UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA

DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DEL MANEJO DE REDES SOCIALES PARA NEGOCIOS LOCALES EN EL TRIUNFO

AUTOR

SAN MARTIN LEÓN KONY RENATA

TUTOR

ING. DAIRA CARVAJAL MORALES MSc.

EL TRIUNFO, ECUADOR

2026

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMIA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMIA

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor(a), certifico que el presente trabajo de titulación: **DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DEL MANEJO DE REDES SOCIALES PARA NEGOCIOS LOCALES EN EL TRIUNFO**, realizado por el (la) estudiante SAN MARTIN LEÓN KONY RENATA; con cédula de ciudadanía 0942171414 de la carrera de ECONOMÍA, Extensión Programa Regional de Enseñanza El Triunfo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

ING. DAIRA CARVAJAL MORALES MSc.

Milagro, 24 de agosto de 2026

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: "**DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DEL MANEJO DE REDES SOCIALES PARA NEGOCIOS LOCALES EN EL TRIUNFO**", realizado por el (la) estudiante **SAN MARTIN LEÓN KONY RENATA**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Econ. Martinez Murillo Carlos, MSc.
PRESIDENTE

CPA Chusán Wong Jaime, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ.Yánez Cabrera Jenny, MSc.
EXAMINADOR PRINCIPAL

Ing. Carvajal Morales Daira, MSc.
EXAMINADOR SUPLENTE

Milagro, 24 de agosto de 2026

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza, sabiduría y esperanza. Gracias por haberme guiado con su luz en los momentos más difíciles.

Dedico de todo corazón a mi madre Ing. Rossy León por siempre haberme guiado a salir adelante, a mi abuelito Luis León que desde el cielo he sentido su apoyo, a mis queridas hermanas en especial a Kristie San Martin por ser mi fortaleza, a mis sobrinos.

Dedico con amor a todos ellos quienes han sido mi mayor inspiración. Este logro es para ustedes, que me han impulsado a salir adelante.

AGRADECIMIENTO

Me agradezco por ser resiliente y por haber superado las dificultades con ayuda principal de Dios, quiero expresar mi agradecimiento a quienes han sido mi pilar fundamental durante los años de estudio. A mi Madre, Abuelito y a mis hermanas Kristie y Kamila por su amor y apoyo, cada gesto de cariño ha sido el impulso para llegar hasta aquí.

A mis amigos, los que compartieron risas, desafíos y momentos inolvidables en lo largo de la carrera, a mi Mejor Amiga Karolina Chillogallo por cada palabra de aliento, su compañía hizo este camino más ameno y significativo. Cada uno de ustedes ha dejado una marca imborrable en esta etapa de mi vida.

Autorización de Autoría Intelectual

YO, **SAN MARTIN LEÓN KONY RENATA**, en calidad de autor(a) del trabajo de titulación **DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO DEL MANEJO DE REDES SOCIALES PARA NEGOCIOS LOCALES EN EL TRIUNFO** para optar el título de ECONOMISTA, por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor(a) me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

El Triunfo, día de mes de 2026

Firma

SAN MARTIN LEÓN KONY RENATA

C.C. 0942171414

RESUMEN

El presente estudio desarrolla un plan de negocio para la gestión profesional de redes sociales dirigido a los negocios locales del cantón El Triunfo, con el propósito de fortalecer su presencia digital, mejorar su competitividad y contribuir al crecimiento económico territorial. A través de un diagnóstico situacional, se identificó que la mayoría de los negocios presentan limitaciones en el uso de herramientas digitales, escasa visibilidad en redes sociales y falta de estrategias de marketing estructuradas. En respuesta a esta problemática, se diseñó un modelo de negocio basado en la creación, planificación y gestión de contenido digital, apoyado en procesos organizados y metas medibles.

El análisis financiero confirmó la viabilidad del proyecto. Con una inversión inicial de $30.000, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) positivo de $22.027,12, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23 %, un período de recuperación de la inversión de aproximadamente 3,71 años y un ROI de 1,74, lo que demuestra que el modelo es capaz de generar beneficios económicos y recuperar el capital invertido en un plazo razonable, con un nivel de riesgo moderado.

Los escenarios optimista y pesimista evidencian que, aunque los resultados pueden variar según el nivel de captación de clientes, el proyecto mantiene su viabilidad y capacidad de adaptación ante cambios en el entorno. Los resultados evidencian que la gestión profesional de redes sociales representa una oportunidad estratégica para los negocios locales del cantón El Triunfo, permitiéndoles mejorar su comunicación con los clientes, aumentar su alcance, consolidar su identidad digital y potenciar su crecimiento.

En este contexto, el modelo propuesto se presenta como una alternativa viable, sostenible y escalable, orientada a impulsar la transformación digital de los emprendimientos locales.

***Palabras clave**: gestión de redes sociales, marketing digital, modelo de negocio, emprendimientos locales, viabilidad financiera.*

ABSTRACT

This study presents a business plan for the professional management of social media aimed at local businesses in the canton of El Triunfo, with the purpose of strengthening their digital presence, enhancing competitiveness, and contributing to local economic growth. Through a situational diagnosis, it was identified that most businesses face limitations in the use of digital tools, have low visibility on social networks, and lack structured marketing strategies. In response, a business model was developed based on the creation, planning, and management of digital content supported by organized processes and measurable objectives.

The financial analysis confirmed the project's viability. With an initial investment of $30,000, a positive Net Present Value (NPV) of $22,027.12, an Internal Rate of Return (IRR) of 23%, an investment payback period of approximately 3.71 years, and an ROI of 1.74 were obtained, demonstrating that the model is capable of generating economic benefits and recovering the invested capital within a reasonable timeframe, with a moderate level of risk.

The optimistic and pessimistic scenarios show that, although the results may vary depending on the level of customer acquisition, the project maintains its viability and adaptability to changes in the environment. The results demonstrate that professional social media management represents a strategic opportunity for local businesses in the El Triunfo canton, allowing them to improve communication with customers, increase their reach, consolidate their digital identity, and boost their growth.

In this context, the proposed model is presented as a viable, sustainable, and scalable alternative, aimed at driving the digital transformation of local businesses.

Keywords: *social media management, digital marketing, business model, local enterprises, financial feasibility.*

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN 4
1.1 Antecedentes del Problema 4
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema 5
1.3 Justificación de la Investigación 7
1.4 Delimitación de la Investigación 8
1.5 Objetivos 8
1.6 Hipótesis o Idea de Defender 8
1.7 Aporte Teórico y Práctico 9
2.MARCO TEORICO 10
2.1 Estado del Arte 10
2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática 15
2.3 Marco Legal 20
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS 25
3.1. Métodos 25
3.2 Variable Decisoria 25
3.3 Población y Muestra 26
3.4 Técnicas de Recolección de Datos 28
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial 29
3.6 Cronograma de Actividades 30
4. RESULTADOS 31
5. DISCUSIÓN 91
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92
6.1 Conclusiones 92
6.2 Recomendaciones 93
Bibliografía 95
ANEXOS 101
APÉNDICES 109

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de operacionalización de Variables 101
Anexo 2: Cronograma de Actividades 102
Anexo 3: Encuesta 103
Anexo 4: Link de precios 107
Anexo 5: Tarifario Metricool 108
Anexo 6: Tarifario Buffer 108

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1: Datos Inec 109
Apéndice 2: Análisis FODA 110
Apéndice 3: Amortización del préstamo 111
Apéndice 4: Activos Fijos 113
Apéndice 5: Depreciación de Activos Fijos 114
Apéndice 6: Sueldos, Salarios y Beneficios 115
Apéndice 7: Costos Operativos Anuales 116
Apéndice 8: Ubicación Macro localizada 117
Apéndice 9: Ubicación Micro Localizada 117

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

Con la creciente digitalización, la gestión de redes sociales ha adquirido gran relevancia dentro del marketing digital. Actualmente, un alto porcentaje de pequeñas y medianas empresas utiliza estas plataformas como una herramienta clave para promocionar sus productos y servicios. Sin embargo, muchas de ellas enfrentan dificultades para administrar sus redes sociales de manera eficiente debido a la falta de conocimientos técnicos y de tiempo disponible. Esta situación ha generado una oportunidad para desarrollar servicios especializados en la gestión de redes sociales, orientados a atender las necesidades específicas de los negocios locales, permitiendo aumentar la visibilidad de las marcas y fortalecer su conexión con la comunidad.

A nivel global, diversos estudios han destacado la importancia de la personalización en la creación de contenidos y en la interacción con los clientes dentro del marketing en redes sociales para pequeñas empresas. Aunque los servicios estandarizados de gestión pueden resultar útiles, no siempre logran adaptarse a las particularidades de los mercados locales. En este contexto, una de las principales deficiencias identificadas es la falta de estrategias de contenido ajustadas a las realidades culturales y comerciales de cada comunidad, lo que limita el impacto de los negocios en su entorno.

Además, esta problemática se intensifica cuando los negocios no cuentan con servicios profesionales capaces de implementar herramientas eficaces de análisis y seguimiento. Si bien existen investigaciones relacionadas con el impacto de las redes sociales, aún es necesario desarrollar modelos de negocio que incluyan métricas claras de éxito y que puedan aplicarse de manera práctica y accesible para los pequeños negocios locales.

La presente investigación resalta la importancia de integrar las redes sociales en las estrategias comerciales de los negocios locales del cantón El Triunfo, donde existe una notable falta de conocimiento sobre el manejo adecuado de estas plataformas entre pequeños comercios y emprendedores. Esta situación limita su capacidad para aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en la promoción de productos y servicios. Asimismo, muchos negocios no

cuentan con la formación necesaria para utilizarlas de manera efectiva, pese a que estas herramientas les permiten competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor tamaño, especialmente en mercados locales altamente competitivos.

Por ello, se considera que este modelo de negocio constituye una herramienta clave para impulsar el crecimiento económico de los negocios locales, ya que generará mayores oportunidades de venta. Además, permitirá estructurar un servicio especializado en la gestión de redes sociales que sea financieramente accesible para pequeños negocios con recursos limitados.

En consecuencia, resulta fundamental continuar investigando el desarrollo de modelos de negocio que integren de manera efectiva la gestión de redes sociales con la estructura económica de los negocios locales. Se espera que esta tesis contribuya al conocimiento sobre la implementación de estrategias de marketing digital que no solo sean efectivas en términos de resultados inmediatos, sino también sostenibles a largo plazo. La utilidad de esta investigación radica en la posibilidad de ofrecer una solución práctica y adaptable para los pequeños negocios, permitiéndoles aprovechar al máximo el potencial económico de las redes sociales sin comprometer su viabilidad financiera.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 Planteamiento del Problema

El crecimiento y la sostenibilidad de los negocios locales en entornos rurales y semiurbanos, como el cantón El Triunfo, se han visto limitados por el acceso restringido a recursos tecnológicos y digitales. En los últimos años, las redes sociales han surgido como una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los negocios en los mercados locales, ya que ofrecen un canal accesible para promocionar productos y servicios. Sin embargo, muchos comercios de El Triunfo no han logrado aprovechar plenamente plataformas como Facebook, TikTok e Instagram debido a la falta de conocimientos técnicos, de tiempo para administrarlas y de estrategias adecuadas que se ajusten a su realidad económica y social.

La situación actual evidencia la necesidad urgente de implementar modelos de negocio orientados a la gestión eficiente de redes sociales para los pequeños negocios locales. La ausencia de estrategias claras y de conocimientos adecuados

sobre el manejo de estas herramientas provoca la pérdida de oportunidades de crecimiento y expansión comercial, lo que contribuye a la baja competitividad dentro del entorno económico local. Aunque las redes sociales permiten a las empresas llegar a un público más amplio y fortalecer la conexión con sus clientes, muchos negocios de El Triunfo no logran adaptarse a esta nueva dinámica digital, quedando rezagados frente al avance tecnológico y afectando negativamente su situación financiera.

Las dificultades que enfrentan los negocios locales para gestionar sus redes sociales se derivan, en gran parte, de su limitada capacidad para adaptarse a un entorno digital en constante cambio. A pesar del crecimiento de plataformas como Facebook, TikTok e Instagram, que ofrecen herramientas útiles para pequeños negocios, la falta de formación y recursos económicos hace que estas tecnologías sean percibidas como complejas o poco accesibles. Además, en la región no existen modelos de negocio especializados que ofrezcan servicios de manejo de redes sociales a bajo costo y adaptados a la realidad económica de los pequeños comerciantes. Esta carencia impide que los negocios locales aprovechen el potencial de las redes sociales para atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento dentro de la comunidad.

Asimismo, el problema se profundiza debido a la creciente digitalización de la economía global, lo que amplía la brecha entre los negocios que logran adaptarse a este nuevo contexto y aquellos que permanecen rezagados. La falta de un modelo de negocio accesible y eficiente para la gestión de redes sociales representa una barrera significativa para el desarrollo económico de El Triunfo. Aunque existen investigaciones relacionadas con el impacto de las redes sociales en pequeñas y medianas empresas, todavía se evidencia la necesidad de desarrollar propuestas específicas para contextos locales, donde los recursos económicos y el acceso a la tecnología son más limitados.

Por lo tanto, surge la necesidad de investigar y desarrollar un modelo de negocio orientado a ofrecer servicios de manejo de redes sociales adaptados a los negocios locales de El Triunfo. Este modelo deberá ser económicamente viable y permitir a los pequeños comerciantes incrementar sus ventas, mejorar su competitividad y fortalecer su presencia digital. Además, la investigación deberá considerar las particularidades culturales y económicas de la región, con el fin de garantizar que la propuesta sea pertinente, accesible y efectiva a largo plazo.

1.2.2 Formulación del Problema

En este contexto, el problema de investigación se centra en la necesidad de crear un modelo de negocio que contribuya a resolver la falta de servicios especializados en marketing digital para los negocios locales. En este sentido, la presente investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Cómo desarrollar un modelo de negocio para el manejo de redes sociales que sea accesible y efectivo para los negocios locales de El Triunfo, contribuyendo a su sostenibilidad y crecimiento económico?

1.3 Justificación de la Investigación

Esta investigación sobre el desarrollo de un modelo de negocio para el manejo de redes sociales dirigido a los negocios locales de El Triunfo tiene como finalidad impulsar el crecimiento económico y la productividad de estos negocios en un entorno cada vez más digitalizado. En un mundo donde las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y comunicación empresarial, los negocios locales enfrentan una gran desventaja al no contar con los conocimientos ni los recursos necesarios para gestionar sus plataformas de manera efectiva. Por ello, la creación de un modelo de negocio adaptado a la realidad de El Triunfo, orientado a ofrecer servicios accesibles de gestión de redes sociales, responde a esta necesidad y puede contribuir significativamente al desarrollo económico de la región.

Desde un punto de vista práctico, esta investigación ofrece una utilidad inmediata para los negocios locales de El Triunfo, ya que sus resultados pueden brindarles una herramienta efectiva para optimizar su presencia en redes sociales, lo cual podría generar un aumento de ventas, mayor visibilidad y una mejor fidelización de clientes. Al facilitar el acceso a servicios de marketing digital, se espera que estos negocios puedan incrementar su productividad y participación en el mercado, lo que, a largo plazo, contribuirá al desarrollo económico y a la generación de empleo en la región. Por tanto, el estudio tiene el potencial de generar un impacto tanto a nivel microeconómico, mediante la mejora de la rentabilidad de los negocios, como a nivel macroeconómico, fortaleciendo la estructura económica local.

Finalmente, la investigación se realiza en un momento clave, dado el acelerado ritmo de digitalización de las economías. Los resultados del estudio no solo serán útiles para los negocios locales, sino que también ofrecerán un modelo escalable que puede ser adoptado por otras regiones con características similares. En este sentido, la investigación no solo responde a una necesidad local, sino que también aporta valor al campo de la economía digital y al estudio de modelos de negocio sostenibles y accesibles para pequeños comercios en diferentes entornos.

1.4 Delimitación de la Investigación

El presente modelo de negocio sostenible para el manejo de redes sociales dirigido a los negocios locales se desarrollará en el cantón El Triunfo. La investigación se ejecutará durante el año 2024 hasta el año 2026 y se limitará a evaluar la viabilidad técnica, económica y operativa de un modelo de negocio accesible para los pequeños comercios locales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocios del manejo de redes sociales para negocios locales en El Triunfo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y comportamientos de los consumidores locales en El Triunfo.
- Diseñar un plan estratégico de marketing digital adaptado a las necesidades de los negocios locales de El Triunfo.
- Efectuar un análisis financiero que determine la viabilidad del modelo de negocio basado en la gestión de redes sociales para negocios locales.

1.6 Hipótesis o Idea de Defender

La investigación parte de la idea de que la implementación de un modelo de negocio para el manejo de redes sociales en los negocios locales de El Triunfo es

viable y rentable, ya que responde a sus necesidades de posicionamiento digital y contribuye al fortalecimiento de la economía local.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

La presente investigación posee relevancia teórica al demostrar cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) pueden beneficiarse de la implementación de estrategias digitales en economías locales, como la del cantón El Triunfo. Asimismo, se espera contribuir al fortalecimiento de teorías relacionadas con la adopción tecnológica, el papel de las redes sociales en la promoción de productos y servicios, y el impacto del marketing digital en el crecimiento y sostenibilidad de los pequeños negocios. Además, el conocimiento generado permitirá comprender cómo la gestión adecuada de redes sociales puede mejorar la visibilidad de los negocios, incrementar sus ventas y ampliar su cartera de clientes, contribuyendo al fortalecimiento de la economía local y a la generación de nuevas oportunidades de empleo.

Desde el ámbito práctico, este estudio contribuirá al diseño de estrategias y políticas que promuevan la capacitación y la adopción de herramientas digitales entre los pequeños comerciantes. Los principales beneficiarios serán los empresarios locales, quienes podrán fortalecer su presencia digital y mejorar su competitividad en el mercado. De igual manera, los consumidores se beneficiarán al contar con un mayor acceso a productos y servicios ofrecidos por los negocios locales. En conjunto, la investigación busca dinamizar la economía del cantón El Triunfo mediante el fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad de los pequeños comercios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Diversos autores coinciden en que las redes sociales han transformado profundamente la dinámica empresarial. Moreano, Escobar, Haro, y Villagómez (2024) consideran que, en la actualidad, las redes sociales han transformado de manera profunda el entorno digital en el que las empresas desarrollan sus actividades, generando un cambio en los procesos de comunicación, interacción y relación tanto con los clientes como con las audiencias en general. Con la globalización, la interconexión se ha convertido en un medio habitual que ha impulsado el auge de estas plataformas, donde millones de usuarios mantienen perfiles activos con el fin de revisar contenido, establecer contactos y mantenerse informados.

Las redes sociales representan una herramienta estratégica para el crecimiento empresarial, ya que permiten consolidar y expandir marcas de forma inmediata y efectiva. Una de las claves de este proceso es la publicidad digital, la cual facilita la recordación de marca, la difusión de mensajes y la interacción en tiempo real con los clientes, generando oportunidades de fidelización y posicionamiento en el mercado.

Además, los comentarios, calificaciones u opiniones contribuyen a fortalecer la credibilidad empresarial y la percepción sobre la calidad de lo ofertado, lo que incide directamente en la reputación e imagen corporativa.

Por consiguiente, fijar objetivos claros permite a los negocios retroalimentar sus procesos, mejorar continuamente y adaptarse a un mercado dinámico y competitivo, en el que quienes no integren las redes sociales a sus estrategias pueden quedar en desventaja.

Mientras que Vélez (2022) complementa esta visión al señalar que la digitalizacion del marketing ha abierto nuevas posibilidades para llegar a distintos segmentos de clientes,con una gran transformación del surgimiento de Internet, convirtiéndose en una herramienta clave para las empresas al momento de diseñar estrategias comerciales y llegar a distintos segmentos de clientes a través de diversos canales digitales.

En Ecuador, antes de la pandemia ya se evidenciaba un crecimiento en las compras en línea, aunque persistía la desconfianza en las transacciones digitales.

La pandemia del COVID-19 aceleró este proceso, impulsando el uso del comercio electrónico y consolidando un nuevo consumidor más informado y exigente.

Este cambio obliga a las empresas a adaptarse y fortalecer sus modelos de negocio con un enfoque digital, incorporando innovación, automatización, y estrategias centradas en la experiencia del cliente. No obstante, el verdadero reto está en fomentar una cultura digital y gestionar adecuadamente el cambio organizacional, para aprovechar al máximo la tecnología como motor de competitividad y valor empresarial.

En la misma línea, Neptalí (2023) enfatiza que las redes sociales permiten a las empresas maximizar sus canales digitales y adaptarse de manera más ágil a un mercado competitivo.

Las redes sociales no solo facilitan la generación de oportunidades comerciales y la captación de nuevos clientes, sino que también proporcionan datos clave sobre las necesidades del mercado. Un uso eficiente del marketing digital basado en estas herramientas puede impulsar el éxito empresarial al incrementar las ventas, mejorar la rentabilidad y contribuir al desarrollo económico general.

Particularmente para las pymes, las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para promocionar productos y servicios, llegando de manera directa y económica a su público objetivo, lo que las posiciona como una herramienta fundamental en el entorno competitivo actual.

Sin embargo, García y Jaramillo (2023) advierten que este potencial solo se concreta si las organizaciones gestionan adecuadamente su reputacion digital,ya que los consumidores confian cada vez mas en opiniones y valoraciones en linea para tomar decisiones de compra. La gestión adecuada de la reputación digital se convierte en una estrategia clave, ya que permite generar confianza, fidelidad y aumentar las ventas sin necesidad de fuertes inversiones en publicidad.

Las redes sociales, además, juegan un papel determinante en este proceso, pues los usuarios interactúan activamente con marcas, influencers y otros consumidores para guiar sus elecciones de compra. Este comportamiento evidencia que las empresas deben aprovechar dichos espacios para incrementar el engagement y fortalecer su presencia digital.

Sin embargo, se ha detectado que aún existen vacíos en la investigación sobre cómo las diferentes plataformas (Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, entre otras) impactan de manera diferenciada en los patrones de decisión del

consumidor. Por ello, es necesario que futuros estudios analicen diversas comunidades digitales, reconociendo que cada red social presenta dinámicas y comportamientos propios de sus usuarios.

López, Rivera, y Jácome (2024) El aumento en la percepción de la publicidad en línea refleja un cambio relevante en las preferencias de los consumidores, evidenciando que los medios digitales están desplazando a los tradicionales. Esta transición resalta la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias y destinen recursos al marketing digital para llegar de manera más efectiva a su audiencia.

Asimismo, la preferencia por anuncios visuales, como videos y gráficos, sobre los textos, demuestra la importancia de utilizar recursos dinámicos y atractivos que logren captar la atención y generar mayor interacción con los usuarios en entornos digitales.

Por otro lado, la inclinación de los consumidores hacia la comunicación digital con las empresas pone en evidencia que valoran la accesibilidad, rapidez y conveniencia de estos canales, lo que obliga a las organizaciones a fortalecer su presencia en línea. Finalmente, esta tendencia subraya la relevancia de incorporar estrategias digitales sólidas que permitan mejorar la satisfacción del cliente y construir una imagen de marca positiva en un mercado cada vez más competitivo.

Cahui y Fernandez (2022) en la última década, los gobiernos latinoamericanos han mostrado mayor interés en invertir en recursos digitales para impulsar a las mypes. Sin embargo, muchas de estas aún enfrentan dificultades para implementarlos por falta de conocimiento y presupuesto.

La pandemia aceleró la transición de los negocios hacia lo digital, evidenciando la necesidad de que las empresas analicen sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para diseñar planes de acción claros que aseguren su sostenibilidad en entornos cambiantes.

Aunque las grandes compañías han aprovechado mejor el marketing digital, es fundamental que las mypes también lo incorporen, ya que estas herramientas permiten adaptarse rápidamente al mercado, mejorar el posicionamiento, incrementar ventas y fortalecer la relación con clientes y actores clave.

Comprender el comportamiento del consumidor resulta esencial, pues aplicar estrategias digitales adecuadas facilita obtener información relevante del entorno y anticiparse a los nuevos desafíos.

Nieto y Sarmiento (2023) identifican que los factores que influyen en el comportamiento de compra nos permiten mejorar la eficacia de los programas e inversión de mercadotecnia, adaptar las propuestas comerciales (relativas al producto, los planes de venta, la publicidad, la calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales, al cual nos queremos dirigir.

Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor hacia los intereses propios de la empresa, por lo tanto, las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra de sus consumidores y centrar las investigaciones y los programas de mercadeo con el propósito de realizar pronósticos los más cercanos a la realidad, sobre la respuesta del consumidor respecto a sus actuales y nuevos productos, así como también evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado que posea la competencia.

Los emprendimientos, negocios locales, organizaciones y empresas pueden obtener grandes beneficios al incorporar el marketing en redes sociales como parte esencial de su estrategia comercial y promocional. Por esta razón, es fundamental entender e identificar las necesidades de sus clientes y su comportamiento, con el fin de hacer pronósticos sobre los consumidores y analizar el posicionamiento en el mercado.

García (2022) adiciona que el estudio de viabilidad es clave para determinar si el negocio que se va a iniciar es rentable. Mediante un análisis detallado, permite prever y adelantarse a posibles situaciones adversas. Además, un plan de viabilidad bien elaborado facilita la obtención de financiamiento en caso de ser necesario y optimiza recursos al ahorrar tiempo y dinero. Un negocio mal planificado o inviable puede resultar en un fracaso, lo que acarrea serios problemas.

Loja (2022) la comunicación digital representa una excelente oportunidad de inversión, y las empresas deben actualizar y adaptar sus sitios web corporativos para generar un impacto comercial significativo. Incorporar las redes sociales como un canal adicional de interacción con los clientes es esencial, ya que estos valoran la cercanía y la transparencia. En cuanto a los objetivos internos, se busca atraer más clientes, lo que se reflejará en un aumento de ingresos. Externamente, cada empresa debe posicionarse en la mente de los consumidores potenciales para ser reconocida y recordada. Un modelo de gestión adecuado que asegure una correcta

administración de las redes sociales, una empresa puede aumentar significativamente sus ventas.

Macías y Zambrano (2024) también considera que al modificar la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y gestionan sus estrategias de marketing, las redes sociales no solo permiten a compañías grandes y pequeñas ampliar su alcance, segmentar audiencias y establecer conexiones directas, sino que también brindan la capacidad de monitorear en tiempo real la efectividad de sus campañas, facilitando ajustes rápidos y precisos. No obstante, el uso de estas plataformas presenta retos importantes, como la necesidad de mantenerse relevante y atractivo en un entorno altamente competitivo, lo que exige una inversión constante en recursos, creatividad y un profundo conocimiento del comportamiento de los usuarios.

Merino y Valdiviezo (2022) las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental dentro del marketing digital, ya que permiten a los emprendedores innovar en sus estrategias y mantener una interacción directa con sus clientes. El uso de plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp facilita la comunicación con los consumidores y fortalece las relaciones con los distintos públicos de interés. Asimismo, la correcta gestión del marketing digital impulsa la modernización de los procesos de producción y ventas, generando ventajas competitivas sostenibles que contribuyen al crecimiento y permanencia de las organizaciones en el mercado.

Wang (2023) asegura que la gestión de proyectos se posiciona como un elemento clave en la planificación y ejecución de estrategias de marketing en redes sociales. Ofrece una estructura esencial para manejar el entorno digital, asegurando que cada acción de marketing no solo logre sus metas, sino que también impulse el crecimiento continuo y el éxito a largo plazo de la marca. Adoptar prácticas sólidas de gestión de proyectos es crucial para maximizar el potencial de las redes sociales, innovar en las estrategias de marketing y mantener un enfoque en la sostenibilidad y la excelencia en un mercado global cada vez más consciente y conectado.

Guatemala, Martínez, y Escobar (2023) las tendencias futuras en el marketing digital, impulsado por tecnologías como la inteligencia artificial, el metaverso y la realidad aumentada, ofrece grandes oportunidades para emprendedores sociales y comerciales. Estas herramientas permiten reducir

costos, escalar modelos de negocio y abordar problemas sociales alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para aprovechar estas tendencias, es clave adoptar una cultura ágil basada en datos, desarrollar capacidades digitales y adaptarse a avances como los modelos de lenguaje natural y nuevas plataformas tecnológicas. Esto facilita un mayor alcance y efectividad en las propuestas de valor.

2.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

2.2.1 Teoría de las Redes Sociales

Cardenas, Rosero, Holovatyi, y Pazos (2020) mencionan que el crecimiento de usuarios en redes sociales ha mostrado un aumento acelerado y sostenido en el siglo XXI, y las proyecciones indican que su uso seguirá expandiéndose en el futuro. Este fenómeno ha hecho que las empresas reconozcan la importancia de aprovechar estas plataformas como herramientas productivas, buscando optimizar su gestión y reducir los riesgos asociados. A medida que las redes sociales se han popularizado, se han integrado en el ámbito corporativo, llegando al punto en que es inusual encontrar una empresa sin presencia en estas plataformas.

Este auge ha generado la creación de nuevos roles laborales especializados, como el Community Manager, encargado de la creación de contenido y la gestión de redes sociales dentro de las empresas.

La integración de las redes sociales en el ámbito empresarial ha sido clave para optimizar la productividad y aumentar la competitividad. Esto ha sido impulsado por el uso generalizado de tecnologías de la información y telecomunicaciones por parte de la sociedad. Inicialmente, las redes sociales se aplicaron para mejorar los procesos internos de las empresas a través de herramientas digitales. Luego, permitieron conectar estos procesos con la sociedad mediante internet, mejorando los servicios. Finalmente, la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial ha incrementado la eficiencia comercial, facilitando la integración de servicios.

El avance de estas tecnologías ha provocado cambios significativos dentro de las organizaciones. Las interacciones entre empleados han evolucionado, lo que ha llevado a la restructuración de departamentos como el de marketing. Además, ha transformado la relación de las empresas con consumidores, proveedores y

socios, basando las decisiones en datos reales. También se ha hecho indispensable para las empresas fomentar la comunicación y la experiencia compartida entre sus clientes a través de redes sociales, que ahora juegan un papel crucial en este aspecto.

Hütt (2012) aporta que las redes sociales han transformado la forma de difundir información debido a su amplio alcance e influencia en la sociedad moderna. Son utilizadas por personas y empresas para facilitar una comunicación dinámica e interactiva. Estas plataformas se han consolidado como herramientas clave de comunicación, permitiendo a sus usuarios proyectar, compartir y distribuir información de manera efectiva a públicos específicos.

2.2.2 Comportamiento del consumidor online

Carús (2014) el comportamiento del consumidor ha cambiado con el tiempo, lo que ha llevado a una evolución en el marketing y las tácticas de las empresas. Ahora, tienen a su disposición nuevas oportunidades y herramientas vinculadas a la búsqueda de información y las compras en línea. Por ello, es fundamental que capitalicen el aumento en el uso de estos nuevos canales de comunicación, como blogs, foros y redes sociales, utilizándolos como fuentes de información y adaptando sus estrategias de marketing y comunicación. El objetivo es maximizar la conversión de las búsquedas de los usuarios en ventas efectivas.

2.2.4 Teoría del estudio del mercado

Guacáles (2011) aporta que el estudio de mercado permite identificar las características y especificaciones del servicio o producto que el cliente desea adquirir, así como determinar el perfil de los consumidores interesados en la oferta. Su objetivo es orientar la producción del negocio, proporcionando información clave sobre el precio adecuado para posicionar el bien o servicio en el mercado. Además, permite decidir si es necesario ajustar el precio para competir o establecer uno nuevo de manera justificada.

Vargas (2017) conceptualiza que para que un plan de mercadeo sea efectivo, debe centrarse en el consumidor, identificando sus gustos, necesidades y preferencias. Esto facilita la creación de estrategias adecuadas para satisfacer sus

deseos de manera eficiente. Una herramienta clave para obtener esta información es la investigación de mercados.

2.2.5 Teoría de la oferta y la demanda

Temporelli (2009) La oferta y la demanda de cualquier bien o servicio son fundamentales para definir la estructura del mercado, el comportamiento de los agentes involucrados y los resultados finales. Muchos economistas han enfocado su estudio en estos elementos dentro del sector sanitario, lo que ha llevado al desarrollo de la Economía de la Salud como una disciplina propia. Las particularidades de este sector requieren el uso de herramientas económicas específicas para llevar a cabo análisis adecuados.

2.2.6 Teoría Organizacional

Bañuelos (2016) en la era del conocimiento actual, las organizaciones se perciben como sistemas abiertos que son susceptibles a las influencias externas. Este enfoque sistémico ha permitido una visión más amplia y compleja de los fenómenos organizacionales. Con el tiempo, las teorías dentro de la Teoría de la Organización se han asociado con la metáfora del organismo, resaltando que las organizaciones, al igual que los seres vivos, se ven afectadas por sus interacciones con el entorno exterior.

Seijas, Valera, Macahuachi, y Terán (2024) indican que el cambio de enfoque en los objetivos dentro de la teoría organizacional ha dado lugar a un panorama teórico más complejo, pero al mismo tiempo más sencillo desde el punto de vista epistemológico. Esta transformación se distingue por una mayor receptividad hacia nuevas ideas y métodos, poniendo énfasis en el desarrollo de teorías innovadoras en lugar de centrarse únicamente en validar las existentes.

2.2.7 Teoría del análisis FODA

Castillo y Banguera (2018) aportan que existe la teoría de esta matriz FODA o DAFO considerada como una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa.

Para aprovechar las fortalezas y oportunidades de la empresa, es esencial capacitar al personal para mejorar su eficiencia y sacar el máximo provecho de las

tecnologías disponibles. Además, se debe promover los productos de manera efectiva para atraer más clientes, ampliar la cuota de mercado y ofrecer una gama completa de productos para el hogar. También es recomendable realizar promociones en compras de cierto monto, lo que no solo beneficia a los clientes, sino que también refuerza su lealtad.

En cuanto a las debilidades y oportunidades, es fundamental que la empresa defina su misión y visión para establecer claramente su situación actual y sus metas futuras. Asimismo, debe establecer una estructura organizativa clara, crear un cronograma de actividades, y formar departamentos que optimicen la logística interna con el fin de aumentar la base de clientes.

2.2.8 Teoría del análisis PESTEL

Chimbo (2022) analiza que el PESTEL consiste en seis factores externos que son político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal relacionados con la situación comercial. Por medio de los resultados que se obtendrán mediante este análisis se obtendrá una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, desarrollar productos, crear estrategias de marketing, y tomar mejores decisiones para la organización.

2.2.9 Teoría del Marketing Digital

Núñez y Miranda (2020) aportan que el marketing digital proporciona métricas valiosas que pueden ser utilizadas para alinear a todo el personal de una organización en torno al cliente y mejorar el servicio ofrecido. Sin embargo, existe un coste de oportunidad al no aprovechar completamente este valor más allá de los ingresos monetarios directos.

En los últimos años, la cultura de búsqueda impulsada por el marketing digital ha evolucionado, promoviendo la mejora continua, la innovación y el éxito empresarial en diversas áreas, desde la producción hasta la gestión del talento humano. Para que esto ocurra, es crucial que el marketing digital en la organización proporcione métricas y resultados claros sobre las iniciativas de marketing. Esto permitirá que diferentes departamentos y empleados, sin importar su formación o experiencia, adopten una cultura orientada al cliente y trabajen en conjunto para mejorar la experiencia del cliente.

2.2.10 Teoría de difusión de Innovaciones

Pérez y Terrón (2004) La teoría de la difusión de la innovación de Rogers proporciona un marco conceptual que examina cómo se acepta la tecnología, considerando la interacción entre esta y las dimensiones sociales y psicológicas de los usuarios. Esta teoría analiza de manera precisa el proceso de difusión de innovaciones, definiendo la difusión como el mecanismo mediante el cual una innovación se comunica a través de diversos canales a lo largo del tiempo entre individuos dentro de un sistema social. Además, se enfoca en los elementos clave de la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social involucrado en este proceso.

2.2.11 Teoría de la interacción social en medios digitales

Rubio (2019) las Redes Sociales se presentan como una herramienta perfecta para favorecer la comunicación entre empresas y clientes y, eventualmente, para atraer a un público mayor. No obstante, una mala gestión de las redes puede suponer una difusión negativa de las acciones de la marca, ya que un cliente insatisfecho puede transmitir contenido negativo con gran facilidad. Por ello, las marcas deben esforzarse en mantener una presencia activa en los distintos canales sociales, con contenido actualizado e incentivos que generen engagement, pues cuantos más comentarios, “shares” o “likes” tenga una publicación, mayor será su alcance.

2.2.12 Teoría de la competitividad

PechNah, Ojeda, y Sánchez (2024) Es cada vez más crucial que las PyMEs fortalezcan sus factores de competitividad para garantizar su supervivencia y seguir siendo el sustento de las familias que dependen de ellas. Debido a que estos negocios suelen tener recursos limitados en términos de infraestructura y capital, se enfrentan a desafíos al intentar invertir en mejoras que potencien su desarrollo y eficacia. Por lo tanto, es fundamental que logren identificar aquellos factores clave de competitividad que les permitan aumentar su participación y rendimiento en el mercado.

Codas (2012) Todas las empresas tienen estrategias competitivas y estas deben dirigirse hacia al entorno que disputan el mercado. El primer enfoque de

Porter lo contribuyen las cinco fuerzas que dirigen la competencia en un sector: Rivalidad entre empresas existentes, Ingreso potencial de otras empresas, Amenaza de productos sustitutos, Poder de negociación de los clientes, y Poder de negociación de los proveedores.

2.2.13 Teoría del Modelo de Negocio

Barrios (2010) El modelo de negocio debe ser flexible y abierto a la innovación para mantener su ventaja competitiva, especialmente en entornos que son cada vez más cambiantes y altamente competitivos. Para innovar eficazmente, es esencial que los modelos de negocio sean representables, de modo que su valor pueda comprenderse plenamente. Además, deben ser medibles o evaluables, y aunque es fundamental que tengan un enfoque innovador, también deben alcanzar un nivel mínimo de sostenibilidad en el corto plazo. Esto resulta crucial, ya que la formulación de cualquier modelo de negocio implica la asignación de recursos que necesitan recupera.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley orgánica de la comunicación (Ley No.913)

La Ley Organica de Comunicación (2019), menciona que la reformada en varias ocasiones, regula los derechos y responsabilidades de los medios de comunicación en el país. Su objetivo principal es asegurar la libertad de expresión, el derecho a recibir y difundir información de interés público, y la prevención de la concentración de medios.

Artículo 3.- Contenido Comunicacional: Define "contenido" como toda información u opinión que se intercambia a través de los medios de comunicación social. Establece los lineamientos sobre cómo debe manejarse esta información, especialmente cuando es de interés público.

Artículo 5.- Medios de Comunicación Social: Describe qué organizaciones se consideran medios de comunicación social en Ecuador. Incluye a los medios que usan internet para difundir sus contenidos y excluye a las redes sociales personales.

Artículo 6.- Alcance Territorial: Determina cómo se clasifica el alcance de los medios en nacionales, regionales y locales. Define también limitaciones para la propiedad extranjera en medios nacionales

Artículo 7.- Información de Relevancia Pública o de Interés General: Estipula que la información transmitida debe ser de interés general y respetar derechos constitucionales, como el derecho a la honra.

2.3.2 Ley Orgánica de Protección de datos personales (Ley No. 449)

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) establece normas para el tratamiento de datos personales y los derechos de los titulares de dichos datos, en línea con el derecho a la privacidad y protección de datos consagrados en la Constitución de Ecuador. En el cual se destacan los siguientes artículos.

Artículo 20.- Consentimiento: Este artículo detalla que el tratamiento de datos personales requiere el consentimiento explícito, libre y específico del titular. Además, el titular tiene derecho a revocar el consentimiento en cualquier momento, lo cual es especialmente importante en el contexto de redes sociales, donde se comparten y recolectan datos frecuentemente.
Artículo 47.- Obligaciones de los Responsables y Encargados de Datos: Establece que las entidades deben implementar medidas técnicas, organizativas y jurídicas para proteger los datos personales. Esto incluye políticas de protección de datos, medidas de seguridad adaptadas a los riesgos y evaluaciones periódicas de la eficacia de estas medidas.
Artículo 6.- Autoridad de Protección de Datos Personales: Dispone la creación de una autoridad específica que supervise y regule el cumplimiento de la ley, así como los derechos de los titulares. La existencia de esta autoridad garantiza que los derechos de los usuarios de redes sociales estén protegidos.

2.3.3 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Ley No. 557)

La Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos (2012), regula varios aspectos cruciales del comercio y la comunicación electrónica. Sus disposiciones abarcan el uso de firmas electrónicas, mensajes de datos, y la protección de usuarios en actividades de comercio electrónico, estableciendo un marco legal para las interacciones comerciales digitales en Ecuador.

Art. 13-15.- Establecen los requisitos y efectos de las firmas electrónicas, considerándolas equivalentes a las firmas manuscritas en términos de validez y reconocimiento legal, permitiendo su uso en contratos y actos jurídicos.
Art. 17.- Describe las obligaciones del titular de una firma electrónica, como el uso seguro y la protección de su integridad.
Art. 20.- Regula la prestación de servicios de certificación electrónica, necesarios para validar identidades y garantizar la seguridad de las transacciones digitales.

2.3.4 Ley de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2012), regula aspectos relacionados con la publicidad engañosa y la protección de los derechos de los consumidores, incluyendo la seguridad en las transacciones comerciales.

Art. 6.- Se prohíbe cualquier forma de publicidad engañosa o abusiva que induzca a error en la elección de bienes o servicios.
La publicidad engañosa incluye cualquier contenido contrario a las condiciones reales del producto o servicio que utilice texto, imágenes o información incompleta para confundir al consumidor.
Art. 7.- Se comete infracción si se induce al error respecto a:
Origen, calidad o características del producto.
Beneficios, precios, tarifas, o formas de pago.
Reconocimientos o garantías ofrecidas.
Art. 72.- Multas de $1,000 a $4,000 y suspensión de la difusión publicitaria. Además, se ordenará una rectificación a cargo del anunciante, con al menos un 30% de la difusión original.
Seguridad en Transacciones
Art. 4, numeral 4.- El consumidor tiene derecho a recibir información clara, completa y veraz sobre las características, condiciones y riesgos de los bienes o servicios.
Art. 17.- Debe entregar información veraz, suficiente y oportuna para que el consumidor realice una elección informada y razonable.
Art. 28.-Todos los participantes en la cadena de producción y distribución de bienes o servicios son responsables de los daños que puedan generarse por vicios o defectos en las transacciones.

2.3.5 Ley de la Propiedad Intelectual

Según la Ley de Propiedad Intelectual (2014) es una normativa que protege y regula los derechos relacionados con las creaciones intelectuales. Abarca diversos aspectos para garantizar el reconocimiento, protección y explotación económica de las obras de autores, inventores, artistas y empresas.

Art. 5 y 8.- Garantizan la protección de contenido original como textos, imágenes, videos y otros materiales que podrías usar o crear para campañas en redes sociales. Toda creación original está protegida automáticamente, sin necesidad de registro.
Art. 19 y 20.- Permiten al creador explotar económicamente su contenido. Esto incluye el derecho exclusivo de reproducir, distribuir, comunicar públicamente y transformar obras (ej. adaptar contenido para diferentes plataformas).
Art. 28.- Protege software y aplicaciones usadas para gestionar redes sociales o crear contenido digital. Incluye derechos sobre código fuente y manuales.
Art. 40 y 41.- Establece que, para usar fotografías o retratos de personas en campañas, debes obtener su autorización, salvo excepciones como eventos públicos.
Art. 79.-Regula los acuerdos sobre la explotación de obras con fines publicitarios. Específica la duración (máximo seis meses por periodo) y condiciones de reproducción o difusión.

2.3.6 Código de Comercio (No. 1349)

El Código de Comercio (2009) regula actividades comerciales en Ecuador y es aplicable al comercio electrónico y la publicidad a través de redes sociales.

Artículo 59.-Regula los contratos comerciales, que son relevantes para los acuerdos de servicios de manejo de redes sociales entre negocios.
Artículo 120.- Establece la obligación de veracidad en la publicidad, lo cual aplica a campañas y publicaciones en redes sociales.

2.3.7 Constitución de la república del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2021), garantiza derechos fundamentales que impactan el desarrollo de un modelo de negocio de manejo de redes sociales.

Artículo 66.- Reconoce y garantiza el derecho a la privacidad de las personas, aplicable al tratamiento de datos personales en redes sociales.
Artículo 66, numeral 19.- Derecho a la protección de datos personales, en el marco de la confidencialidad, privacidad y seguridad.
Artículo 18.- Derecho a la comunicación y a recibir información veraz, contextual, plural y oportuna, fundamental para la transparencia en redes sociales.
Artículo 284.- Establece los objetivos de la política económica, que incluyen incentivar la producción local y el emprendimiento, justificando el apoyo a negocios locales.
Derecho al Trabajo
Art. 33.- Declara que el trabajo es un derecho y un deber social. Es un medio de realización personal y una base del desarrollo económico. El Estado debe garantizar el acceso al trabajo en condiciones dignas y justas.
Art. 325.- Reconoce el derecho de los trabajadores a organizarse, negociar colectivamente, y recibir una remuneración justa que les permita un nivel de vida adecuado.
Art. 326.- Establece los principios laborales, como la estabilidad en el empleo, la prohibición de la discriminación y el respeto a la dignidad del trabajador.
Libre Empresa
Art. 66, numeral 15.- Reconoce y garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas de manera individual o colectiva, siempre que no contravengan el interés social ni los derechos de la naturaleza.
Art. 284.- Promueve el desarrollo económico a través de políticas que fomenten la libre iniciativa, la eficiencia en la producción, y la equidad social.
Art. 303.- Señala que el Estado garantizará la libertad de comercio e industria bajo un marco regulatorio que promueva el bienestar social.
Derecho a Capacitarse en Tecnología
Art. 27.- Establece que la educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida, con énfasis en el acceso a la tecnología. La educación debe ser participativa, democrática y orientada al desarrollo de competencias y conocimientos tecnológicos.
Art. 348.- Obliga al Estado a garantizar la formación y capacitación tecnológica, científica y técnica como parte de la educación para el trabajo.

Art. 388: Promueve el acceso a tecnologías de la información y comunicación para reducir la brecha digital, asegurando su uso en el sistema educativo y en el desarrollo profesional.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Métodos

Para esta investigación se emplea el método inductivo, el cual permite analizar de manera objetiva la información recolectada y extraer conclusiones a partir de las observaciones obtenidas en el contexto local de El Triunfo.

Según la investigación Ogliastri (1987) El método inductivo en la investigación social exige un gran esfuerzo y dedicación por parte del investigador, destacando la importancia de pensar de manera independiente y enfrentar los desafíos de una interacción estrecha entre el investigador y su objeto de estudio. Al fin y al cabo, la ciencia es una creación humana y tiene como propósito servir a las personas.

Este enfoque resulta pertinente para el estudio, ya que posibilita identificar patrones y tendencias en el uso de redes sociales por parte de los negocios locales, sin necesidad de manipular variables ni plantear hipótesis, dado el carácter exploratorio de la investigación.

3.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

Para esta investigación, se emplea una modalidad cuantitativa de tipo no experimental. Esta elección permite analizar, de manera objetiva y sistemática, los datos recolectados sin manipular las variables de estudio. La investigación se enfoca en análisis de datos numéricos sobre el uso de redes sociales por los negocios locales de El Triunfo, con el fin de identificar patrones y relaciones entre el manejo de redes y el crecimiento de estos negocios.

Esta modalidad facilita la obtención de conclusiones basadas en datos concretos y permite realizar generalizaciones sobre el impacto de las redes sociales en el contexto local.

3.2 Variable Decisoria

Van: Valor Actual Neto

TIR: Tasa interna del Retorno

Payback: Periodo de recuperación de la inversión

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Según los datos recopilados del Instituto Nacional de Estadística y Censos Inec (2024), en el cantón El Triunfo existen 1.951 empresas activas.

Dentro de este universo, se observa que la mayor concentración corresponde a las microempresas (1.750), las cuales representan el segmento con mayor potencial de uso de servicios de gestión de redes sociales.

En función de ello, la población de estudio se define como el total de establecimientos económicos del cantón El Triunfo, considerando su relevancia en el desarrollo económico local y su creciente necesidad de presencia digital.

3.3.2 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realiza por medio de una muestra finita, utilizando la fórmula de la muestra aleatoria, la cual se determinará con la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)\,e^2 + Z^2\,pq}$$

Resolvemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1951}{(1951-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 321$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 95%

N= tamaño de población

e = índice de error

p = valor de proporción éxito

q = valor de proporción de fracaso.

