Ninguna de las anteriores | |

5. ¿Cuántas campañas hace publicidad en el año?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|-------------------------|---------------------------|
| Una vez | |
| Entre dos a cinco veces | |
| Más de seis veces | |
| Ninguna | |

6. ¿Por qué razón ha realizado campaña de publicidad?

| ALTERNATIVAS | Marque con X la respuesta |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Resaltar la marca | |
| Aumentar ventas | |
| Dar a conocer servicios o productos | |
| Ninguna | |

APÉNDICES

Apéndice N°1: Matriz DAFO

| | | | | | |
|---|------|---|------|---|------|
| MATRIZ DAFO | | 1. Lograr captar participación en el mercado al no existir un número considerable de agencias especializadas al marketing digital | 0.6 | 1. Posicionamiento en el mercado de la competencia | 0.45 |
| | | 2. Los costos accesibles hacen que las pequeñas empresas puedan adquirir el servicio | 0.45 | 2. Aparición de competidores nuevos | 0.45 |
| | | 3. Facilidad de distribución de los servicios | 0.24 | 3. Campañas publicitarias de la competencia | 0.6 |
| | | 4. Captar más audiencia con los eventos | 0.24 | 4. Al ser un servicio innovador, habrá empresas que no confían en este tipo de servicios para mejorar ingresos | 0.36 |
| 1. La empresa cuenta con recursos económicos para inversión | 0.45 | F3-O4 Hacer uso de su enfoque innovador para implementar las estrategias y posicionarse en el mercado competitivo | 0.69 | F4-A2 Ofrecer gestión proactiva e innovadora a las necesidades de clientes para diferenciarnos de la competencia | 1.05 |
| 2. Se trabaja de manera conjunto y cada persona das su punto de vista | 0.24 | F2-O4 Establecer las alianzas estratégicamente definidas con los clientes principales | 0.48 | F1-A1 Aprovechar la aparición de nuevas tecnologías para implementar un nuevo diseño en la página web a presentar todos los servicios y productos de una empresa. | 0.9 |
| 3. Habilidades para innovación | 0.45 | F4-O1 Socializar mediante el Marketing Digital, sobre las propiedades de la publicidad en línea | 1.2 | F4-A3 Elaborar campañas para la socialización del servicio prestado mediante el uso de redes sociales | 1.2 |
| 4. Propiedad de tecnología necesaria | 0.6 | | | | |

| | | | | | |
|---|------|---|------|---|-----|
| 5. Equipo de trabajo especializado en Marketing Digital | 0.36 | | | | |
| 1. Bajo reconocimiento de la empresa | 0.36 | D2-O1 Desarrollar las respectivas estrategias con la finalidad de captar y fidelizar a los clientes | 1.2 | D4-A4 Determinar indicadores de control con la finalidad de poder detectar el cumplimiento de los objetivos establecidos | 0.6 |
| 2. Falta de portafolio de clientes comprometidos | 0.6 | D3-O2 Ofrecer un servicio de calidad e innovador a los clientes a precios módicos | 0.9 | D2-A3 Elaborar encuestas de manera periódica sobre el servicio brindado, con el objetivo de detectar nuevas necesidades y oportunidades de mejoras. | 1.2 |
| 3. Los Ingresos pueden ser reducidos, al ser un nuevo proyecto de inversión | 0.45 | D2-O4 Desarrollar actividades para presentar los servicios ofrecidos para captar clientela. | 0.84 | | |
| 4. Manejo deficiente de la organización administrativa | 0.24 | | | | |

Elaborado por: El Autor, 2022