Z: Valor crítico de la distribución normal estándar según el nivel de confianza deseado para un 95%, Z=1.96.

p: Proporción esperada (p=0.5).

q: Complemento de p (q=1−p).

N: Tamaño de la población N=1951 (empresas).

e: Margen de error permitido 5%, e=0.05.

Dado un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de muestra necesario para nuestra población de 1.951 empresas es de aproximadamente 321 unidades de análisis. Esto implica que, al recolectar datos de esta cantidad de participantes, se pueden obtener resultados estadísticamente representativos y confiables para el análisis, bajo la suposición de máxima variabilidad en las respuestas (p = 0.5).

Esta muestra permite obtener conclusiones válidas sobre la población objetivo con un balance adecuado entre precisión y esfuerzo de recolección de datos, siendo fundamental para sustentar las decisiones relacionadas con el desarrollo del proyecto.

La población total del cantón El Triunfo está conformada por 1.951 unidades económicas, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos Inec (2024).

Dentro de este universo, la población objetivo de esta investigación corresponde principalmente a las microempresas (1.750), por ser los negocios con mayor uso potencial de servicios de gestión de redes sociales.

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose un tamaño muestral de 321 negocios.

Aunque la población total supera las 1.900 unidades económicas, se trabajó únicamente con los 321 negocios de la muestra, por las siguientes razones principales:

La muestra es estadísticamente representativa, garantizando resultados válidos y generalizables para toda la población objetivo.

Permite optimizar el proceso de recolección de datos sin afectar la calidad ni la confiabilidad del análisis.

Por lo tanto, todos los cálculos de aceptación del servicio, proyección de demanda y estimación financiera se realizan tomando como referencia este segmento muestral, el cual representa de manera confiable las características y preferencias de los negocios locales del cantón El Triunfo.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para el desarrollo del presente estudio Desarrollo de Modelo de Negocio del Manejo de Redes Sociales para Negocios Locales en El Triunfo, se utilizan técnicas de recolección de datos que permiten obtener información confiable y representativa de las microempresas locales. Estas técnicas se enfocan en recopilar datos con la combinación de fuentes primarias y secundarias garantizará la validez y pertinencia de los resultados obtenidos.

3.4.1 Fuentes Primarias

Se recopilan datos directamente de los actores involucrados, utilizando los siguientes instrumentos:

Encuestas estructuradas:

Se diseñaron encuestas dirigidas a los propietarios de microempresas locales y clientes en El Triunfo, con el propósito de identificar:

- Las necesidades y percepciones sobre el uso de redes sociales como herramienta para el crecimiento de sus negocios.
- Los conocimientos actuales sobre estrategias de marketing digital.
- Los principales desafíos que enfrentan al implementar herramientas digitales.

Estas encuestas incluyen preguntas cerradas y abiertas para obtener información tanto cuantitativa como cualitativa, que permita un análisis integral de los datos.

3.4.2 Fuentes Secundarias

- Se complementará la investigación con datos provenientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), lo que permitirá:
- Analizar información relevante sobre la población, la actividad económica y el contexto social de El Triunfo.

- Calcular el tamaño de la muestra para las encuestas, basándonos en la población total de microempresarios.

El uso combinado de estas fuentes primarias y secundarias asegura que los datos recolectados sean precisos, representativos y útiles para alcanzar los objetivos del estudio. Esto proporciona una base sólida para desarrollar un modelo de negocio ajustado a las necesidades y realidades de los negocios locales, fomentando su competitividad en el entorno digital.

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

En este proyecto, la estadística descriptiva e inferencial se emplea como base metodológica para analizar los datos recolectados y alcanzar los objetivos planteados. Estas herramientas permitirán identificar patrones, evaluar tendencias y realizar generalizaciones sobre la población objetivo en El Triunfo, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias y recomendaciones.

Para cumplir con el primer objetivo, se desarrollaron encuestas dirigidas a los dueños y clientes de microempresas locales. Estas encuestas permitieron identificar sus necesidades específicas en relación con el uso de redes sociales, sus conocimientos sobre herramientas digitales y las barreras que enfrentan para adoptar estrategias de marketing digital. Además, este análisis ayudó a definir un plan estratégico que incluye tácticas personalizadas para promover la digitalización de sus negocios y mejorar su alcance en el mercado.

En el caso del segundo objetivo, los resultados de las encuestas se utilizan para categorizar las preferencias del público objetivo y evaluar las prácticas actuales de marketing digital en los negocios locales. Este enfoque permitió definir las estrategias más efectivas para cada plataforma digital, como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, considerando las capacidades de los negocios y sus recursos disponibles. Asimismo, se identificaron elementos claves para potenciar la ventaja competitiva de los negocios mediante un plan de acción adaptado a sus necesidades.

Como parte del análisis estratégico, se realizó un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar factores internos y externos que impactan el desempeño de los negocios locales. Complementando

este análisis, el marco PESTEL permitió explorar factores externos que afectan el entorno empresarial.

Para tratar el tercer objetivo, se efectuó un análisis financiero que se realizó mediante la elaboración de proyecciones de costos e ingresos asociados a la implementación del plan estratégico de marketing digital. Para ello, se calcularon los costos iniciales, operativos y de mantenimiento, así como el retorno de inversión esperado (ROI) para los negocios locales. Además, se emplearon herramientas como él (VAN), (PAYBACK), (TIR), para evaluar la rentabilidad a largo plazo de las estrategias planteadas, considerando el flujo de caja proyectado y la tasa de descuento aplicable.

Este análisis permitió no solo evaluar la viabilidad del modelo de negocio desde una perspectiva económica, sino también identificar los posibles márgenes de beneficio, el tiempo estimado de recuperación de la inversión y el impacto que estas estrategias pueden tener en las ventas y la expansión de la base de clientes de los negocios.

En conjunto, estas herramientas y métodos posibilitaran la creación de un modelo de negocio adaptado a las particularidades de El Triunfo, promoviendo la innovación y el crecimiento económico de los negocios locales a través del manejo eficiente de redes sociales.

3.6 Cronograma de Actividades

El siguiente cronograma muestra a detalle el orden cronológico en el que fue realizado este proyecto. (**Anexo 2)**

4. RESULTADOS

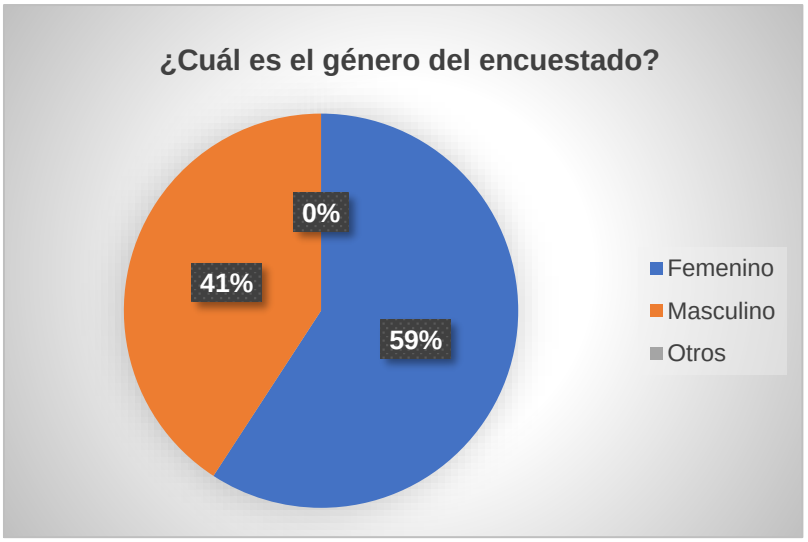
Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y comportamientos de los consumidores locales en El Triunfo.

Para el desarrollo del primer objetivo específico, se realizó una encuesta dirigida a los dueños de los negocios como parte del estudio para el desarrollo del modelo de negocio para el manejo de las redes sociales.

Resultados de las Encuestas

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los dueños de los negocios locales del Cantón El Triunfo, basándonos en una muestra finita de 321 individuos las mismas que fueron abordadas con 20 preguntas, las cuales se presentan a continuación.

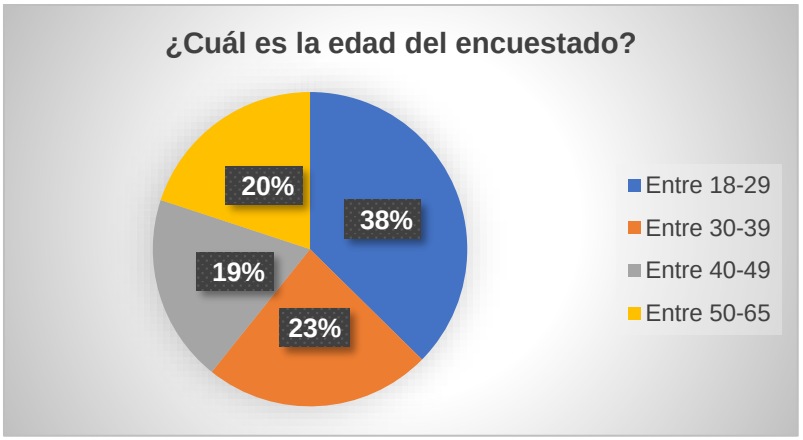
Figura 1:
Género del encuestado



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 1 se presentan los resultados del género de los encuestados el 41% corresponde al género femenino (135 personas), mientras que el 58% corresponde al género masculino (186 personas). No se registraron respuestas en la categoría "otros". Estos resultados indican que existe una mayor participación femenina en la gestión de negocios locales dentro del grupo encuestado. Este dato es relevante para el diseño del modelo de negocio propuesto, ya que sugiere que las estrategias de manejo de redes sociales podrían considerar enfoques específicos o personalizados que tomen en cuenta las necesidades, preferencias y estilos de comunicación predominantes entre las mujeres emprendedoras.

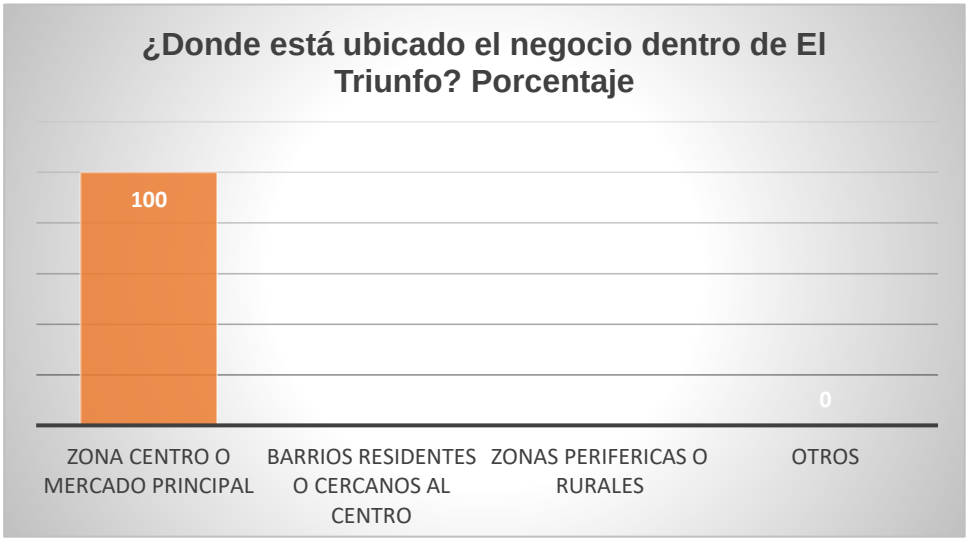
Figura 2:
Edad del encuestado



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 2 se observa la distribución etaria de los 321 encuestados. El grupo predominante corresponde a personas de 18 a 29 años, que representan el 38% del total, lo cual evidencia la significativa presencia de jóvenes emprendedores en los negocios locales de El Triunfo. Les siguen los grupos de 30 a 39 años (23%), 40 a 49 años (19%) y, finalmente, el segmento de 50 a 65 años con el 20%. Este hallazgo es relevante para el modelo de negocio, ya que la mayor concentración en edades jóvenes y adultas implica un mayor nivel de familiaridad con las plataformas digitales y la disposición para adoptar estrategias de marketing en redes sociales, sin dejar de lado la participación de otros segmentos que también forman parte de la economía local.

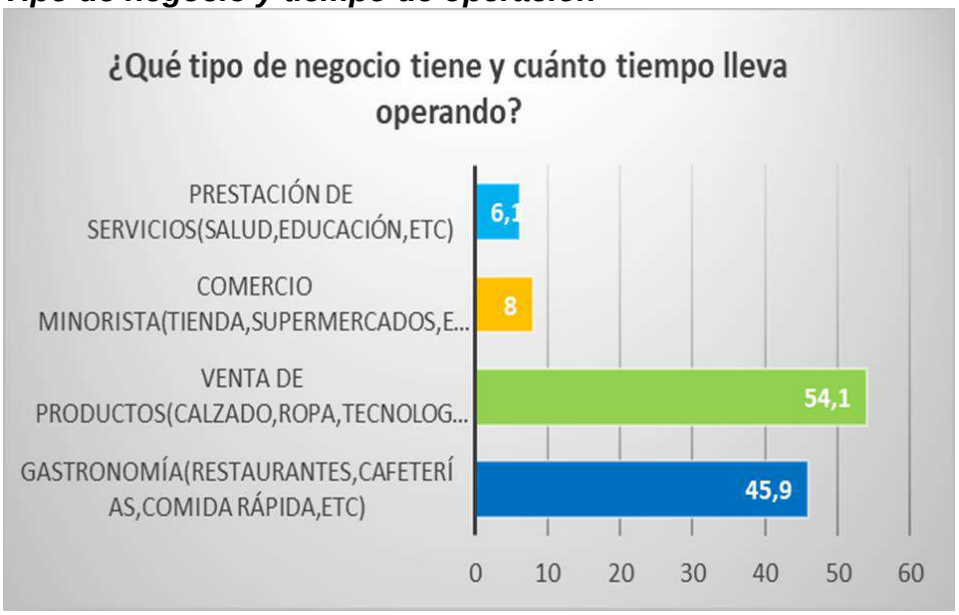
Figura 3:
Ubicación del negocio



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 3, se evidencia una fuerte concentración de la actividad comercial en el centro urbano de El Triunfo, con un 100 % específicamente en el área del mercado principal, posiblemente por su mayor flujo de personas, visibilidad y accesibilidad. No se registraron negocios en barrios residenciales, zonas periféricas, ni otras ubicaciones Dicha concentración puede estar relacionada con una mayor afluencia de consumidores.

Figura 4:
Tipo de negocio y tiempo de operación



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 4, se consultó a los propietarios de negocios acerca del tipo de actividad económica principal que realizan. Los 321 encuestados, indican que el 54,1% se dedican a la venta de productos, el 45,9% a restaurantes, cafeterías y comida rápida, el 8,0% al comercio minorista y el 6,1% prestación de servicios. Cabe señalar que los porcentajes superan el 100% debido a que algunos encuestados seleccionaron más de una actividad económica. Los resultados reflejan una predominancia de negocios centrados en la venta de bienes de consumo directo, así como en el sector gastronómico.

Esto indica que la economía local del centro de El Triunfo gira principalmente en torno a actividades comerciales tradicionales y de alta rotación de clientes que requieren estrategias digitales para diversificar su mercado.

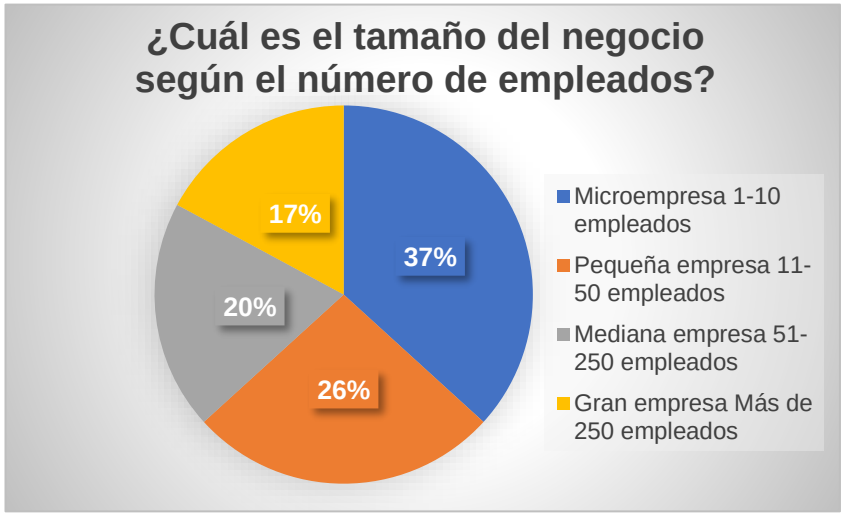
Figura 5:
Tiempo de operación



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 5, los resultados obtenidos revelan que el 40% de los encuestados (128 personas) señaló que su negocio tiene menos de 6 meses de operación; el 25% (80 personas) indicó entre 6 meses y 1 año; el 15% (48 personas) manifestó entre 1 y 3 años; y finalmente, el 20% (64 personas) indicó contar con más de 3 años en el mercado. Estos resultados evidencian que una gran parte de los negocios son relativamente recientes, lo que refleja un ecosistema emprendedor en crecimiento, aunque también existe un porcentaje representativo de negocios consolidados con más de 3 años de trayectoria.

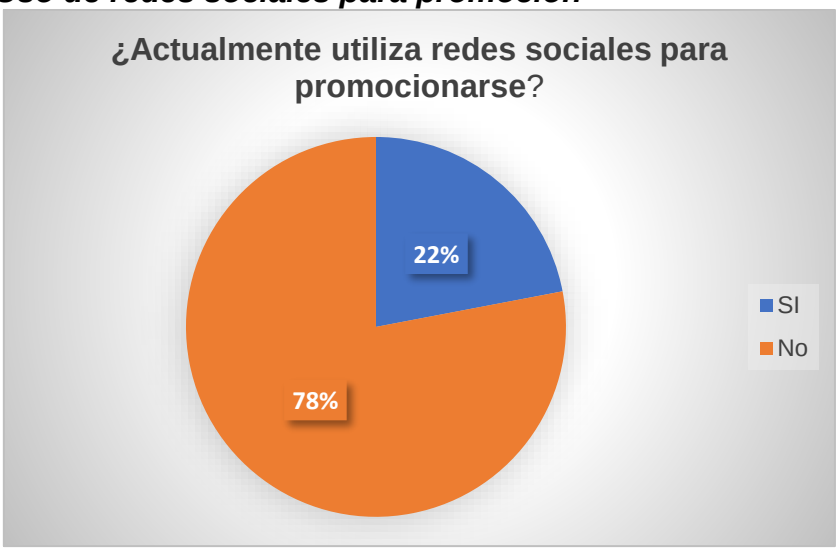
Figura 6:
Tamaño del negocio según el número de empleados



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 6, los resultados muestran que el 37% (116 personas) identificaron su negocio como una Microempresa (1 y 10 empleados), mientras que el 26% (83 personas) se clasificaron como pequeña empresa, con entre 11 y 50 empleados, por lo tanto, con 20% en la mediana empresa (67 personas) en el rango de 51-250 empleados, y en la gran empresa (55 personas) con 17% en el rango de más de 250 empleados. Se evidencian que la mayoría de los negocios encuestados en el cantón El Triunfo cuentan con una estructura organizativa pequeña, aunque la mayoría ya superan el nivel de microempresa.

Figura 7:
Uso de redes sociales para promoción



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 7, el 78% (171 personas) no utilizan redes sociales con fines promocionales, mientras que el 22% (150 personas) respondieron afirmativamente.

Este resultado indica que, a pesar del avance de la digitalización y del alto uso de redes sociales a nivel global, más de la mitad de los negocios locales del cantón El Triunfo aún no utilizan estas plataformas como herramienta de promoción comercial.

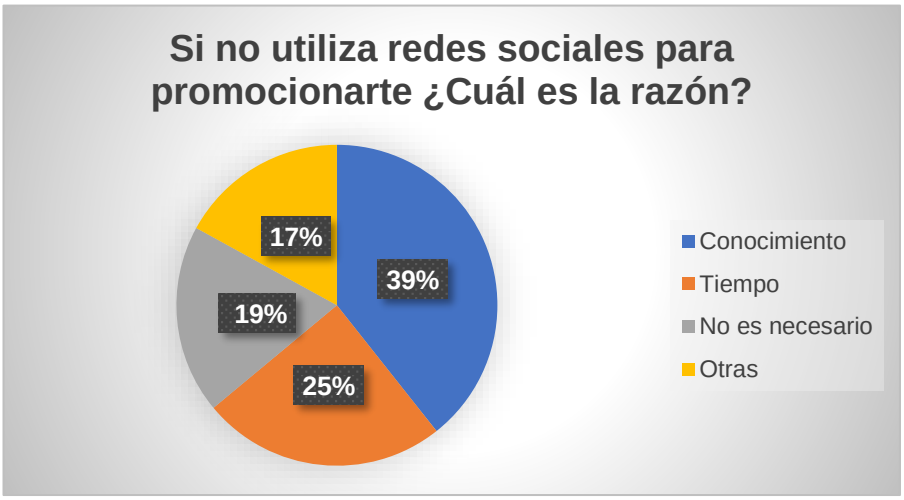
Al mismo tiempo, el 22% que sí utiliza redes sociales representa una base inicial de negocios digitalmente activos, lo que demuestra que existe interés y apertura hacia este tipo de herramientas, aunque aún no ha sido adoptado de forma generalizada.

En la encuesta no detallamos específicamente los beneficios concretos del uso de las redes sociales, estudios previos y experiencias locales sugieren que entre las ventajas más relevantes están el aumento de visibilidad, la posibilidad de

llegar a nuevos clientes, la interacción directa con el público, la reducción de costos en publicidad y la mejora de posicionamiento de la marca.

Desde la perspectiva del modelo de negocio propuesto centrado en el manejo de redes sociales para negocios locales, estos resultados confirman la necesidad y oportunidad de intervención.

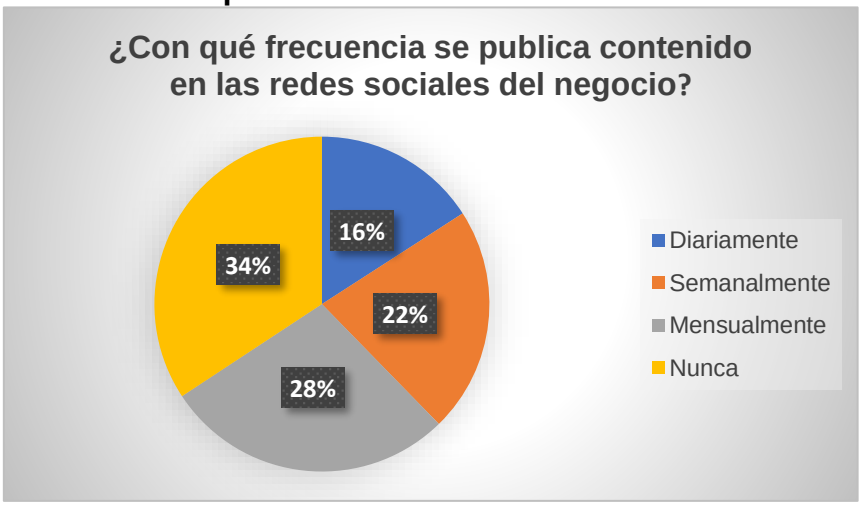
Figura 8:
El no uso de redes sociales



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 8, los resultados indican que el 39% (82 encuestados) señalaron la falta de conocimiento como el principal obstáculo. Por otro lado, el 25% (97 encuestados) seleccionaron la opción tiempo, mientras que 19% (75 encuestados) indicaron que no es necesario, el 17% (67 encuestados) mencionaron la opción otras razones. Este resultado revela que la falta de habilidades o conocimientos técnicos sobre el manejo de redes sociales es una de las barreras más importantes para la digitalización de los negocios locales.

Figura 9:
Frecuencia de publicación de contenido en las redes sociales

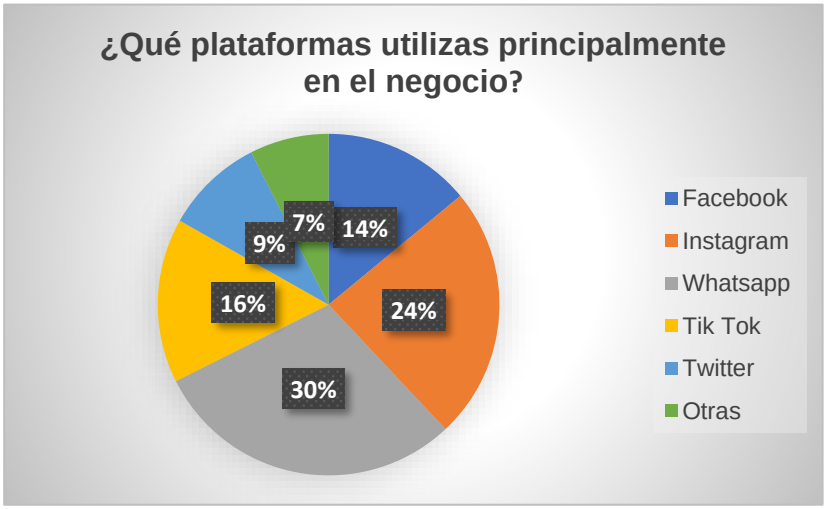


Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 9, los encuestados reflejan que utilizan o han intentado utilizar redes sociales para promocionar su negocio, se les preguntó sobre la frecuencia con la que publican contenido. Los resultados indican que el 34% (120 encuestados) nunca publican contenido, mientras que el 28% (81 encuestados) señalaron que publican mensualmente, en cambio en la opción diariamente tiene el 16% (50 encuestados) y semanalmente 21% (70 encuestados) por lo cual refleja una baja presencia de publicaciones de contenido.

Estos resultados presentan la disminución de actividad digital entre los negocios locales de El Triunfo, incluso entre aquellos que ya cuentan con presencia en redes sociales. Más de la mitad de los encuestados no realiza publicaciones, lo que significa que su participación digital es inactiva reflejando también el desconocimiento del potencial de la presencia en redes sociales.

Figura 10:
Uso de la plataforma para el negocio



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 10 se observa que WhatsApp es la plataforma más utilizada, con un 30% de menciones, seguida de Instagram con un 24% y TikTok con un 16%. Facebook mantiene una presencia relevante con el 14%, mientras que Twitter y otras plataformas alcanzan el 9% y 7% respectivamente. Estos resultados muestran que, aunque Facebook tradicionalmente fue la herramienta principal de promoción, actualmente la preferencia se ha desplazado hacia WhatsApp e Instagram como canales prioritarios de comunicación y marketing digital.

En este sentido, las estrategias de manejo de redes sociales deben orientarse principalmente hacia estas dos plataformas, aprovechando su alcance e interacción, complementadas por TikTok en segmentos más jóvenes y por Facebook como herramienta de apoyo secundario.

Figura 11:
Importancia del encuestado sobre el uso de redes sociales para destacar frente a la competencia

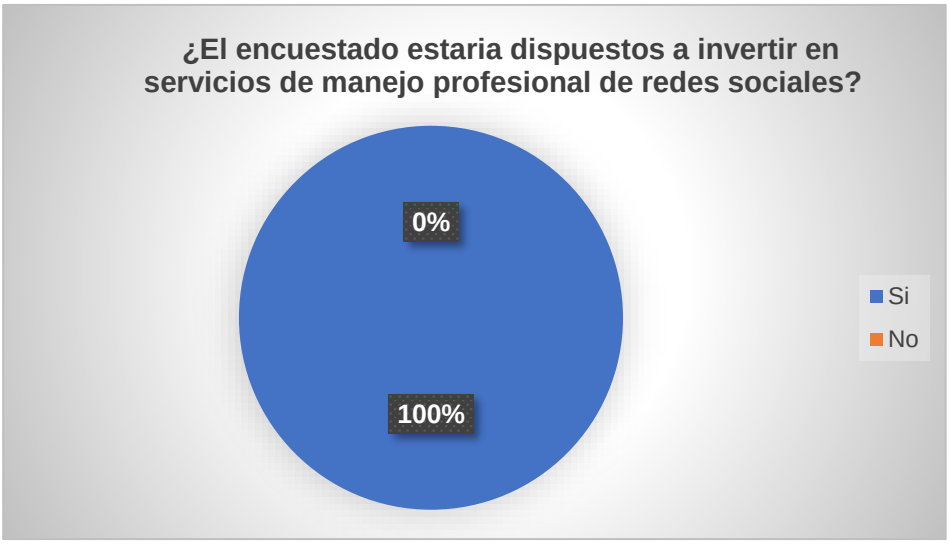


Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 11, Los resultados muestran que el 47% de los encuestados considera que el uso de redes sociales es “muy importante” para diferenciarse frente a la competencia, mientras que el 25% lo percibe como “esencial”. En conjunto, más de siete de cada diez encuestados 72% reconocen la relevancia estratégica de estas plataformas en el posicionamiento de sus negocios. Sin embargo, todavía un 28% (sumando las categorías “poco importante” y “nada importante”) no atribuye un valor significativo a la presencia digital, lo que refleja una brecha en la percepción sobre el impacto que estas herramientas pueden generar en la visibilidad, captación de clientes y crecimiento empresarial.

Este hallazgo resalta la necesidad de capacitación y sensibilización para que los emprendedores comprendan el potencial de las redes sociales como ventaja competitiva en el mercado local.

Figura 12:
Disposición para invertir en el servicio profesional de redes sociales.



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 12, se analiza la aceptación de los dueños de los negocios con un 100% de los 321 encuestados, es decir que todos ellos estarían dispuestos a invertir en nuestros servicios, ellos reconocen el valor que les dará a su negocio con una baja inversión lograr atraer a más clientes y posicionarse en el mercado.

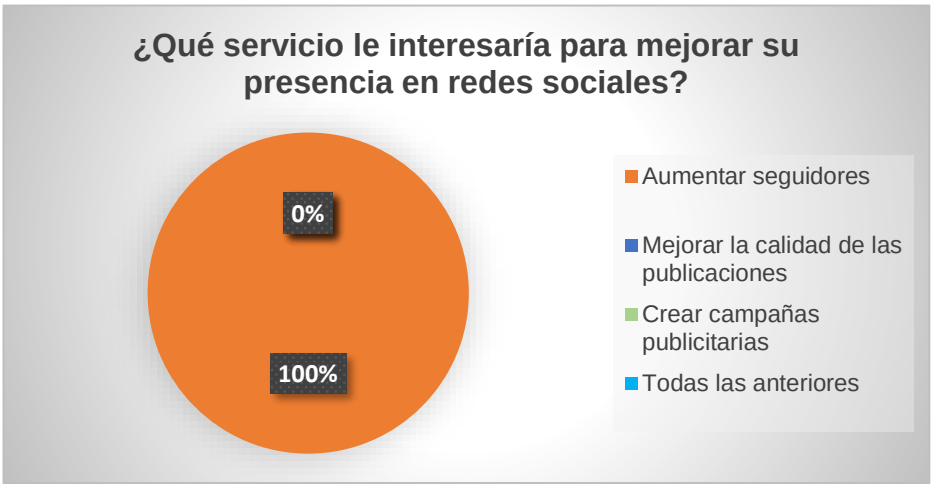
Figura 13:
Dispuesto a pagar mensualmente por un servicio profesional



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 13, los resultados muestran que la mayoría 54% que prefiere el plan básico de $150, seguido por un 46% que estaría dispuesto a pagar por el plan Golden de $200. No se registraron respuestas positivas para los planes de mayor costo: Premium ($300), Élite ($400) y VIP ($500), los cuales obtuvieron un 0% de aceptación de los 321 encuestados.

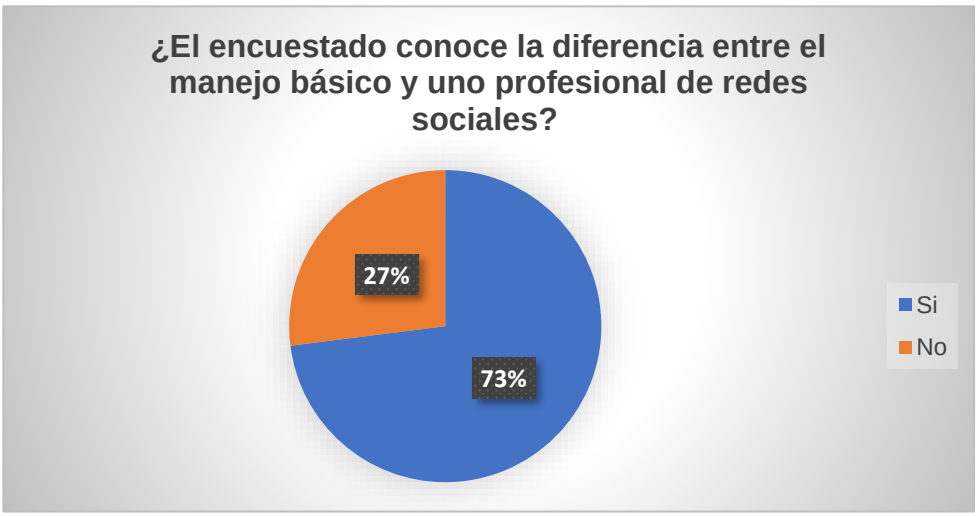
Figura 14:
Servicio que le interesaría para mejorar su presencia en redes sociales



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 14, se evidencia la respuesta con mayor aceptación es del servicio para aumentar seguidores con un 100% de los 321 encuestados esto nos indica que nuestro servicio se debe enfocar en sumar seguidores para así ganar clientes y mejorar su presencia en redes sociales.

Figura 15:
Conocimiento de la diferencia entre el manejo básico y uno profesional de redes sociales

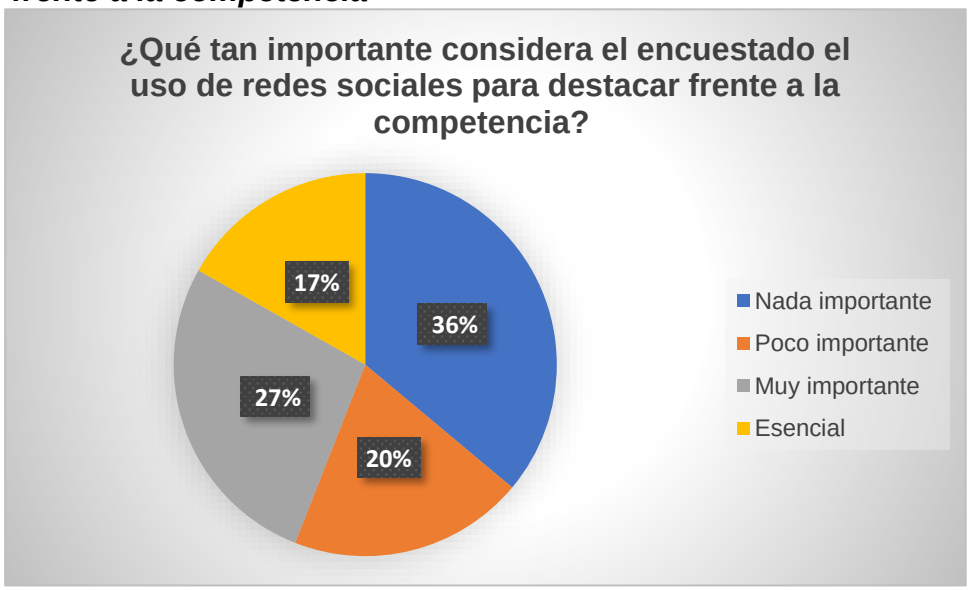


Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 15, Los resultados evidencian que una amplia mayoría de los encuestados (73%) afirma conocer la diferencia entre un manejo básico y un profesional de redes sociales, mientras que el 27% restante aún no tiene claridad al respecto.

Este hallazgo es relevante porque refleja que la mayoría de los emprendedores locales reconoce el valor agregado que ofrece una gestión profesional en comparación con un uso empírico, lo que facilita la aceptación del modelo de negocio propuesto. Sin embargo, el 27% que desconoce estas diferencias representa un reto en términos de capacitación y sensibilización, ya que su falta de conocimiento podría limitar la adopción plena de estrategias digitales más efectivas.

Figura 16:
Importancia del encuestado del uso de redes sociales para destacar frente a la competencia

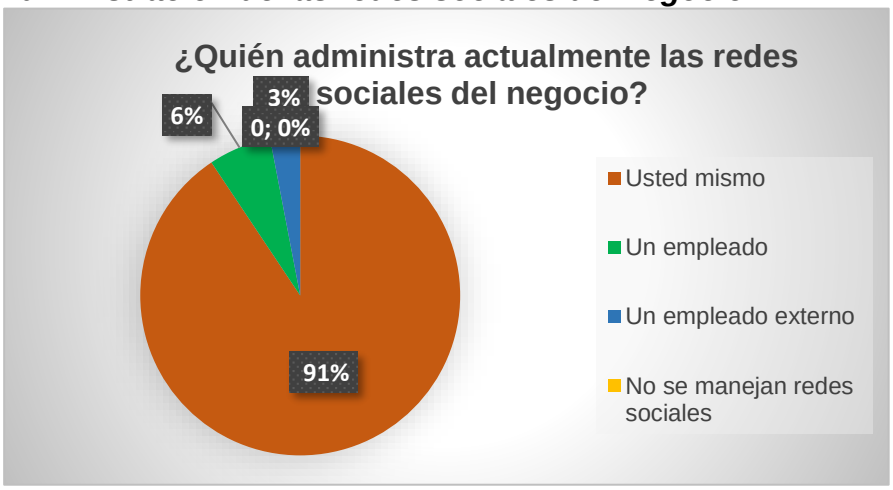


Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 16, Los resultados muestran que el 36,1% de los encuestados considera que el uso de redes sociales no es importante para diferenciarse frente a la competencia, mientras que un 20% lo percibe como poco importante. Por otro lado, el 27,2% reconoce que es muy importante y un 17% lo califica como esencial. En conjunto, casi la mitad de los encuestados (44%) valora de manera significativa el impacto de las redes sociales, aunque todavía predomina un grupo mayoritario (56%) que no percibe su verdadero potencial estratégico.

Este hallazgo evidencia la necesidad de reforzar la capacitación y sensibilización sobre cómo el marketing digital puede convertirse en una ventaja competitiva clave para los negocios locales de El Triunfo.

Figura 17:
Administración de las redes sociales del negocio



Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 17, los resultados reflejan que la mayoría administran sus redes sociales con un 91% por lo consiguiente el 6% administran sus empleados y de los empleados externos 3% y el 0% de los que no manejan redes sociales de su negocio, evidenciando la necesidad del manejo de sus redes sociales de manera profesional.

Figura 18:
Manejo profesional de redes sociales para aumentar las ventas del negocio



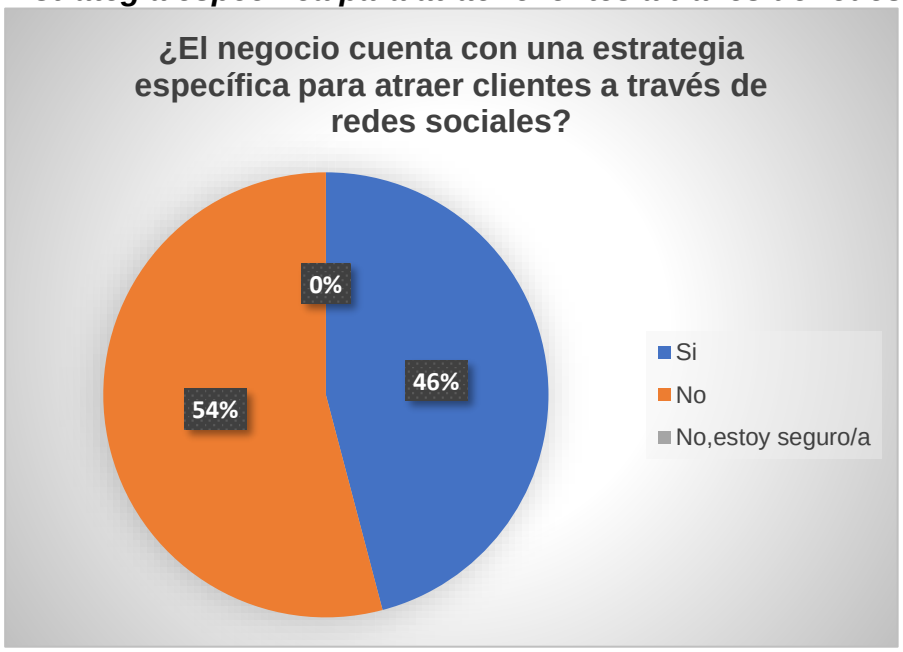
Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 18, Los resultados indican que el 48% de los encuestados considera que el manejo profesional de redes sociales sí tendría un impacto positivo

en el aumento de ventas, mientras que un 28% manifiesta dudas al responder “tal vez” y un 24% cree que no generaría este efecto.

Este hallazgo refleja que, aunque casi la mitad de los emprendedores reconoce el potencial comercial de una gestión profesional, todavía existe un nivel importante de escepticismo o incertidumbre. Por ello, resulta fundamental demostrar con casos prácticos y evidencias el valor real que aportan las estrategias digitales, con el fin de aumentar la confianza y la adopción del modelo propuesto.

Figura 19:
Estrategia específica para atraer clientes a través de redes sociales

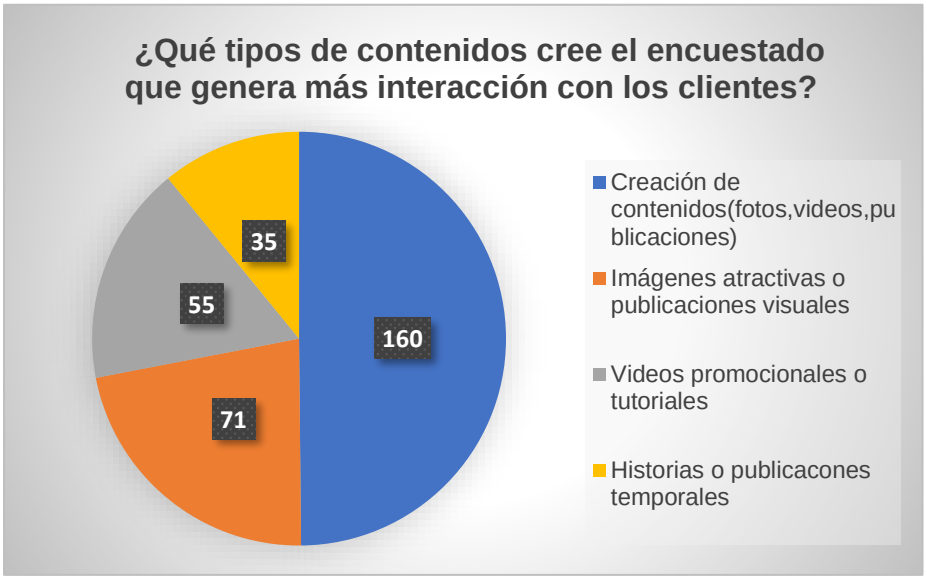


Elaborado por: La Autora, 2025

En la Figura 19, Los resultados muestran que el 54,1% de los encuestados (171 negocios) no cuenta con una estrategia definida para atraer clientes a través de redes sociales, mientras que el 45,9% (150 negocios) sí dispone de algún tipo de planificación digital. Este hallazgo es especialmente relevante, ya que evidencia que más de la mitad de los emprendedores locales aún utilizan las redes de manera improvisada o empírica, lo que limita su alcance y reduce las oportunidades de generar mayores ingresos.

La ausencia de estrategias estructuradas refleja una brecha importante en el uso de herramientas digitales, lo cual justifica la necesidad de implementar un modelo de negocio especializado que proporcione acompañamiento, capacitación y gestión profesional en este ámbito. De esta manera, se lograría transformar la presencia en redes sociales en una ventaja competitiva real para los negocios locales de El Triunfo.

Figura 20:
Tipos de contenidos que cree el encuestado que genera más interacción con los clientes.

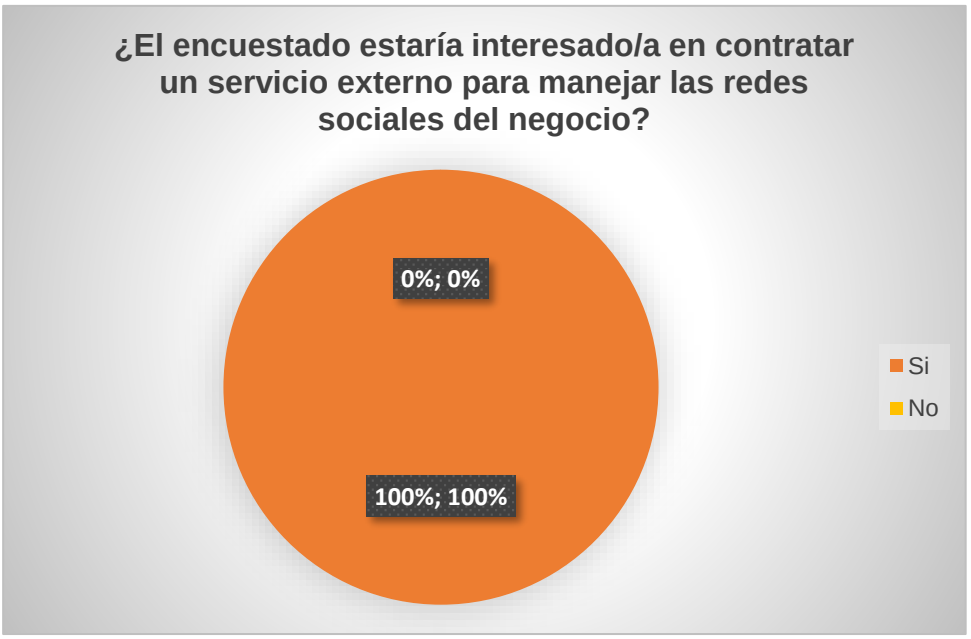


Elaborado por: La Autora, 2025

La Figura 20, Los resultados muestran que casi la mitad de los encuestados (160%) considera que la creación de contenidos constantes, como fotos, videos y publicaciones regulares, es la estrategia que mayor interacción genera con sus clientes.

En segundo lugar, un 71% destaca la importancia de las imágenes atractivas o publicaciones visuales, mientras que los videos promocionales o tutoriales representan el 55% y las historias o publicaciones temporales el 35%. Estos hallazgos evidencian que los emprendedores locales reconocen el valor de mantener una comunicación continua y variada con su público, priorizando el contenido regular y visual, pero también identifican oportunidades en formatos dinámicos como los videos y las historias, que pueden ser fortalecidos dentro de una gestión profesional de redes sociales.

Figura 21:
Interés en contratar un servicio externo para manejar las redes sociales del negocio.



Elaborado por: La Autora, 2025

La Figura 21, Los resultados muestran unanimidad en las respuestas: el 100% de los encuestados manifestó que estaría interesado en contratar un servicio externo para la gestión de sus redes sociales. Este hallazgo es de gran relevancia, ya que confirma una alta receptividad hacia el modelo de negocio propuesto y evidencia que existe una demanda clara y concreta en el mercado local. La disposición de los emprendedores a delegar esta tarea demuestra que reconocen la necesidad de contar con una gestión más profesional, lo que, no solo valida la viabilidad del servicio, sino que además asegura un terreno fértil para su implementación y crecimiento en El Triunfo.

Diseñar un plan estratégico de marketing digital adaptado a las necesidades de los negocios locales de El Triunfo.

Con el propósito de desarrollar un modelo de negocio sostenible y competitivo para la gestión de redes sociales en los negocios locales del cantón El Triunfo, se llevó a cabo un proceso de investigación que incluyó la aplicación de encuestas dirigidas al mercado objetivo. Esta recopilación de información permitió identificar las principales necesidades, capacidades y limitaciones de los potenciales clientes, proporcionando una base sólida para la formulación de la propuesta.

Como parte del diagnóstico estratégico, se realizó un análisis situacional del entorno externo e interno, con el fin de determinar los factores que podrían influir en la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. Para el estudio del entorno externo se emplearon herramientas como el análisis PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, las cuales permitieron identificar oportunidades y amenazas relacionadas con los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, así como el nivel de competitividad existente en el mercado.

Por otra parte, para evaluar el entorno interno se desarrolló un análisis de la cadena de valor, orientado a identificar las fortalezas y debilidades vinculadas con los recursos, capacidades y procesos necesarios para la prestación del servicio. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron integrados en una matriz FODA, permitiendo sintetizar los factores estratégicos más relevantes para la toma de decisiones.

Con base en el diagnóstico realizado, se diseñó el Plan de Marketing, instrumento que orienta la gestión comercial de la propuesta. Este plan contempla una fase estratégica, en la que se establecen la misión, visión, valores y políticas corporativas, y una fase operativa, enfocada en la definición de objetivos, estrategias y acciones de marketing mix para posicionar el servicio de manera efectiva dentro del mercado local.

En conjunto, estas herramientas de análisis permiten comprender de manera integral el contexto en el que se implementará la propuesta, facilitando la formulación de estrategias que minimicen riesgos, aprovechen las oportunidades identificadas y fortalezcan la ventaja competitiva del modelo de negocio, garantizando así mayores posibilidades de éxito y sostenibilidad a largo plazo.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL, también conocido como PESTEL o PESTAL, constituye una herramienta estratégica que permite identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el desarrollo, implementación y sostenibilidad de una propuesta empresarial. En el caso del servicio de gestión de redes sociales dirigido a los negocios locales del cantón El Triunfo, esta herramienta facilita la comprensión del entorno macroeconómico, político y social en el que se desarrollará el proyecto. Mediante la evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, es posible identificar oportunidades y amenazas que inciden directamente en la viabilidad de la propuesta.

La aplicación de este análisis permitió determinar las condiciones externas que afectan el desarrollo y sostenibilidad del servicio propuesto. En el ámbito político y legal, se identificó un marco normativo favorable que promueve la digitalización, el emprendimiento y el uso responsable de herramientas tecnológicas, aspectos que respaldan la implementación de iniciativas orientadas al fortalecimiento empresarial.

En el aspecto económico, se evidenció que la limitada capacidad financiera de las micro y pequeñas empresas constituye una restricción para la contratación de servicios especializados. Sin embargo, esta situación representa una oportunidad para ofrecer soluciones accesibles y adaptadas a las necesidades y posibilidades económicas de los negocios locales.

Desde la dimensión social, se observó la presencia de un segmento emprendedor conformado principalmente por jóvenes y mujeres, quienes muestran interés por utilizar redes sociales para promocionar sus productos y servicios. No obstante, la falta de conocimientos estratégicos sobre marketing digital limita el aprovechamiento de estas plataformas, evidenciando la necesidad de brindar acompañamiento y capacitación especializada.

En el ámbito tecnológico, el uso frecuente de redes sociales y dispositivos digitales demuestra la existencia de una base tecnológica favorable para la implementación del proyecto. Sin embargo, la escasa formación técnica en gestión de contenidos, publicidad digital y análisis de métricas justifica la necesidad de ofrecer servicios profesionales que contribuyan al fortalecimiento de la presencia digital de los negocios.

Por otra parte, aunque el factor ecológico no presentó una incidencia directa en la investigación, el uso de herramientas digitales favorece la reducción del consumo de materiales impresos y promueve prácticas más sostenibles. En conjunto, los resultados del análisis PESTEL respaldan la viabilidad de la propuesta, ya que evidencian condiciones favorables para impulsar la inclusión digital, fortalecer las capacidades tecnológicas de los emprendedores y mejorar la competitividad de los negocios locales mediante una gestión eficiente de las redes sociales.

Factor Político

El entorno político en Ecuador y en el cantón El Triunfo es estable y favorece la creación de modelos de negocio basados en la digitalización y el comercio electrónico. A nivel nacional, la Constitución del Ecuador, en su artículo 16, garantiza el derecho a buscar, recibir y difundir información, mientras que el artículo 17 establece que el Estado promoverá el acceso a tecnologías de la información y comunicación (TIC), aspecto clave para el desarrollo de estrategias de marketing digital.

En materia de comercio y actividad económica, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) promueve la competitividad empresarial y el emprendimiento, generando un entorno favorable para que los negocios locales adopten servicios digitales como la gestión profesional de redes sociales.

A nivel local, el municipio de El Triunfo cuenta con la Ordenanza para el Funcionamiento y Regulación de Actividades Comerciales El Triunfo (2023), que establece normas para el registro, funcionamiento y formalización de negocios, fortaleciendo la producción, el orden comercial y la apertura hacia herramientas digitales que apoyen el crecimiento económico del cantón.

Asimismo, Ecuador cuenta con un marco normativo que protege los datos de los usuarios de redes sociales. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, suplemento (2021) establece principios de confidencialidad, consentimiento y uso responsable de la información, permitiendo que los emprendimientos que manejan redes sociales operen bajo lineamientos legales claros y seguros.

En conjunto, estas disposiciones nacionales y locales conforman un entorno propicio para implementar un modelo de negocio basado en el manejo de redes

sociales en El Triunfo, asegurando que la actividad se desarrolle de forma alineada con los objetivos de desarrollo económico territorial.

Factor Económico

El cantón El Triunfo mantiene una economía basada principalmente en micro y pequeñas empresas, las cuales representan el 91% del total de unidades económicas registradas INEC, (2024). Sin embargo, estas unidades enfrentan limitaciones financieras, restringiendo su capacidad para invertir en herramientas tecnológicas o servicios profesionales de marketing digital.

Según el Banco Central del Ecuador BCE (2024), el país ha mostrado una recuperación económica progresiva impulsada por el crecimiento del emprendimiento y la digitalización de actividades comerciales. De acuerdo con cifras del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca Producción, (2023), la formalización de emprendimientos y el uso de plataformas digitales ha aumentado en más del 20% durante los últimos años.

Este contexto económico evidencia la necesidad de modelos de negocio accesibles y adaptados a microempresas que requieren fortalecer su presencia digital sin incurrir en grandes inversiones. La gestión profesional de redes sociales surge, así como una alternativa rentable para apoyar su competitividad y mejorar la visibilidad de sus productos y servicios.

Factor Social

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos Inec (2024), el cantón El Triunfo registra 1.951 unidades económicas activas. A partir de la muestra empleada en esta investigación (321 encuestas), se determinó que la mayoría de emprendedores pertenece al grupo etario de 18 a 29 años, segmento caracterizado por un alto uso de redes sociales y familiaridad con herramientas digitales.

Además, un porcentaje importante corresponde a mujeres emprendedoras, lo que evidencia un creciente liderazgo femenino en la actividad comercial local.

El uso de redes sociales ha aumentado considerablemente en Ecuador. El informe Digital 2024 Ecuador, elaborado por We Are Social y Meltwater (2024), indica que más del 71% de los ecuatorianos utiliza redes sociales diariamente, y que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok son fundamentales para promocionar productos y servicios.

Diversos estudios señalan que, tras la pandemia, el uso de redes sociales se incrementó para fines comerciales, impulsando a los emprendedores a buscar

asesoría profesional. En el caso del cantón El Triunfo, esta tendencia es visible en el incremento de negocios que promocionan sus productos a través de plataformas digitales, aunque aún persiste un limitado conocimiento en el manejo estratégico necesario para generar resultados efectivos.

Este entorno social evidencia una comunidad empresarial joven, digitalmente activa, pero con necesidad de capacitación y acompañamiento, lo que refuerza la oportunidad para implementar un modelo de negocio enfocado en la gestión profesional de redes sociales.

Factor Tecnológico

De acuerdo con las estadísticas más recientes del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2025), el 71,3 % de los hogares en Ecuador cuenta con acceso a internet, lo cual evidencia una alta penetración de conectividad a nivel nacional. Asimismo, el 59,3 % de la población de cinco años en adelante posee un teléfono inteligente, convirtiendo al smartphone en el principal dispositivo para acceder a plataformas digitales. En territorios como el cantón El Triunfo, esta realidad se refleja en el uso cotidiano de redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, aunque dicho uso se mantiene principalmente a nivel personal y no profesional.

Sin embargo, pese al acceso tecnológico existente, se observa una brecha de conocimientos técnicos que limita el aprovechamiento estratégico de estas plataformas para fines comerciales. Muchos emprendedores y microempresarios utilizan redes sociales, pero no cuentan con las habilidades para interpretar métricas, gestionar contenido profesional o planificar estrategias digitales efectivas.

En este contexto, el entorno tecnológico representa una oportunidad significativa para el modelo de negocio propuesto. La implementación de talleres prácticos y accesibles sobre marketing digital básico, creación de contenido, análisis de métricas y uso de herramientas como Meta Business Suite, Metricool o Google Analytics, permitiría que los usuarios no solo comprendan el manejo de sus redes, sino que también interpreten los resultados obtenidos. Esto potenciaría su competitividad, mejoraría su presencia digital y fortalecería la adopción de servicios de gestión de redes sociales dentro del cantón.

Factor Ecológico

Aunque este factor no ha sido abordado directamente en los resultados, se ha asumido que las redes sociales podrían reducir la dependencia de medios físicos como volantes o carteles, contribuyendo indirectamente al cuidado del entorno.

Factor Legal

El marco legal ecuatoriano establece regulaciones claras para el desarrollo de actividades comerciales y el uso de herramientas digitales, lo cual respalda la implementación de un modelo de negocio basado en el manejo profesional de redes sociales.

En primer lugar, la Constitución de la República del Ecuador garantiza en su artículo 66, numeral 26, el derecho a emprender actividades económicas lícitas, y en los artículos 16 y 17 reconoce el derecho al acceso, producción y difusión de información, así como la promoción estatal del uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC). Estas disposiciones sustentan la legalidad del comercio digital en el país.

Adicionalmente, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) regula el tratamiento y resguardo de datos de usuarios y clientes, estableciendo principios como consentimiento, confidencialidad y transparencia. El artículo 7 define que todo tratamiento de datos debe realizarse con autorización expresa, y el artículo 19 regula la responsabilidad del operador de datos. Para un negocio que administra redes sociales de terceros, cumplir esta normativa es obligatorio.

En materia comercial, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) establece lineamientos sobre actividades económicas y obligaciones comerciales. Por su parte, el Código de Comercio señala la responsabilidad profesional en la prestación de servicios y el cumplimiento de contratos entre proveedores y clientes.

Por otro lado, el Servicio de Rentas Internas SRI (2022) exige que toda persona natural que preste servicios profesionales, incluidos servicios digitales, se encuentre registrada y esté obligada a emitir comprobantes electrónicos de venta y servicios, conforme establece la Resolución NAC-DGERCGC22-00000024 (2022) y la normativa sobre facturación electrónica vigente desde 2023. Esto implica que el modelo de negocio de gestión de redes sociales debe:

- Estar formalmente registrado (RUC).
- Emitir facturas electrónicas por cada servicio prestado.
- Cumplir con las obligaciones tributarias mensuales y anuales.

Finalmente, las regulaciones sobre propiedad intelectual, establecidas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (COESCCI), protegen los contenidos digitales (fotografías, diseños, videos y publicaciones), garantizando derechos de autor tanto para creadores como para clientes que los utilizan comercialmente. Unemi (2016)

El cumplimiento de este conjunto normativo no solo evita sanciones y problemas legales, sino que fortalece la confianza del consumidor, aporta legitimidad al negocio y garantiza un manejo responsable y ético de la información en el entorno digital.

Análisis PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite analizar el nivel de competencia del entorno en el que se desarrollará el modelo de negocio de manejo de redes sociales para negocios locales en El Triunfo. Este análisis facilita la identificación de las presiones externas que pueden influir en la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto**.**

El entorno competitivo de El Triunfo presenta una dinámica activa, con presencia de competidores informales y clientes exigentes, pero también con amplias oportunidades para consolidar un modelo de negocio profesional y confiable. La clave del éxito radicará en ofrecer un servicio accesible, estratégico y medible, que destaque por su calidad y cercanía con el emprendedor local, generando así una reputación sólida que permita ganarse un lugar en el mercado.

Rivalidad entre competidores existentes:

En la actualidad, en El Triunfo existen varias personas que ofrecen servicios de manejo de redes sociales, aunque en su mayoría lo hacen de manera empírica o sin una estructura profesional definida, sin embargo, si existen unas de manera profesional, pero con muy poca aceptación del mercado.

Esta situación genera una competencia directa moderada a alta. No obstante, constituye también una oportunidad para posicionar un servicio formal, planificado y con resultados medibles. Diferenciarse mediante la calidad, la atención personalizada y la transparencia permitirá construir una ventaja competitiva sólida frente a la oferta informal existente.

Amenaza de nuevos entrantes:

El acceso a herramientas digitales gratuitas y la facilidad para crear contenido en redes sociales hacen que cualquier persona con conocimientos

básicos pueda incursionar en este mercado. Por tanto, la amenaza de nuevos competidores es media-alta. Frente a esto, la estrategia debe centrarse en consolidar una marca reconocida y confiable, basada en la experiencia, la profesionalización del servicio y la generación de resultados comprobables que sean difíciles de replicar por nuevos participantes.

Amenaza de productos sustitutos:

Muchos emprendedores optan por manejar sus redes sociales por cuenta propia o contratar freelancers para reducir costos, lo que representa una amenaza alta. Para contrarrestar esta situación, el modelo de negocio debe resaltar su valor agregado, ofreciendo no solo la administración de redes, sino también análisis de resultados, estrategias personalizadas, optimización de contenidos y acompañamiento constante, garantizando una diferencia clara frente al trabajo individual o no profesional.

Poder de negociación de los clientes:

Los microempresarios locales suelen tener una alta sensibilidad al precio y buscan resultados visibles a corto plazo, lo que les otorga un poder de negociación elevado. Ante este panorama, resulta esencial ofrecer planes escalonados y accesibles que se adapten a diferentes presupuestos, sin comprometer la calidad del servicio. Además, brindar seguimiento continuo y reportes de desempeño aumentará la confianza del cliente y fomentará su fidelización.

Poder de negociación de los proveedores:

El negocio depende de proveedores tecnológicos como plataformas digitales, servicios de internet y herramientas de diseño y análisis de datos. Aunque estos recursos son fundamentales, su amplia disponibilidad en el mercado hace que su poder de negociación sea medio. Para mitigar posibles riesgos, se recomienda diversificar las herramientas utilizadas y priorizar aquellas que sean gratuitas o de bajo costo, garantizando así la sostenibilidad económica del servicio.

Síntesis del Análisis Interno

El análisis PESTEL y el modelo de Porter evidencian que el entorno de El Triunfo ofrece un contexto de alta oportunidad estratégica para el desarrollo del modelo de negocio de manejo de redes sociales, especialmente si se enfoca en la capacitación, el acompañamiento y la confianza como valores diferenciadores.

Oportunidades Clave:

- Creciente digitalización y uso de redes sociales.

- Programas públicos de apoyo a la innovación y emprendimiento.
- Alta presencia de jóvenes emprendedores.
- Amenazas Principales:
- Competencia informal con servicios similares.
- Brecha tecnológica y resistencia al cambio.
- Sensibilidad al precio de los clientes.

Estrategia general:

Posicionar el modelo como un servicio integral, accesible y confiable, que no solo gestione redes sociales, sino que también eduque y acompañe al emprendedor local en su transformación digital, construyendo así una reputación sólida y sostenible en el mercado de El Triunfo.

Análisis Interno: Cadena de Valor

El análisis interno permite examinar los recursos, capacidades y actividades que conforman el funcionamiento del modelo de negocio de manejo de redes sociales para negocios locales en El Triunfo. Para ello, se aplica el enfoque de la Cadena de Valor de Porter, que distingue entre actividades primarias y de apoyo, con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades que inciden en la competitividad del proyecto.

Actividades Primarias

1. Logística interna:

Corresponde a la organización de los recursos tecnológicos, materiales y humanos necesarios para ofrecer el servicio. En este caso, incluye el manejo de equipos informáticos, software de diseño y acceso a plataformas digitales.

Fortaleza: Disponibilidad de herramientas digitales accesibles y conocimientos técnicos en gestión de redes sociales.

Debilidad: Dependencia de la conectividad a internet y de recursos tecnológicos personales, lo cual puede limitar la capacidad operativa inicial.

2. Operaciones:

Hace referencia a la ejecución del servicio, que comprende la planificación de estrategias de contenido, diseño de publicaciones, programación y monitoreo de resultados.

Fortaleza: Capacidad para ofrecer un servicio personalizado, creativo y adaptable a las necesidades del cliente.

Debilidad: Limitada estructura operativa y falta de personal de apoyo en las primeras etapas del negocio.

3. Logística externa:

Incluye los mecanismos de entrega del servicio y comunicación con los clientes. En este modelo, la prestación se realiza de forma digital, a través de plataformas en línea, lo cual reduce costos logísticos.

Fortaleza: Bajo costo de distribución del servicio y facilidad de atención remota.

Debilidad: La falta de contacto físico puede dificultar la fidelización con algunos clientes locales acostumbrados a la atención presencial.

4. Marketing y ventas:

Involucra las estrategias de promoción, posicionamiento y captación de nuevos clientes. Dado que el modelo se basa en redes sociales, esta área representa una de las mayores ventajas competitivas.

Fortaleza: Conocimiento profundo de herramientas de marketing digital y presencia en plataformas con alto alcance.

Debilidad: Competencia activa en el mercado y necesidad de construir una reputación sólida para generar confianza en los primeros clientes.

5. Servicios postventa:

Se relaciona con la atención al cliente luego de la contratación del servicio, incluyendo la entrega de reportes, seguimiento y mejoras continuas.

Fortaleza: Capacidad de generar relaciones de largo plazo con los clientes mediante asesoramiento continuo y resultados medibles.

Debilidad: Requiere una gestión constante del tiempo y comunicación efectiva para mantener la satisfacción del cliente

Actividades de Apoyo

1. Infraestructura de la empresa:

Engloba la estructura administrativa, gestión contable y planificación estratégica del negocio.

Fortaleza: Organización eficiente y enfoque estratégico claro basado en resultados.

Debilidad: Limitada formalización legal y contable en la fase inicial del emprendimiento.

2. Gestión del talento humano:

Incluye la formación, experiencia y compromiso de las personas que participan en la prestación del servicio.

Fortaleza: Conocimientos especializados en redes sociales, marketing digital y atención al cliente.

Debilidad: Dependencia de una sola persona para múltiples funciones, lo que puede afectar la capacidad de respuesta ante una mayor demanda.

3. Desarrollo tecnológico:

Abarca la capacidad de incorporar herramientas digitales, software de diseño, análisis de datos y plataformas de gestión de contenido.

Fortaleza: Uso de aplicaciones actualizadas y dominio de tecnologías digitales.

Debilidad: Falta de recursos para adquirir herramientas profesionales de pago en las etapas iniciales.

4. Adquisición o aprovisionamiento:

Se refiere a la obtención de insumos, software y servicios requeridos para el funcionamiento del modelo.

Fortaleza: Posibilidad de acceder a programas y herramientas gratuitas o de bajo costo en línea.

Debilidad: Dependencia de servicios externos (internet, energía, plataformas) que pueden afectar la continuidad del servicio en determinados casos.

Síntesis del análisis interno

Del análisis de la cadena de valor se concluye que el modelo de negocio cuenta con fortalezas significativas en el conocimiento técnico, creatividad, accesibilidad del servicio y manejo del marketing digital, lo que le otorga una base sólida para competir en el mercado local.

Sin embargo, también se identifican debilidades estructurales, como la dependencia de recursos personales, la falta de formalización administrativa y la necesidad de construir una reputación consolidada frente a la competencia existente.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en un proyecto o empresa, con el fin de tomar decisiones más informadas.

Este plan estratégico se debe aprovechar al máximo las fortalezas identificadas, como la posibilidad de ofrecer un servicio personalizado, el uso inicial de redes sociales y la alta disposición a invertir en soluciones digitales, lo que permite implementar estrategias adaptadas, escalables y centradas en las verdaderas necesidades del mercado.

La estructura ágil de los negocios locales y su ubicación estratégica también facilitan la ejecución logística y el acompañamiento directo.

No obstante, las debilidades evidencian la necesidad de integrar un componente formativo dentro del plan, que aborde la falta de conocimientos técnicos, la baja frecuencia de publicaciones y el escaso uso profesional de redes. Además, se requiere ofrecer servicios accesibles económicamente y con alto valor percibido, para responder a las limitaciones presupuestarias y al uso empírico actual. En conjunto, estos resultados indican que el plan debe ser progresivo, flexible y altamente contextualizado, combinando gestión de redes con educación digital y estrategias de bajo costo, pero alto impacto. **(Apéndice 2)**

PLAN DE MARKETING

Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing define los elementos institucionales y las directrices que orientarán el desarrollo del modelo de negocio. Estos componentes permiten establecer la identidad, los valores y las políticas que guiarán las acciones comerciales, comunicacionales y operativas del servicio de manejo de redes sociales en El Triunfo.

Misión

Brindar servicios profesionales de manejo y gestión de redes sociales dirigidas a los negocios locales de El Triunfo, con el objetivo de fortalecer su presencia digital, aumentar su visibilidad y contribuir al crecimiento económico local mediante estrategias de marketing accesibles, creativas y adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Visión

Consolidarse en el mediano plazo como la empresa líder en gestión y asesoramiento digital para negocios locales en El Triunfo, reconocida por su compromiso, innovación y resultados comprobables, impulsando la transformación digital y el desarrollo sostenible de los emprendedores locales.

Valores Corporativos

Compromiso: Cumplir con los objetivos y expectativas de cada cliente mediante un trabajo responsable y transparente.

Innovación: Incorporar herramientas digitales modernas y estrategias creativas que aporten valor diferencial.

Empatía: Comprender las necesidades reales de los pequeños negocios para ofrecer soluciones personalizadas.

Confianza: Establecer relaciones duraderas basadas en la honestidad y la credibilidad.

Responsabilidad social: Promover el desarrollo económico local a través del fortalecimiento digital de los emprendimientos.

Calidad: Garantizar resultados efectivos y un servicio profesional con estándares de mejora continua.

Políticas de la Empresa

Ofrecer servicios digitales a precios accesibles y adaptados a la capacidad económica de los negocios locales.

Mantener una comunicación constante con los clientes, entregando reportes de resultados y recomendaciones de mejora.

Promover prácticas éticas en el uso de datos personales, respetando la legislación vigente sobre protección de información digital.

Incentivar la capacitación continua en marketing digital y redes sociales, tanto para el equipo de trabajo como para los clientes.

Desarrollar estrategias sostenibles y responsables con el entorno, evitando la difusión de contenidos engañosos o poco éticos.

Objetivos Estratégicos de Marketing

Posicionar el modelo de negocio como la principal opción de manejo profesional de redes sociales para negocios locales en El Triunfo durante el primer año de operación.

Aumentar el número de clientes en un 20% anual, mediante estrategias de promociones digitales y referidas.

Fortalecer la reputación de marca a través de la satisfacción del cliente y la evidencia de resultados medibles.

Capacitar a los emprendedores locales en el uso eficiente de redes sociales y herramientas digitales para su crecimiento comercial.

Contribuir al desarrollo económico del cantón, fomentando la digitalización de los pequeños negocios y su inclusión en el entorno digital competitivo.

Estrategia General

El modelo se sustentará en una estrategia de diferenciación, basada en la calidad del servicio, la atención personalizada y el acompañamiento continuo. A diferencia de la competencia informal, el enfoque será educativo y orientado a resultados, buscando que cada cliente perciba el valor real de una gestión profesional de sus redes sociales.

El uso de herramientas tecnológicas accesibles, la creatividad en contenidos y la transparencia en los informes de resultados constituirán los pilares del posicionamiento del servicio en el mercado local.

Plan Operativo de Marketing (Marketing Mix)

El plan operativo de marketing, también denominado marketing mix, define las acciones específicas que permitirán poner en práctica la estrategia general del modelo de negocio.

Este se estructura en torno a las cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4P del marketing.

Producto

El producto ofrecido corresponde a un servicio profesional de manejo y gestión de redes sociales, orientado a micro y pequeños negocios del cantón El Triunfo.

El servicio incluye la planificación estratégica, creación de contenido digital, diseño gráfico, administración de redes sociales, monitoreo de resultados y asesoramiento personalizado para cada cliente.

Características principales del servicio:

- Gestión de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok).
- Diseño y programación de publicaciones con enfoque comercial.
- Elaboración de informes mensuales de resultados e interacción.
- Estrategias de posicionamiento local y fidelización de clientes.
- Acompañamiento y capacitación básica para el emprendedor.

Valor agregado:

El modelo no solo ofrece la gestión de redes, sino también un acompañamiento formativo, ayudando a los emprendedores a comprender el uso de herramientas digitales para mejorar su presencia y competitividad.

Beneficios para el cliente:

- Aumento de visibilidad y reconocimiento de marca.
- Ahorro de tiempo y recursos en la gestión digital.
- Acceso a estrategias adaptadas al mercado local.
- Resultados medibles mediante informes y métricas.

Precio

La política de precios se basará en un esquema flexible y accesible, acorde con la capacidad económica de los microempresarios locales.

Se utilizará una estrategia de precios por valor percibido, donde el cliente paga en función del servicio recibido y los resultados esperados.

Estructura de precios sugerida:

Plan básico: Manejo de una red social, cuatro publicaciones semanales, asesoría mensual y reporte básico.

Plan intermedio: Manejo de dos redes sociales, seis publicaciones semanales, asesoría quincenal y reporte detallado de métricas.

Plan premium: Manejo de tres redes sociales, contenido personalizado (videos, reels, campañas), asesoría semanal y análisis de resultados avanzado.

Los precios se establecerán dentro de un rango competitivo local, buscando un equilibrio entre accesibilidad y rentabilidad, con descuentos para clientes recurrentes o contratos trimestrales.

Plaza (Distribución)

El servicio se ofrecerá principalmente de manera digital, lo que facilita la cobertura y reduce costos operativos.

No obstante, se priorizará la atención al cliente en el cantón El Triunfo, combinando estrategias presenciales y virtuales.

Canales de distribución:

- Comunicación directa por redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business).
- Página web o portafolio digital de servicios.
- Visitas presenciales a negocios locales para presentación del servicio.

- Alianzas con cámaras de comercio o asociaciones de emprendedores.

Cobertura geográfica:

Inicialmente, el servicio se concentrará en El Triunfo y sus alrededores, con posibilidad de expansión futura a otros cantones mediante atención digital.

Promoción

La estrategia de promoción se orientará a posicionar el modelo de negocio como una alternativa confiable, profesional y cercana a los emprendedores locales.

Se emplearán medios digitales de bajo costo, pero de alto alcance, priorizando las redes sociales y el marketing de contenido.

Estrategias de promoción principales:

Publicidad digital: Campañas en Facebook e Instagram dirigidas a negocios locales.

Marketing de contenidos: Publicación constante de consejos, ejemplos de diseño y resultados logrados con clientes.

Testimonios y casos de éxito: Difusión de experiencias positivas para generar confianza y credibilidad.

Promociones de lanzamiento: Descuentos para los primeros clientes o paquetes de prueba.

Alianzas estratégicas: Colaboraciones con negocios locales, instituciones educativas o ferias emprendedoras.

Branding local: Diseño coherente de la identidad visual (logotipo, colores, tipografía y tono de comunicación).

Objetivo de comunicación:

Transmitir una imagen profesional, cercana y confiable, que proyecte resultados reales y fomente el crecimiento digital de los negocios local

Conclusión del Marketing Mix

El modelo de negocio del manejo de redes sociales en El Triunfo se apoya en un servicio personalizado, precios accesibles, canales digitales eficientes y promoción estratégica, conformando un plan integral adaptado a las condiciones económicas y sociales del mercado local.

Este enfoque permite no solo posicionar la marca en el corto plazo, sino también fortalecer la confianza y fidelización de los clientes en el largo plazo.

Efectuar un análisis financiero que determine la viabilidad del modelo de negocio basado en la gestión de redes sociales para negocios locales

El análisis financiero tiene como objetivo determinar la viabilidad económica del modelo de negocio basado en la gestión de redes sociales para negocios locales, en el cantón El Triunfo, mediante la proyección detallada de los ingresos y egresos asociados a su implementación en un horizonte de 5 años correspondiente a la vida útil de los activos principales.

Para ello, calcularemos los costos iniciales, costos operativos mensuales y costos de mantenimiento, así como el retorno de inversión esperado (ROI), a fin de medir la eficiencia y la recuperación del capital invertido.

Debemos tener en cuenta los activos fijos de la infraestructura técnica lo cual nos permitirá calcular la inversión inicial, estimar su proyección anual y proyectar sus balances financieros. Estos bienes tangibles son adquiridos para usarlos en el desarrollo de nuestros servicios a largo plazo.

Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto asciende a $30.000,00, la cual será financiada mediante una combinación de capital propio y financiamiento externo. Del total de la inversión, $10.000,00, equivalente al 33 %, corresponde a capital propio aportado por la autora, mientras que $20.000,00, que representa el 67 %, será cubierto a través de un préstamo bancario.

Tabla 1:
Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL		
Capital Propio	$10.000.00	33%
Préstamo Bancario	$20.000.00	67%
TOTAL	$30.000.00	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Esta estructura de financiamiento permite contar con los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio, al mismo tiempo que distribuye el riesgo financiero y facilita una adecuada planificación de las obligaciones crediticias durante la etapa inicial de operación.

Costos Financieros

Tabla 2:
Costos Financieros

Concepto	Valor
Monto préstamo	20.000
Tasa anual	14%
Plazo	**48 meses**
Cuota mensual	-$546.53
Costo Financiero Anual	$6558.35

Elaborado por: La Autora, 2025

Los costos financieros del proyecto se derivan del préstamo bancario adquirido para complementar la inversión inicial. El monto del financiamiento asciende a $20.000, con una tasa de interés anual del 14 % y un plazo de 48 meses, lo que genera una cuota mensual aproximada de $546,53.

Como resultado de estas condiciones crediticias, el costo financiero anual del préstamo se estima en $6.558,35, valor que debe ser considerado dentro de la planificación financiera del negocio, ya que representa una obligación fija que incide directamente en el flujo de caja durante los primeros años de operación.

La inclusión de este rubro permite reflejar de manera realista el impacto del financiamiento externo en la estructura de costos del proyecto y facilita la evaluación de su viabilidad económica y capacidad de pago a largo plazo. La tabla de amortización la pueden observar en el **(Apéndice 3).**

Costos Iniciales

La tabla de Costos Iniciales presenta de manera detallada la estructura de la inversión necesaria para la implementación del modelo de negocio de gestión de redes sociales, integrando activos fijos, activos intangibles y recursos financieros estratégicos. Dentro de los activos fijos se consideran los equipos tecnológicos y mobiliario indispensables para el funcionamiento operativo y creativo del emprendimiento, tales como laptops, dispositivos móviles, cámara digital, equipos de iluminación y audio, aire acondicionado, escritorios y sillas ergonómicas, los cuales garantizan condiciones adecuadas para la producción de contenido y la atención administrativa. Asimismo, se incluyen las adecuaciones del espacio físico, pintura, cableado e iluminación con el objetivo de cumplir con estándares mínimos de funcionalidad y seguridad laboral. En cuanto a los activos intangibles, se contemplan las licencias de software profesional, la implementación tecnológica y la red de trabajo, fundamentales para la gestión digital, edición de contenido y

soporte operativo. Adicionalmente, se incorporan los costos asociados al marketing inicial y posicionamiento del servicio, así como los gastos legales, permisos y constitución de la empresa, necesarios para el inicio formal de las operaciones. Finalmente, se considera un capital de trabajo equivalente a cuatro meses de operación y un fondo de contingencia destinado a cubrir posibles desviaciones financieras durante la fase inicial del proyecto. En conjunto, estos componentes configuran una inversión total de USD 30.000, sustentada en criterios de planificación financiera prudente y coherente con la naturaleza y escala del emprendimiento propuesto.

Activos Fijos

Se estableció una inversión en activos fijos de $4.280, que incluye equipos de cómputo, electrónicos, eléctricos, fotográficos y de oficina. Estos bienes son considerados activos fijos contables y se deprecian en un periodo entre 3 y 10 años, según corresponda. La depreciación total anual asciende a $857,67 durante los tres primeros años y a $691 a partir del cuarto año, debido a que algunos equipos concluyen su vida útil más temprano (como el celular, con 3 años).

Los costos iniciales alcanzan $30.000, ya que corresponden a la inversión necesaria para la implementación del modelo de negocio de gestión de redes sociales, integrando activos fijos, activos intangibles y recursos financieros estratégicos.

Todos estos activos tienen una vida útil mayor a un año, por lo que son considerados activos fijos contables, sujetos a depreciación. Son esenciales para asegurar la productividad, calidad de servicio y presentación profesional del negocio.

Por lo tanto, se ha establecido un valor de inversión de $857,67 en activos fijos para el manejo de nuestro negocio (Apéndice 4)

Depreciación de los Activos Fijos

La tabla de activos fijos presenta la inversión inicial necesaria para la operación del negocio, conformada por equipos de cómputo, mobiliario y dispositivos electrónicos indispensables para el trabajo administrativo, creativo y de producción de contenido digital. Se observa que la mayor parte de la inversión se concentra en las laptops y en el aire acondicionado tipo Split, lo cual es coherente con la naturaleza tecnológica y operativa de la empresa.

Asimismo, la incorporación de escritorios y sillas ergonómicas garantiza puestos de trabajo adecuados para el personal, mientras que los equipos audiovisuales respaldan la generación de contenido requerido para los servicios ofrecidos. La inversión total asciende a 4.080 dólares, reflejando una infraestructura básica pero completa para iniciar las actividades.

El celular presenta la tasa de depreciación más alta (33,33%), recuperando su valor en un periodo corto de 3 años. Por otro lado, los escritorios, sillas ergonómicas, aire acondicionado tipo Split tienen las tasas más bajas (10%), con una vida útil estimada de 10 años y las sillas con 3 años. Los equipos electrónicos y de cómputo (laptops, celular, cámara, aro de luz, trípode y micrófono) están sujetos a tasas de 20%, lo que implica renovación cada 5 años.

La tabla de depreciación evidencia el comportamiento del desgaste de los activos a lo largo de cinco años mediante el método lineal. Durante los tres primeros años, la depreciación anual asciende a 817,67 dólares, ya que todos los activos se encuentran dentro de su periodo útil. A partir del cuarto año, la depreciación disminuye a 651 dólares, debido a que el celular completa su vida útil en el año tres y deja de generar depreciación. Este patrón resulta coherente con la naturaleza de los activos tecnológicos, que suelen depreciarse más rápido, y permite reflejar de forma precisa su valor contable y su aporte al gasto operativo en el tiempo. **(Apéndice 5)**

Costos Iniciales

Los costos iniciales son aquellos gastos únicos o de inversión que se realizan antes de iniciar operaciones, con el objetivo de establecer las condiciones mínimas necesarias para poner en marcha el negocio. En este modelo de negocio enfocado en el manejo de redes sociales, los costos corresponden principalmente a la adquisición de equipos, herramientas de trabajo, imagen corporativa y gestiones administrativas.

Tabla 3:
Costos Iniciales

Concepto	Valor Estimado	Valor Total
Laptop HP AMD R7-7730U 2.0GHZ-16GB-1TB SSD-SILVER-15.6″ FHD-W11	$800,00	$1.600,00
Laptop Lenovo IPS3 15IRH10 CI7-13620H 2.4GHZ-16GB-1TB SSD-Luna Grey-15.3″WUXGA-W11	$900,00	$900,00

CELULAR XIAOMI REDMI NOTE 15 PRO 5G 8GB 512GB 6.83″	$500,00	$500,00
Escritorio tres cajones Wengue 74x110x48 cm	$100,00	$300,00
Cámara digital resistente al agua KODAK PIXPRO WPZ2, 16MP, Zoom óptico x4, Pantalla 2.7″, video LCD Full HD	$300,00	$300,00
Silla Ejecutiva Xtratech Espresso Negra	$60,00	$180,00
Micrófono ULANZI J12 Lavalier inalámbrico Dúo con Puerto USB-C	$60,00	$60,00
Trípode para cámaras y celulares TriPod T-170	$40,00	$40,00
Aire Acondicionado Hisense|12000 BTU Inverter | Split	$350,00	$350,00
Adecuaciones del espacio (pintura, cableado, iluminación)	$300,00	$300,00
Panel Luz LED Redondo FL-33 para Fotografía incluye soporte de luz	$50,00	$50,00
Licencias de software profesional (diseño, edición, ofimática)	$2.500,00	$2.500,00
Implementación tecnológica y red de trabajo	$1.800,00	$1.800,00
Marketing inicial y posicionamiento	$2.200,00	$2.200,00
Gastos legales, permisos y constitución	$1.200,00	$1.200,00
Capital de trabajo (4 meses de operación)	$7.500,00	$7.500,00
Fondo de contingencia e imprevistos	$10.220,00	$10.220,00
Inversión total		$30.000,00

Elaborado por: La Autora, 2025

La tabla 3 de costos iniciales detalla de forma estructurada la inversión requerida para la puesta en marcha del negocio, considerando activos fijos, activos intangibles y recursos financieros necesarios para garantizar la operatividad y sostenibilidad en la etapa inicial.

En cuanto a los activos fijos, se contempla la adquisición de equipos tecnológicos y mobiliario de oficina, como laptops estándar y especializada, dispositivo móvil, cámara digital, equipos de audio e iluminación, aire acondicionado, escritorios y sillas ergonómicas, los cuales constituyen la base para el desarrollo de las actividades administrativas, creativas y de producción de contenido digital.

Adicionalmente, se incluyen las adecuaciones del espacio físico, que comprenden pintura, cableado e iluminación, orientadas a proporcionar condiciones funcionales y técnicas adecuadas para el trabajo. Respecto a los activos intangibles, se incorporan las licencias de software profesional, la implementación tecnológica y la red de trabajo, indispensables para la gestión, edición y optimización de contenido en plataformas digitales.

Asimismo, se consideran los gastos asociados al marketing inicial y posicionamiento, así como los gastos legales, permisos y constitución, necesarios para el inicio formal de operaciones.

Finalmente, se incluye un capital de trabajo equivalente a cuatro meses de operación, junto con un fondo de contingencia para imprevistos, que permite absorber posibles desviaciones financieras y reducir el riesgo operativo en los primeros meses del proyecto.

En conjunto, estos rubros conforman una inversión total de USD 30.000, sustentada en criterios de planificación financiera prudente y coherente con la naturaleza del emprendimiento.

Mano de Obra

Para la mano de obra de nuestro modelo de negocio para el manejo de las redes sociales de los negocios locales, se determinará los sueldos y beneficios de seis trabajadores, lo cual refleja un total de $42.792,00.

Adicionalmente se tomó en cuenta los beneficios de sus sueldos por lo que son una parte crucial de la compensación total de los colaboradores tomando en cuenta su décimo tercer sueldo, el décimo cuarto sueldo, las vacaciones y sus beneficios sociales, lo que presentamos en la tabla a continuación.

Tabla 4:
Sueldos y Beneficios Anuales

Colaboradores	No.	**Sueldo Anual**	**Décimo Tercer Sueldo**	**Décimo Cuarto Sueldo**	**Vacaciones**	**Beneficios Sociales Netos**
Administrador	1	$ 9.840,00	$ 820,00	$ 482,00	$ 410,00	$ 1.712,00
Community Manager	1	$ 7.200,00	$ 600,00	$ 482,00	$ 300,00	$ 1.382,00
Diseñador Gráfico	1	$ 8.400,00	$ 700,00	$ 482,00	$ 350,00	$ 1.532,00
Fotógrafo	1	$ 5.784,00	$ 482,00	$ 482,00	$ 241,00	$ 1.205,00
Asistente Administrativo	1	$ 5.784,00	$ 482,00	$ 482,00	$ 241,00	$ 1.205,00
Personal de limpieza	1	$ 5.784,00	$ 482,00	$ 482,00	$ 241,00	$ 1.205,00
Total ($)	**6**	**$42.792,00**	**$ 3.566,00**	**$ 2.892,00**	**$ 1.783,00**	**$ 8.241,00**

Elaborado por: La Autora, 2025

Tras la presentación de la tabla de sueldos y beneficios anuales, cuyo valor total asciende a $42.9792,00, se detalla de manera resumida el rol y las responsabilidades asignadas a cada uno de los colaboradores de la empresa. Debido a que se trata de un negocio pequeño y en fase inicial, las funciones han

sido distribuidas estratégicamente para optimizar recursos y asegurar el adecuado funcionamiento operativo sin incrementar la carga financiera del proyecto.

Administrador:

Es el responsable de la gestión administrativa y operativa del negocio. Sus funciones principales incluyen la supervisión de la atención al cliente, la coordinación del agendamiento de citas, el control de los procesos de facturación y cobro realizados por el asistente administrativo, y la organización general de las actividades internas. Asimismo, se encarga de la apertura y cierre de la oficina y de la toma de decisiones necesarias para garantizar el correcto desarrollo de los servicios.

Community Manager:

Tiene a su cargo la administración de las redes sociales, la generación de contenido básico, el monitoreo de interacciones y la atención de consultas digitales. Brinda apoyo al administrador en la comunicación con los clientes y en el seguimiento de solicitudes relacionadas con los servicios digitales.

Diseñador Gráfico:

Realiza la producción visual y creativa requerida para las estrategias digitales, incluyendo la edición de fotografías, el desarrollo de piezas gráficas y el diseño de material promocional, conforme a los lineamientos establecidos por la empresa.

Fotógrafo:

Será responsable de la captura de contenido visual de alta calidad para las redes sociales de los clientes. Su labor es fundamental para garantizar una adecuada presentación estética de los productos y servicios, contribuyendo al posicionamiento de marca y al incremento del engagement en plataformas digitales. Este profesional apoyará en la planificación y ejecución de sesiones fotográficas, asegurando que el material generado cumpla con los estándares requeridos para una comunicación visual efectiva.

Asistente Administrativa/ Contable:

Es responsable de apoyar en las actividades administrativas del negocio, realizar el registro de ingresos y egresos, emitir comprobantes de pago, gestionar cobros, manejar caja y brindar atención básica a los clientes, asegurando un adecuado control de la información financiera y administrativa.

Personal de Limpieza:

Es el encargado de mantener en condiciones óptimas de higiene y orden las instalaciones de la oficina, incluyendo áreas de trabajo, espacios comunes y servicios básicos, contribuyendo a un ambiente laboral adecuado para el personal y los clientes.

Sueldos y Salarios

Los sueldos y salarios son esenciales para la gestión de recursos humanos y la planificación financiera, por lo que estos pagos regulares y fijos aseguran la estabilidad financiera de los colaboradores a lo largo del tiempo.

La siguiente tabla detalla los salarios de los colaboradores asignados a cada posición o nivel laboral. **(Apéndice 6)**

Tabla 5:
Gastos Operativos

Concepto	Valor Estimado ($/Mes)	Valor Anual
Licencias de software (Canva Pro, CapCut, Google One)	$ 60,00	$ 720,00
Publicidad digital (Meta Ads, TikTok Ads)	$ 120,00	$ 1.440,00
Dominio y hosting	$ 15,00	$ 180,00
Herramientas digitales de gestión	$ 40,00	$ 480,00
Transporte / movilización para reuniones o grabaciones	$ 40,00	$ 480,00
Plataforma de programación de contenidos (Metricool, Buffer)	$ 35,00	$ 420,00
Internet empresarial	$ 40,00	$ 480,00
Energía eléctrica	$ 40,00	$ 480,00
Agua	$ 5,00	$ 60,00
Gastos administrativos y papelería	$ 20,00	$ 240,00
Limpieza y mantenimiento básico	$ 25,00	$ 300,00
Imprevistos operativos	$ 20,00	$ 240,00
Total Gastos Operativos	**$ 460,00**	**$ 5.520,00**

Elaborado por: La Autora, 2025

Los gastos operativos ascienden a $460 mensuales, lo que equivale a $5.520 anuales. Los valores considerados en el rubro de licencias de software corresponden a herramientas específicas necesarias para la gestión de contenido digital, tales como Canva Pro ($12,99 mensuales) para diseño gráfico, CapCut Pro ($9,99 mensuales) para edición de video y Google One ($1,99 mensuales) para almacenamiento en la nube. Adicionalmente, se contempla un margen para

actualizaciones o herramientas complementarias, alcanzando un total estimado de $60,00 mensuales.

En cuanto a la publicidad digital, el valor asignado de $120,00 mensuales corresponde a la inversión en campañas pagadas a través de plataformas como Meta Ads (Facebook e Instagram Ads) y TikTok Ads, destinadas a la promoción de los servicios y captación de clientes. Este monto se distribuye de forma estratégica según el rendimiento de cada plataforma y las necesidades de visibilidad del negocio.

El rubro de herramientas digitales de gestión corresponde a los costos asociados al uso de plataformas tecnológicas destinadas a la organización, administración y control de las actividades del negocio. Dentro de este concepto se incluyen herramientas como Trello o Notion, utilizadas para la planificación de tareas y gestión de proyectos; Google Workspace, para la administración de documentos, correos electrónicos y almacenamiento en la nube; y aplicaciones de comunicación y coordinación como Zoom o Google Meet, necesarias para reuniones virtuales con clientes.

Asimismo, este rubro contempla el uso de herramientas complementarias para el seguimiento de clientes (CRM básico), control de actividades y optimización de procesos internos. El costo estimado de $40,00 mensuales refleja la suscripción a estas plataformas en versiones de pago o la combinación de servicios gratuitos con funcionalidades adicionales, permitiendo garantizar una gestión eficiente, organizada y profesional del negocio.

El rubro correspondiente a la plataforma de programación de contenidos considera el uso de herramientas especializadas para la gestión y automatización de publicaciones en redes sociales. En este caso, se ha tomado como referencia el plan profesional de plataformas como Metricool y Buffer, cuyos costos en el mercado oscilan entre $18,00 y $30,00 mensuales, dependiendo de las funcionalidades incluidas.

Para el presente proyecto, se ha estimado un valor mensual de $35,00, el cual contempla el uso de una de estas plataformas en su versión de pago, así como posibles actualizaciones o herramientas complementarias necesarias para la correcta gestión del contenido digital. Este valor se sustenta en información obtenida de las páginas oficiales de dichas plataformas **(ver Anexo 5 y 6),** donde se detallan los planes y precios vigentes..

Tabla 6:
Costos Fijos

Concepto	Valor Estimado ($/Mes)	Valor Anual
Alquiler de espacio	$ 100,00	$ 1.200,00
Sueldos y beneficios	$ 4.260,66	$ 51.127,88
Contador	$ 680,00	$ 8.160,00
Materiales de oficina y suministros	$ 25,00	$ 300,00
Total	$ 5.065,66	$ 60.787,88

Elaborado por: La Autora, 2025

La tabla de costos fijos presenta los gastos mensuales recurrentes indispensables para el funcionamiento del negocio, los cuales ascienden a $ 5.065,66 mensuales, equivalentes a $ 60.787,88 anuales.

Dentro de estos costos, el rubro correspondiente al alquiler del espacio físico, con un valor mensual de $100,00, resulta fundamental, ya que el proyecto contará con una oficina ubicada en el cantón El Triunfo **(Anexo 5 y 6)**, destinada a la atención de clientes y al desarrollo de las actividades operativas del servicio de manejo de redes sociales.

El local arrendado dispone de un área adecuada para el trabajo administrativo y creativo, permitiendo el correcto desarrollo de las actividades del negocio. Las adecuaciones básicas necesarias, como pintura, instalación de puntos eléctricos, conexión a internet y mobiliario mínimo, se consideran dentro de los costos de mantenimiento, mientras que el valor del alquiler se registra como un costo fijo mensual.

El rubro de sueldos y beneficios, con un valor mensual de $4.260,66, representa el componente más significativo de los costos fijos, lo cual es coherente con la naturaleza de un negocio de servicios, donde el recurso humano constituye el principal activo para la generación de valor.

El servicio de contabilidad se considera dentro de los costos fijos del proyecto, debido a que será contratado de manera externa a través de un profesional independiente. Este servicio es indispensable para garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, la correcta gestión financiera y la elaboración de estados financieros del negocio.

Finalmente, los materiales de oficina y suministros, con un costo mensual de $25,00, complementan la estructura de costos fijos necesarios para la operación administrativa del negocio. En conjunto, estos gastos reflejan una estructura financiera realista y sostenible para una microempresa que requiere un espacio físico funcional y personal capacitado para operar de manera eficiente.

Tabla 7:
Costos de Mantenimiento

Concepto	Frecuencia	Costo Estimado	Costo Mensual
Mantenimiento técnico de laptops y celular	6 Meses	$280,00	$46,67
Mantenimiento del aire acondicionado (Split)	Anual	$100,00	$8,33
Renovación o reposición de accesorios (trípode, mic, aro de luz)	Anual	$180,00	$15,00
Actualización de software o nuevas licencias	Anual	$220,00	$18,33
Reposición de cámara o mejoras técnicas	Cada 2 Años	$600,00	$25,00
Mantenimiento de Mobiliario (3 escritorios,3 sillas)	Anual	$60,00	$5,00
Mantenimiento del espacio de trabajo	Anual	$240,00	$20,00
Total		$1.680,00	$138,33

Elaborado por: La Autora, 2025

Se estima que el negocio requerirá aproximadamente $138,33 mensuales para cubrir los costos de mantenimiento, lo que equivale a un total anual de $1.680,00. Este rubro incluye el mantenimiento técnico de equipos tecnológicos, actualización de software, reposición de accesorios, mantenimiento del mobiliario y adecuaciones del espacio de trabajo.

Aunque este valor representa una fracción reducida dentro del costo operativo total, resulta fundamental para garantizar la continuidad del servicio, evitar interrupciones técnicas y preservar la calidad del contenido digital generado para los clientes. Una adecuada planificación de estos costos contribuye a la sostenibilidad operativa y al correcto funcionamiento del negocio a largo plazo.

Tabla 8:
Costos Operativos

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Costos Fijos	$5.065,66	$60.787,88
Gastos Operativos	$497,50	$5.970,00
Costos de mantenimiento	$138,33	$1.660,00
Total	$5.701,49	$68.417,88

Elaborado por: La Autora, 2025

El costo operativo mensual total del negocio asciende a $5.701,49, equivalente a $68.417,88 anuales, valor que refleja los recursos necesarios para garantizar el funcionamiento continuo y eficiente de la empresa. Este monto está compuesto por los costos fijos, que representan $5.065,66 mensuales y constituyen el rubro más significativo debido principalmente al pago de sueldos, beneficios laborales y alquiler del espacio físico; los gastos operativos, que alcanzan $497,50 mensuales, asociados a licencias de software, publicidad digital, servicios básicos y otros gastos administrativos; y los costos de mantenimiento, con un valor de $138,33 mensuales, destinados a la conservación de equipos tecnológicos, mobiliario y adecuaciones del espacio de trabajo.

El análisis de esta estructura de costos permite determinar que el negocio requiere aproximadamente $5.701,49 mensuales para operar de manera sostenida. Este valor constituye una base fundamental para el cálculo del capital de trabajo y para la planificación financiera inicial del modelo de negocio, asegurando una proyección económica realista y coherente con las necesidades operativas de la empresa.

Adicionalmente, se aplicarán herramientas financieras como el Valor Actual Neto (VAN), el Período de Recuperación de la Inversión (Payback) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), que permitirán evaluar la rentabilidad a largo plazo del modelo, considerando el flujo de caja proyectado y una tasa de descuento adecuada al contexto económico. Este enfoque permitirá tomar decisiones estratégicas informadas, basadas en indicadores cuantitativos que respalden la sustentabilidad y el crecimiento del negocio en el tiempo.

Para establecer las proyecciones financieras del proyecto, es indispensable partir de la población total de microempresas del cantón El Triunfo conformada por 321 empresas que fueron consideradas como parte de la muestra, ya que esta

constituye la base para determinar la demanda potencial real del servicio de gestión de redes sociales.

A partir de esta población se determinaremos cuántos negocios estarán dispuestos a contratar el servicio y, posteriormente, cuántos clientes efectivos se podrían captar por año. Esto permite calcular con precisión la cantidad requerida de servicio, los ingresos proyectados y, finalmente, elaborar un flujo de caja coherente, basado en costos reales, depreciaciones y valores consistentes.

Por ende, para la elaboración del análisis financiero, se construyó inicialmente la tabla de parámetros base (Tabla 7), tomando como referencia los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la población objetivo. A partir de dicha información, se definió la tabla de demanda potencial, la proyección de clientes por año, los ingresos anuales y, finalmente, los cálculos financieros del proyecto. En este contexto, los porcentajes correspondientes a la contratación del Plan Básico (54,10 %) y del Plan Golden (45,90 %) se determinaron con base en las preferencias manifestadas por los encuestados (Figura 13).

Los precios establecidos para los planes de servicio responden a un análisis de las características del mercado objetivo, los costos operativos del negocio y el valor agregado ofrecido en cada propuesta. El Plan Básico, con un precio mensual de $150, está orientado a microempresas que requieren una presencia digital básica, incluyendo la administración de redes sociales con contenido limitado y seguimiento general de interacciones, lo que permite ofrecer un servicio accesible y acorde a la capacidad de pago del segmento.

Por su parte, el Plan Golden, con un precio mensual de $200, incorpora un mayor número de publicaciones, diseño gráfico más elaborado, seguimiento personalizado y mayor interacción con la audiencia, lo cual implica una mayor dedicación de tiempo y recursos humanos. Esta diferenciación de servicios justifica el incremento en el precio y permite atender a microempresas que buscan un mayor posicionamiento digital.

Los precios establecidos para el Plan Básico y el Plan Golden han sido determinados considerando la estructura de costos del proyecto y los lineamientos del Ministerio de Trabajo del Ecuador, conforme a lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial N° 0011, el cual establece referencias para la fijación de remuneraciones y honorarios profesionales. En este sentido, los valores asignados reflejan una estimación acorde al tiempo de trabajo, nivel de especialización y recursos

requeridos para la prestación de los servicios de gestión de redes sociales. Adicionalmente, estos precios han sido ajustados en función de la realidad económica del cantón El Triunfo y los resultados del estudio de mercado, garantizando así su competitividad, accesibilidad y sostenibilidad financiera dentro del proyecto.

Tabla 9:
Parámetros

Parámetro	Valor	Datos
Población objetivo (microempresas)	321	Base para demanda potencial
% que aceptan contratar el servicio	100%	Según la encuesta
% Plan Básico ($150)	54,10%	Distribución de demanda
% Plan Golden ($200)	45,90%	Distribución de demanda
Precio Plan Básico (mensual)	$150,00	Cálculo de ingresos
Precio Plan Golden (mensual)	$200,00	Cálculo de ingresos
Costos operativos anuales	$68.437,88	Costos calculados
Depreciación anual (años 1–3)	$857,67	Calculada por los activos fijos
Depreciación anual (años 4–5)	$691,00	Calculada por los activos fijos

Elaborado por: La Autora, 2025

Para determinar la demanda potencial del servicio, fue necesario establecer previamente una muestra representativa de la población objetivo. En el cantón El Triunfo se identificó un total de 1.750 microempresas, las cuales constituyen el mercado potencial para el servicio de gestión de redes sociales.

Debido a que no es viable encuestar a la totalidad de la población, se aplicó una técnica de muestreo estadístico, considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que dio como resultado una muestra mínima requerida de 321 microempresas. Este tamaño muestral cumple con los criterios de significancia estadística, permitiendo que los resultados obtenidos sean representativos y extrapolables al total de la población objetivo.

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, el 100 % de los encuestados manifestó su disposición a contratar el servicio, lo que confirma la existencia de una alta aceptación en el mercado. Asimismo, la demanda se

distribuye entre dos planes de servicio: el Plan Básico, con una participación del 54,10 % y un precio mensual de $150, y el Plan Golden, que concentra el 45,90 % de la demanda, con un precio mensual de $200.

Estos parámetros constituyen la base para el cálculo de los ingresos proyectados, así como para el análisis de la viabilidad financiera del proyecto, considerando además los costos operativos anuales, la depreciación de los activos fijos y el comportamiento esperado de la demanda durante el horizonte de evaluación.

Tabla 10:
Distribución de Demanda Potencial

Plan	%	Cálculo	Clientes potenciales
Básico	54,10%	321	**174**
Golden	45,90%	321	**147**

Elaborado por: La Autora, 2025

En la tabla 10 se muestra la Distribución de Demanda Potencial**,** esto significa que los porcentajes obtenidos en la pregunta 12 de la encuesta, tal como se muestran en la figura 13, donde el 54,1 % de los encuestados manifiesta preferir el Plan Básico y el 45,9 % el Plan Golden, representan de manera válida y proporcional las preferencias reales de 321 microempresas consideradas como población objetivo del estudio.

Aunque los porcentajes provienen de 321 encuestados, estos son estadísticamente válidos para proyectar el comportamiento de la totalidad de la población, pues la muestra fue seleccionada siguiendo un método riguroso de cálculo. Por esta razón, dichos porcentajes pueden aplicarse a la población total para estimar la demanda potencial del servicio, permitiendo conocer cuántos negocios, y en qué proporción, estarían dispuestos a contratar cada uno de los planes ofrecidos.

Gracias a esto, fue posible determinar la cantidad estimada de clientes potenciales para cada plan y definir una proyección de demanda realista, que sirve como base para la construcción de los cálculos financieros posteriores.

Tabla 11:
Clientes por Año

Año	% captura	Básico	Golden	Total
1	12%	21	18	39
2	14%	24	21	45
3	16%	28	24	51
4	18%	31	27	58
5	19%	33	28	61

Elaborado por: La Autora, 2025

Los porcentajes de captura de mercado establecidos para los cinco años del proyecto responden a un criterio de crecimiento progresivo y realista, acorde con la naturaleza de una microempresa de servicios digitales en etapa de introducción y consolidación.

Durante el primer año, se proyecta una participación del 12 %, considerando que el negocio se encuentra en su fase inicial, enfocándose en el posicionamiento de la marca, la captación de clientes y la generación de confianza en el mercado local.

Para el segundo año, la participación aumenta al 14 %, como resultado del fortalecimiento de la cartera de clientes, la recomendación boca a boca y una mayor visibilidad en redes sociales. En el tercer año, se estima una participación del 16 %, reflejando una etapa de mayor estabilidad operativa y reconocimiento del servicio.

En los años cuarto y quinto, se mantiene una participación del 18 % y 19% respectivamente, considerando que el negocio alcanza un nivel de consolidación, con procesos definidos y una capacidad estable de captación y retención de clientes en el cantón El Triunfo.

Esta proyección permite estimar una evolución gradual del número de clientes, coherente con la capacidad operativa del negocio y con las condiciones reales del mercado, sirviendo como base para el cálculo de ingresos y la evaluación financiera del proyecto.

Además, es importante mencionar que la estimación del número de clientes proyectados para cada año se fundamenta en tres elementos principales:

a. Tamaño del mercado objetivo

Se identificó un segmento específico con necesidad real del servicio ofrecido. A partir del análisis de mercado se determinó una base potencial de clientes dentro del área geográfica definida.

b. Porcentaje de captación

Para el primer año se consideró una tasa de captación conservadora, acorde con la etapa de introducción del negocio. Los emprendimientos nuevos no alcanzan inmediatamente su máxima penetración, por lo que se proyecta una captación progresiva conforme aumenta el posicionamiento de la marca y la confianza del mercado.

c. Capacidad operativa instalada

El número de clientes proyectado guarda coherencia con la capacidad del equipo de trabajo, las horas disponibles de operación y los recursos tecnológicos implementados. Esto evita una sobreestimación de ingresos que no pueda sostenerse operativamente.

El crecimiento anual proyectado responde a:

- Estrategias de marketing digital.
- Fidelización de clientes.
- Recomendaciones boca a boca.
- Reputación progresiva en el mercado.

Por lo tanto, la proyección no se basa en supuestos optimistas sin respaldo, sino en una evolución lógica del ciclo de vida del negocio.

Tabla 12:
Ajuste de ingresos por etapa de crecimiento

Año	% Ingreso real
1	70%
2	80%
3	85%
4	90%
5	95%

Elaborado por: La Autora, 2025

Con el propósito de reflejar un escenario financiero realista y acorde a la naturaleza de un emprendimiento en etapa inicial, en la tabla 12 se estableció un ajuste progresivo de los ingresos a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto. Este ajuste considera que, durante los primeros años de operación, la empresa

enfrenta un proceso gradual de posicionamiento, captación y fidelización de clientes, por lo que no se alcanza de manera inmediata el nivel total de ingresos teóricos proyectados.

En consecuencia, se aplicaron porcentajes de realización de ingresos por año, los cuales aumentan progresivamente conforme el negocio se consolida y fortalece su presencia en el mercado local, tal como se detalla en la siguiente (tabla 13).

Tabla 13:
Ingresos por Año

Año	% captura	Básico	Golden	Total	Total Real
1	12%	$37.510,78	$42.433,63	$79.944,41	$55.961,09
2	14%	$43.762,57	$49.505,90	$93.268,48	$74.614,78
3	16%	$50.014,37	$56.578,18	$106.592,54	$90.603,66
4	18%	$56.266,16	$63.650,45	$119.916,61	$107.924,95
5	19%	$59.392,06	$67.186,58	$126.578,65	$120.249,71

Elaborado por: La Autora, 2025

La proyección de ingresos anuales reflejada en la tabla 13, se elaboró a partir de la demanda potencial estimada, considerando las 1.750 microempresas existentes en el cantón El Triunfo, identificadas como población objetivo con base en información del INEC. Asimismo, se utilizó la distribución porcentual de preferencia por planes de servicio, obtenida mediante una muestra representativa de 321 unidades económicas, la cual cumple con los parámetros estadísticos de un 95 % de nivel de confianza y un 5 % de margen de error, permitiendo extrapolar los resultados al total de la población.

En la tabla 13 se presentan los ingresos anuales proyectados para los cinco años de operación, considerando niveles progresivos de captación del mercado del 12 %, 14 %, 16 %, 18% y 19%, porcentaje que va aumentando paulatinamente, en coherencia con la capacidad operativa del negocio y su etapa de consolidación. Los ingresos se calculan a partir de la aplicación de dichos porcentajes sobre el mercado potencial identificado y la posterior multiplicación por los valores correspondientes a cada plan de servicio, Plan Básico y Plan Golden, según la distribución de la demanda estimada.

Como resultado, el ingreso total anual proyectado alcanza $79.944,41 en el primer año, incrementándose a $93.268,48 en el segundo año y $106.592,54 en el tercer año, en el cuarto año $ 119.916,61 y para el quinto año $126.578,65 reflejando un crecimiento progresivo en función de la mayor captación de clientes.

Adicionalmente, se incorpora una columna de ingresos reales ajustados, que considera el proceso gradual de maduración del negocio, obteniendo valores de $55.961,09 en el primer año, $74.614,78 en el segundo año, $90.603,66 en el tercer año y $107.924,95 en el cuarto año y $120.249,71 para el quinto año.

Esta evolución evidencia un comportamiento creciente y estable de los ingresos, coherente con la introducción, crecimiento y consolidación del servicio en el mercado local. En conjunto, los resultados demuestran que el proyecto posee un alto potencial de generación de ingresos, sustentado en el tamaño real de la demanda, la aceptación del servicio y la disposición de pago identificada en el estudio de mercado.

Finalmente, estas proyecciones constituyen un insumo fundamental para la elaboración del flujo de caja, el análisis de rentabilidad y la evaluación financiera integral del proyecto.

Tabla 14:
Demanda Insatisfecha

Año	% captura	Clientes totales captados	Total
1	12%	39	282
2	14%	45	276
3	16%	51	270
4	18%	58	263
5	19%	61	260

Elaborado por: La Autora, 2025

La demanda insatisfecha presentada en la tabla 14 se obtiene al restar, para cada año del horizonte de evaluación, la cantidad de clientes efectivamente captados por el proyecto del total de la población objetivo que manifiesta interés en el servicio. De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a 321 microempresas, el 100 % de los encuestados expresó su disposición a contratar un servicio profesional de gestión de redes sociales.

Bajo esta premisa, la demanda insatisfecha representa el segmento del mercado que aún no es atendido por el emprendimiento en cada período. En el primer año, con una captación proyectada del 12 %, equivalente a 39 clientes, la demanda insatisfecha alcanza 282 microempresas.

En el segundo año, al incrementarse la captación al 14 % (45 clientes) de la muestra establecida en el proyecto, la demanda insatisfecha se reduce a 276 microempresas. Para el tercer año, con una participación del 16 % (51 clientes), la demanda insatisfecha disminuye a 270 microempresas, en el cuarto año la

participación del 18% (58 clientes) con 263 microempresas como parte de la demanda insatisfecha y finalmente en el quinto año con el 19% (61 clientes), considerando una captación estable acorde con la capacidad operativa del negocio.

Estos resultados evidencian que, a lo largo del período analizado, existe una amplia demanda no atendida, lo que representa una oportunidad significativa de crecimiento para el proyecto. Incluso al finalizar el quinto año, más del 80 % del mercado potencial permanece sin ser cubierto, lo que refuerza la viabilidad del negocio y su posibilidad de expansión futura.

Tabla 15:
Flujo de Caja Neto

Año	Clientes totales	Ingresos anuales	Costos operativos	Costos Financieros	Depreciación	Flujo en Efectivo	Flujo Neto Acumulado
0	—	—	—	-	—	—	$-30.000,00
1	39	$55.961,09	$68.437,88	$6.558,35	$857,67	$-13.334,46	$-43.334,46
2	45	$74.614,78	$70.491,02	$6.558,35	$857,67	$3.266,10	$-40.068,37
3	51	$90.603,66	$72.605,75	$6.558,35	$857,67	$17.140,25	$-22.928,12
4	58	$107.924,95	$74.783,92	$6.558,35	$691,00	$32.450,03	$9.521,91
5	61	$120.249,71	$77.027,44	$-	$691,00	$42.531,28	$52.053,19
Total acumulado (5 años)	—	$449.354,19	$363.346,01		$3.955,00		

Elaborado por: La Autora, 2025

La tabla 15 de flujo de caja proyectado muestra la evolución financiera del proyecto durante un horizonte de cinco años, considerando los ingresos anuales generados por la prestación del servicio, los costos operativos, los costos financieros, así como la depreciación de los activos fijos. Los resultados evidencian un comportamiento positivo y creciente, impulsado por el incremento progresivo del número de clientes captados cada año, conforme a la demanda potencial previamente estimada.

Los costos operativos anuales se calculan tomando como base los valores del primer año, y a partir del segundo año se ajustan mediante la aplicación de una tasa de inflación anual del 3 %, con el fin de reflejar el incremento gradual de los gastos derivados de la pérdida del poder adquisitivo del dinero. Este criterio permite una proyección más realista de los costos futuros y una adecuada evaluación de la sostenibilidad financiera del proyecto.

En el Año 0, se registra la inversión inicial de $30.000,00, correspondiente al capital necesario para la puesta en marcha del negocio. Durante el primer año de operación, el proyecto genera un flujo de efectivo negativo de $-13.334,46, debido

a que los ingresos iniciales aún no logran cubrir la totalidad de los costos operativos, financieros y la depreciación.

En los años siguientes, el flujo de efectivo presenta una tendencia creciente, pasando a un valor positivo de $3.266,10 en el Año 2, $17.140,25 en el Año 3, $32.450,03 en el Año 4 y $42.531,28 en el Año 5, aun considerando los costos financieros y la depreciación. Este comportamiento refleja una mejora progresiva en la capacidad del negocio para generar ingresos y cubrir sus obligaciones.

Como resultado de estos flujos, el flujo neto acumulado muestra una evolución gradual, iniciando en $-43.334,46 en el primer año y manteniéndose en valores negativos hasta el Año 3, para posteriormente volverse positivo en el Año 4 con $9.521,91, alcanzando finalmente $52.053,19 al final del quinto año.

Estos resultados evidencian que el proyecto logra recuperar la inversión inicial entre el cuarto y quinto año de operación, generando excedentes financieros al final del período analizado. En este sentido, se observa un proceso de maduración progresiva del negocio, propio de emprendimientos que requieren consolidación en el mercado antes de alcanzar niveles óptimos de rentabilidad.

En este escenario, es importante mencionar que la determinación de ingresos se realizó considerando:

- ✓ Precio promedio de mercado.
- ✓ Análisis comparativo con competidores.
- ✓ Segmentación del servicio en planes diferenciados.
- ✓ Número de contratos proyectados por año.

Por su parte, los costos operativos incluyen todos los gastos necesarios para el funcionamiento real del negocio:

- ✓ Remuneraciones y beneficios.
- ✓ Herramientas y plataformas digitales.
- ✓ Publicidad y posicionamiento.
- ✓ Servicios básicos.
- ✓ Mantenimiento y suministros.
- ✓ Costos administrativos.

Adicionalmente, se incorporó un incremento anual del 3% en los costos operativos para reflejar inflación y ajustes naturales del mercado, evitando subestimaciones que influyan artificialmente en la rentabilidad.

Esta coherencia entre ingresos y egresos permite afirmar que los resultados financieros no están distorsionados.

Tabla 16:
Descuento Flujo

Año	Flujo de Efectivo	Factor 10%	Flujo Descontado
0	$-30.000,00	1,00	$-30.000,00
1	$-13.334,46	0,91	$-12.122,24
2	$3.266,10	0,83	$2.699,25
3	$17.140,25	0,75	$12.877,72
4	$32.450,03	0,68	$22.163,81
5	$42.531,28	0,62	$26.408,58
Total			$52.027,12
Inversión Inicial			$-30.000,00
Total VPN			$22.027,12

Elaborado por: La Autora, 2025

La tabla 16 de descuento de flujo permite evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante la actualización de los flujos de caja generados durante los cinco años proyectados. Para ello, se aplicó una tasa de descuento del 10%, que refleja el costo de oportunidad del capital y el riesgo asociado al proyecto.

Van (Valor Actual Neto)

El VAN (Valor Actual Neto) te dice si tu proyecto es rentable: mide la diferencia entre el valor actual de los ingresos esperados y los costos del negocio, descontando el valor del dinero en el tiempo.

Si el VAN es positivo, el proyecto es rentable. Si es negativo, no lo es. Para calcular su Van debemos tener datos importantes para su cálculo.

Análisis del VAN

El Valor Presente Neto (VPN) fue calculado mediante la actualización de los flujos de efectivo proyectados a una tasa de descuento del 10 %, considerando la inversión inicial de $30.000,00 como flujo negativo en el año 0. Como resultado, se obtuvo un VPN positivo de $22.027,12, lo que indica que el proyecto no solo logra recuperar la inversión inicial, sino que además genera un valor económico adicional durante el horizonte de evaluación. Este resultado confirma la viabilidad financiera del proyecto, aun bajo un escenario ajustado y conservador, donde los flujos iniciales son negativos y el crecimiento se da de manera progresiva.

La tasa de descuento del 10% empleada en la evaluación no fue seleccionada de manera arbitraria, sino que responde a criterios técnicos asociados

al costo de oportunidad del capital y al nivel de riesgo del proyecto. Esta tasa permite reflejar el rendimiento mínimo esperado por el inversionista y considerar factores como la incertidumbre del mercado, la etapa de desarrollo del negocio y las condiciones económicas del entorno. En este sentido, el VPN positivo obtenido demuestra que el proyecto es capaz de generar rentabilidad por encima del rendimiento mínimo exigido, consolidando su conveniencia desde el punto de vista financiero.

El financiamiento del proyecto se compone de capital propio y deuda bancaria, siendo esta última adquirida a una tasa del 14% anual. En términos financieros, el inversionista debe considerar no solo el costo explícito de la deuda, sino también el costo de oportunidad del capital propio invertido, es decir, el rendimiento mínimo que podría obtener si destinara esos recursos a otra alternativa de inversión con riesgo similar.

Considerando que:

- El préstamo bancario tiene una tasa de interés del 14%.
- El capital propio requiere una rentabilidad mínima estimada entre 8% y 10%.
- El sector de servicios digitales presenta un nivel de riesgo moderado.
- Se aplicó una inflación anual del 3 % para estimar el aumento progresivo de los costos del proyecto.
- Se determina que una tasa de descuento del 10% representa de manera prudente el costo promedio del capital utilizado en el proyecto, permitiendo valorar adecuadamente los flujos futuros y medir la creación real de valor.

Esta tasa garantiza coherencia financiera y evita sobrevalorar la rentabilidad del negocio.

Return On Investment (ROI)

El retorno sobre la inversión (ROI) se entiende como la ganancia generada a partir de una inversión en comparación con los costos en los que se incurrió. Su resultado se expresa en forma de porcentaje, lo que permite medir de manera proporcional la rentabilidad obtenida. Cabe señalar que el ROI no siempre se refleja

únicamente en términos monetarios, sino que puede aplicarse a otros beneficios alcanzados.

$$\mathbf{ROI} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Inversión Inicial}} \times 100$$

Tabla 17:
ROI

Datos		Valor
Inversión Inicial	$	30.000,00
Beneficio Neto	$	52.053,19
ROI	$	1,74

Elaborado por: La Autora, 2025

Al aplicar la fórmula correspondiente, se obtiene un Retorno sobre la Inversión (ROI) de 1,74, lo que equivale a una rentabilidad del 174 % sobre la inversión inicial. Este resultado se interpreta de la siguiente manera: por cada dólar invertido, el proyecto genera aproximadamente $1,74 de beneficio neto al término del período de evaluación.

Este indicador evidencia que el proyecto no solo logra recuperar la inversión inicial, sino que además genera ganancias adicionales, aunque en un nivel más moderado en comparación con escenarios más optimistas. En este sentido, el ROI obtenido confirma que el modelo de negocio mantiene su viabilidad económica y capacidad de generación de valor, siendo consistente con un escenario financiero más conservador y realista.

Tabla 18:
Egresos Proyectados

Año	Costos operativos	Costos Financieros	Depreciación	Total Egresos
1	$68.437,88	$6.558,35	$857,67	$75.853,90
2	$70.491,02	$6.558,35	$857,67	$77.907,04
3	$72.605,75	$6.558,35	$857,67	$80.021,77
4	$74.783,92	$6.558,35	$691,00	$82.033,28
5	$77.027,44	$-	$691,00	$315.815,99

Elaborado por: La Autora, 2025

Los egresos proyectados de la tabla 18 se calculan a partir de los costos operativos anuales reales del negocio (Apéndice 6), los cuales incluyen gastos administrativos, operativos y de funcionamiento indispensables para la prestación del servicio. A estos valores se suma la depreciación anual correspondiente a los

activos fijos utilizados en las operaciones. El proyecto no contempla financiamiento externo, por lo que no se incluyen egresos por pago de deuda o intereses.

Tasa Interna de Retorno TIR

La TIR es un indicador financiero que mide la rentabilidad potencial de una inversión. En esencia, este te indica cuánto dinero habrás de ganar o perder con una inversión en clave de porcentaje.

Tabla 19:
TIR

Año	Flujo de Caja Neto
0	$-30.000,00
1	$-13.334,46
2	$3.266,10
3	$17.140,25
4	$32.450,03
5	$42.531,28
TIR	23%

Elaborado por: La Autora, 2025

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que permite medir la rentabilidad porcentual de un proyecto, ya que representa la tasa de descuento que iguala a cero el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de caja proyectados.

Para el presente proyecto, el cálculo de la TIR se realizó utilizando la inversión inicial de $30.000,00, registrada en el Año 0, y los flujos de caja netos generados durante los años 1 al 5, los cuales presentan un comportamiento progresivo, iniciando con valores negativos en los primeros períodos y tornándose positivos a partir del segundo año de operación. Como resultado de este análisis, se obtiene una TIR del 23 %.

Este valor indica que el proyecto genera una rentabilidad superior a la tasa de descuento del 10 %, lo que confirma su viabilidad financiera. A diferencia de escenarios más optimistas, la TIR obtenida refleja un comportamiento más conservador y realista, considerando el tiempo necesario para que el negocio alcance su punto de equilibrio y consolide su presencia en el mercado.

La rentabilidad del proyecto se sustenta en las características propias de los servicios digitales, tales como la escalabilidad del modelo, la optimización del uso de recursos y la capacidad de incrementar los ingresos a medida que se amplía la

cartera de clientes. No obstante, los resultados también evidencian que el crecimiento es progresivo, lo que implica una adecuada gestión durante los primeros años de operación.

En este sentido, la TIR obtenida no responde a una sobreestimación de ingresos ni a una subestimación de costos, sino a una proyección financiera equilibrada, que refleja de manera objetiva la evolución del negocio y su capacidad real de generación de rentabilidad.

Periodo de Recuperación Payback

El Payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Es un método estático para la evaluación de inversiones.

Tabla 20:
Payback

Años	Flujo de Caja	Flujo Acumulado
0	$-30.000,00	$-30.000,00
1	$-13.334,46	$-43.334,46
2	$3.266,10	$-40.068,37
3	$17.140,25	$-22.928,12
4	$32.450,03	$9.521,91
5	$42.531,28	$52.053,19

Elaborado por: La Autora, 2025

El período de recuperación de la inversión (Payback) permite determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos de caja generados por el proyecto. En el Año 0, la inversión inicial es de $30.000,00. Al finalizar el primer año, el flujo acumulado alcanza –$43.334,46, lo que indica que aún no se ha recuperado la inversión y que el proyecto atraviesa una etapa inicial de consolidación.

En los años siguientes, los flujos de caja comienzan a mejorar progresivamente; sin embargo, al cierre del Año 3, el flujo acumulado continúa siendo negativo en –$22.928,12. Es recién en el Año 4 cuando el flujo acumulado se vuelve positivo, alcanzando $9.521,91, lo que evidencia que la inversión inicial se recupera entre el Año 3 y el Año 4.

Aplicando el cálculo proporcional, el Payback se obtiene de la siguiente manera:

$$\text{Payback} = 3 + \frac{22.928{,}12}{32.450{,}03} = \ 3{,}71 \text{ años}$$

Esto significa que la inversión inicial se recupera aproximadamente en 3 años y 9 meses de operación.

Este resultado refleja un período de recuperación moderado y coherente con la naturaleza del proyecto, considerando que los primeros años presentan flujos negativos mientras el negocio logra posicionarse en el mercado.

En conjunto, los resultados evidencian que el proyecto, aunque requiere un tiempo de maduración, logra recuperar la inversión y generar beneficios sostenibles a mediano plazo, consolidando su potencial para crear valor económico y fortalecer la competitividad digital de los negocios locales del cantón El Triunfo.

Escenarios

Escenario optimista:

En un **escenario optimista**, se asume que el proyecto logra captar aproximadamente un 20 % adicional de clientes respecto al escenario base realista, como resultado de un mayor posicionamiento del servicio, estrategias de marketing más efectivas y recomendaciones de clientes satisfechos. Bajo estas condiciones, los ingresos y flujos de caja netos se incrementarían de manera proporcional.

Considerando este aumento, el flujo de caja neto acumulado al quinto año se incrementaría aproximadamente hasta $62.463,83, frente a los $52.053,19 del escenario base. Como consecuencia, el Valor Presente Neto (VPN) también presentaría un incremento, superando el valor base de $22.027,12, lo que evidencia una mayor capacidad de generación de valor económico.

Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se incrementaría respecto al 23 % del escenario base, manteniéndose por encima de la tasa de descuento del 10 %, lo que refuerza la rentabilidad del proyecto. El período de recuperación de la inversión (Payback) se reduciría, situándose aproximadamente en 3 años, reflejando una recuperación más rápida del capital invertido.

Este escenario demuestra que el proyecto posee un potencial favorable de crecimiento, especialmente cuando se consolida la cartera de clientes y se fortalece el posicionamiento del servicio en el mercado local.

Escenario pesimista:

En un escenario pesimista, se plantea que el negocio alcance únicamente el 50 % de la demanda proyectada en el escenario base, lo que generaría una disminución considerable de los ingresos y de los flujos de caja netos durante el horizonte de evaluación.

Bajo este supuesto, el flujo de caja neto acumulado al quinto año se reduciría aproximadamente a $26.026,60, lo que representa una disminución significativa respecto al escenario base. Como consecuencia, el Valor Presente Neto (VPN) disminuiría, pudiendo situarse en niveles cercanos a cero, lo que reflejaría una menor capacidad de generación de valor.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), aunque inferior al 23 % del escenario base, podría aproximarse a la tasa de descuento del 10 %, lo que indicaría una rentabilidad limitada. Por su parte, el Payback se extendería, superando los 4 años, reflejando un mayor tiempo para recuperar la inversión inicial.

Este escenario evidencia que el proyecto es sensible a la disminución en la captación de clientes; sin embargo, podría mantener su viabilidad dependiendo de una adecuada gestión de costos y estrategias de reactivación comercial.

Síntesis:

Con base en una inversión inicial total de $30.000, financiada mediante capital propio y préstamo bancario, y considerando los flujos de caja proyectados, el modelo de negocio presenta una viabilidad financiera moderada y sostenible.

- El Valor Presente Neto (VPN) asciende a $22.027,12, siendo positivo, lo que evidencia que el proyecto logra recuperar la inversión inicial y generar valor económico adicional.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 23 %, superando la tasa de descuento del 10 %, lo que confirma la rentabilidad del proyecto.
- El Retorno sobre la Inversión (ROI) es de 1,74, indicando que por cada dólar invertido se obtiene un retorno de $1,74 al final del período de evaluación.
- El período de recuperación de la inversión (Payback) es de aproximadamente 3,71 años, reflejando un tiempo de recuperación moderado y coherente con la naturaleza del proyecto.

El análisis de sensibilidad demuestra que:

- En un escenario optimista, un mayor nivel de captación de clientes incrementa los flujos de caja, elevando el VPN y mejorando la rentabilidad.
- En un escenario pesimista, aunque los ingresos disminuyen, el proyecto podría mantener su viabilidad bajo una adecuada gestión financiera.

En conjunto, los resultados financieros confirman que el modelo de negocio es viable y sostenible, aunque su rentabilidad depende directamente de una eficiente captación y retención de clientes. Por ello, se recomienda implementar estrategias constantes de marketing digital, fidelización y diferenciación competitiva, que permitan fortalecer el posicionamiento del servicio y asegurar la sostenibilidad del emprendimiento en el largo plazo

.

5. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación fue generar información pertinente y confiable mediante el desarrollo de un plan de negocio enfocado en la gestión de redes sociales para los negocios locales del cantón El Triunfo. Este modelo se construyó a partir de estudios previos y del análisis de la situación real de los emprendedores locales, con el fin de evaluar su viabilidad, impacto y potencial de crecimiento dentro del ecosistema comercial del cantón.

En el estudio de García y Jaramillo (2023) se destaca que las opiniones y comentarios en línea influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en pequeñas y medianas empresas que deben competir con negocios de mayor alcance. Esta afirmación se refleja en el contexto de El Triunfo, donde numerosos negocios carecen de recursos para campañas tradicionales y dependen del posicionamiento digital para atraer y fidelizar clientes. Los resultados obtenidos en esta investigación confirman esta tendencia, ya que los emprendimientos locales reconocen el valor estratégico de las redes sociales, pero manifiestan la necesidad de una gestión profesional que permita potenciar su alcance y reputación digital.

De igual manera, García y Jaramillo resaltan que las redes sociales se han convertido en espacios de interacción activa entre marcas, consumidores e influenciadores, fortaleciendo el engagement y la visibilidad digital. Esto coincide con los hallazgos de este estudio, donde se evidencia que la mayoría de consumidores del cantón consulta plataformas como Facebook, Instagram y TikTok antes de realizar una compra, lo que resalta la urgencia de estrategias digitales estructuradas, consistentes y adaptadas al comportamiento del mercado local.

Wang (2023) enfatiza que la gestión estratégica de redes sociales no depende únicamente de la creatividad, sino también de una planificación organizada que permita alcanzar objetivos de manera eficiente y coherente. En concordancia, el modelo propuesto incorpora una estructura clara de procesos, cronogramas, indicadores y metas mensurables que garantizan la continuidad y efectividad de las acciones digitales. Tanto Wang como esta investigación coinciden en que la gestión de proyectos, la capacidad de adaptación y la optimización de recursos son factores esenciales para sostener el crecimiento empresarial en entornos digitales dinámicos.

Asimismo, Loja (2022) sostiene que la comunicación digital constituye una oportunidad estratégica de inversión que permite atraer clientes, incrementar ingresos y mejorar el posicionamiento en la mente del consumidor. Esta perspectiva se alinea con los resultados del plan de negocio propuesto, pues al implementar una gestión profesionalizada de redes sociales, los negocios locales del cantón pueden fortalecer su relación con el cliente, aumentar su alcance y consolidar una marca competitiva en el mercado.

Desde el punto de vista financiero, los resultados actualizados confirman que el modelo de negocio es viable y sostenible. Con una inversión inicial de $30.000, el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23 %, un período de recuperación de la inversión (Payback) de 3,71 años y un Retorno sobre la Inversión (ROI) de 1,74, lo que evidencia que el proyecto no solo recupera el capital invertido en un plazo relativamente corto, sino que además genera beneficios económicos significativos durante el horizonte de evaluación.

Estos indicadores financieros superan ampliamente la tasa de descuento del 10 %, lo que demuestra una alta eficiencia en el uso de los recursos, una sólida capacidad de generación de valor y un riesgo financiero moderado, característico de los emprendimientos de servicios digitales con estructuras de costos flexibles.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El plan de negocio para el manejo de redes sociales dirigido a los negocios locales del cantón El Triunfo se presenta como una propuesta sólida, sostenible y con un alto potencial de crecimiento. Su implementación desde el hogar permite optimizar los costos operativos, reducir gastos de infraestructura y mejorar notablemente la rentabilidad proyectada, lo que convierte este modelo en una alternativa accesible para emprendedores locales.

Con respecto al primer objetivo específico, el diagnóstico situacional permitió identificar las principales limitaciones digitales de los negocios del cantón, entre ellas la escasa presencia en redes sociales, el desconocimiento de estrategias de marketing digital y la falta de recursos destinados a publicidad. Estos resultados evidencian la necesidad de un modelo de negocio innovador que fortalezca la competitividad local. Además, se determinó que el 54,1 % de los negocios se dedica

a la venta de productos de consumo directo y el 45,9 % al comercio minorista y gastronomía, sectores con alto potencial de crecimiento mediante estrategias digitales estructuradas y sostenibles.

En relación con el segundo objetivo específico, el diseño del modelo de negocio demostró que un servicio profesional de gestión de redes sociales se ajusta plenamente a las necesidades detectadas en el mercado del cantón. El modelo propuesto permite mejorar la comunicación con los clientes, incrementar la interacción, fortalecer la identidad digital y posicionar las marcas locales, contribuyendo al desarrollo económico del territorio y al crecimiento de los emprendimientos.

Respecto al tercer objetivo específico, el análisis financiero actualizado confirmó la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Con una inversión inicial de $30.000, el proyecto obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) positivo de $22.027,12, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23 % y un período de recuperación de la inversión (Payback) de aproximadamente 3,71 años, lo que evidencia una adecuada recuperación del capital invertido y un riesgo financiero moderado. Asimismo, el Retorno sobre la Inversión (ROI) de 1,74 demuestra que, por cada dólar invertido, el negocio genera $1,74 de beneficio neto al final del período de evaluación. En conjunto, estos indicadores confirman que el modelo de negocio es financieramente viable, sostenible y con potencial de crecimiento, constituyéndose en una alternativa real para impulsar la transformación digital y fortalecer la competitividad de los negocios locales del cantón El Triunfo.

6.2 Recomendaciones

Implementar un plan de marketing digital continuo, enfocado en la creación de contenido estratégico, análisis del comportamiento del consumidor y optimización de campañas, con el fin de captar y fidelizar clientes de manera sostenida.

Fomentar la capacitación constante en herramientas de diseño, gestión de redes sociales, métricas de alcance y analítica digital. Esto permitirá mantener la calidad del servicio y adaptarse a las tendencias cambiantes del entorno digital.

Monitorear periódicamente los indicadores financieros clave, como flujo de caja, VAN, TIR, ROI y punto de equilibrio, para realizar ajustes oportunos que

garanticen la rentabilidad del modelo. Se recomienda una revisión anual de precios, costos operativos y paquetes de servicios.

Desarrollar estrategias de fidelización de clientes, tales como promociones, programas de membresías, seguimiento postservicio y segmentación de audiencias, con el fin de fortalecer relaciones de largo plazo con los negocios atendidos.

Establecer alianzas estratégicas con emprendedores locales, diseñadores gráficos, fotógrafos, creadores de contenido y negocios complementarios, para ampliar la oferta de servicios y mejorar la competitividad del modelo.

Evaluar la expansión del servicio hacia otros sectores o cantones vecinos una vez consolidada la operación en El Triunfo. Esta expansión permitiría diversificar ingresos y aumentar la capacidad de crecimiento del emprendimiento.

Actualizar periódicamente el plan de negocio, considerando cambios en algoritmos de redes sociales, comportamiento del mercado, nuevas herramientas digitales y tendencias emergentes en marketing. Esto asegurará que el modelo se mantenga vigente, competitivo y orientado a resultados.

Bibliografía

Alvarado, L. K. (2019). Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Álvarez, V., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Dialnet, 5*(3). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489

Bañuelos, M. (2016). APORTES TEÓRICOS A LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL LA EVOLUCIÓN EN LA VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN . *Revista digital Ciencias Administrativas* . Obtenido de https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2655/3461

Barrios, M. (2010). *MODELO DE NEGOCIO.* Obtenido de UNIVERSIDAD AMERICANA: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51311816/modelo_de_negocios-libre.pdf?1484200680=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMODELO_DE_NEGOCIO.pdf&Expires=1733941343&Signature=Sax0WmGXRrXi0K6DgvTSiat7cEJ4HYo8zhKv9t7cFQX4i7RyLVZRXfSAaTnReQMKZI

BCE. (2024). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/PublicacionesGenerales/ix_EntornoMacroeconomico.html

buffer. (2026). *buffer*. Obtenido de https://buffer.com/pricing

Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios, 2*(4), 318.

Cardenas, F., Rosero, C., Holovatyi, M., & Pazos, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO, 4*(1). Obtenido de https://recimundo.com/index.php/es/article/view/755/1142

Carús, L. F. (2014). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE FACTORES QUE AUMENTAN LA ACTIVIDAD DE BUSQUEDA DE EWOM EN EL SECTOR TURÍSTICO.* Obtenido de Proyecto de Fin de Máster en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Oviedo: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus%2cLeticia.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Castillo, G., & Banguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *3*(9). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9584263

Castro, A. (2021). *PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE CUENCA.* Obtenido de PROYECTOS DE DESARROLLO PARA LA OPCIÓN DE TITULACIÓN DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

ESTRATÉGICA DIGITAL: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20436/1/UPS-CT009169.pdf

Chimbo, E. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO PARA EL ASADERO TRES MARÍAS.* Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciada en Administración de Empresas, Universidad del Azuay : https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12432/1/17959.pdf

Codas, M. B. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *redalyc, 3*(8). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf

CODIGO DE COMERCIO. (29 de Mayo de 2009). Obtenido de Registro Oficial Suplemento N° 497.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2021). Obtenido de Registro Oficial N° 449 .

Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *8*(1). Obtenido de https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390

EL Triunfo, G. (2023). *GAD El Triunfo*. Obtenido de https://el-triunfo.gob.ec/alcaldia/ordenanzas-2/

García, E. (2022). *Estudio de viabilidad de un comercio online Dolccia.* Obtenido de Proyecto Fin de Grado Ingeniería de Organización Industrial,Universidad de Sevilla: file:///C:/Users/konny/Downloads/TFG-4270%20Sandino%20Garc%C3%83_a.pdf

García, M., & Jaramillo, M. (2023). *Repositorio UIDE.* Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6095/1/UIDE-G-TMK-2023-1.pdf

Guacáles, E. (2011). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA ASEGURADORA DESTINADA AL SECTOR AGROPECUARIO, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.* Obtenido de PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE: https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/923/2/02%20ICA%20197%20TESIS.pdf

Guatemala, M., Martínez, G., & Escobar, F. (2023). TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES SOCIALES BASADOS EN PLATAFORMAS DIGITALES. *Eticanet, 23*(1). Obtenido de https://revistaseug.ugr.es/index.php/eticanet/article/view/27709/25970

Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Redalyc.org, 91*(2). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

Inec. (2024). Obtenido de https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiYmVjNTZkYWMtMjBmMC00YzJkLWE1ZTctNjFjMTk3Y2VhZDQ5IiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9

INEC. (2024). Obtenido de https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9

INEC. (2025). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/

Legales, E. (2012). Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

León, Y. (2020). *Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE).* Obtenido de Tesis en opción al título de Magister en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil: http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1106/Impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20ventas%20de%20negocios%20de%20prendas%20de%20vestir%20en%20tiendas%20de%20la%20parroquia%20Tarqui%20de%20Guayaquil%2C%20que%20manejan%20R

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. (17 de Abril de 2012). Obtenido de Registro Oficial Suplemento N° 557.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (28 de Diciembre de 2014). Obtenido de Registro Oficial Suplemento N° 426 .

LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (25 de Junio de 2019). Obtenido de Registro Oficial Suplemento N° 22 .

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (10 de Julio de 2012). Obtenido de Registro Oficial Suplemento N° 116.

LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. (26 de Mayo de 2021). Obtenido de Registro Oficial Suplemento N° 459.

Loja, J. (2022). *PROPUESTA DE MODELO DE GESTION EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCION EMPRESARIAL EN CUENCA.* Obtenido de TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL: https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6443456b-88f1-4ff6-aae3-dd636cd25e74/content

López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Revista Científica de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, 10*(2), 108. Obtenido de https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/3540/4138

López, N. J. (2021). *Proyecto de investigación Previo a la obtención del Título de Licenciatura de Administración de Empresa .* Obtenido de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/3316/1/ULEAM-ADM-0090.pdf

Macías, R. K., & Zambrano, C. M. (2024). *Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil.* Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Polictenica Salesiana: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/29092/1/UPS-GT005784.pdf

Merino, L., & Valdiviezo, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital,. *Horizonte Empresarial, 9*(2), 41. Obtenido de https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2320/2845

metricool. (2026). Obtenido de https://metricool.com/es/premium/

Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Obtenido de file:///C:/Users/MI%20PC/Downloads/Dialnet-RedesSocialesYSuImpactoEnElEntornoDigitalDeLasEmpr-9481294.pdf

Neptalí, T. G. (2023). Redes sociales en las Pymes y su incidencia en la rentabilidad . *JESSR, 3*(2). Obtenido de https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/62

Nieto, A., & Sarmiento, R. (2023). *IDENTIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS CON RESPECTO AL USO LAS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM,LINKEDIN, TIKTOK).* Obtenido de Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en la Licenciatura en Marketing, Universidad del Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12661/1/18188.pdf

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Redalyc.org, 16*(30). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf

Ogliastri, E. (1987). *En busca de la teoría Experiencias con el método inductivo de investigación social. .* Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Ogliastri/publication/339441626_Ogliastri_1987_En_busca_de_la_teoria_Experiencias_con_el_metodo_inductivo_de_investigacion_social_Texto_y_Contexto_Ciencia_y_Metodo_I_11_Uniandes_Bogota_1987/links/5e526dbb299bf1

PechNah, I., Ojeda, R., & Sánchez, M. (2024). Competitividad en las PyMEs del municipio de Umán Yucatán. *Scielo, 20*(2). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-14652024000200067&lang=es

Pérez, P. M., & Terrón, T. M. (2004). LA TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN YSU APLICACIÓN AL ESTUDIO DE LA ADOPCIÓN DERECURSOS ELECTRÓNICOS POR LOS INVESTIGADORESEN LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. *Revista Española, 27*(3). Obtenido de https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/155/209

Producción, M. d. (2023). Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/la-institucion/

Rubio, S. (2019). *RETORICA Y ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES .* Obtenido de Universidad Pontifica: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27290/Tfg-Bergareche%20Rubio%2C%20Sofia.pdf?sequence=1

Seijas, J., Valera, J., Macahuachi, J., & Terán, N. y. (2024). PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL COMPORTAMIENTO EN EL MODELO DE NEGOCIO . *Revista Bibliotecas Anales de Investigación , 20*(2). Obtenido de http://revistas.bnjm.sld.cu/index.php/BAI/article/view/843/690

SRI. (2022). Obtenido de https://www.sri.gob.ec/en/facturacion-electronica

suplemento, R. o. (2021). *Asamblea Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Obtenido de https://www.registroficial.gob.ec/

Temporelli, K. (2009). OFERTA Y DEMANDA EN EL SECTOR SANITARIO UN ANALISIS DESDE LA ECONOMIA DE LA SALUD. *Redalyc.org, 26*(53). Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572363594003

Unemi. (2016). Obtenido de https://www.unemi.edu.ec/wp-content/uploads/2023/07/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-ECONOMIA-SOCIAL-DE-LOS-CONOCIMIENTOS-COESCCI.pdf

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados.* Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf

Vélez, M. P. (2022). Obtenido de https://www.iiisci.org/journal/PDV/risci/pdfs/CB055NZ22.pdf

Wang, Z. (2023). *Plan de Proyecto para implantar estrategia de Marketing en Redes Sociales para la empresa JUNTENG .* Obtenido de Maestria para la obtención del Titulo Departamento De Organización De Empresas Y C.I.M, Universidad De Valladolid: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/66036/TFM-I-2774.pdf?sequence=1

We Are Social & Meltwater. (2024). Obtenido de https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador

Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, T. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Scielo, 5*(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141&lang=es

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de operacionalización de Variables

Variable	Definición	Tipo De Medición e Indicador	Técnicas de Tratamiento de la Información	Resultados Esperados
Variable Decisoria Valor Actual Neto (VAN)	Es el valor presente de Los flujos de caja futuros esperados, descontados a una tasa de interés específica.	Medición Cuantitativa Indicador: VAN	Información secundaria (análisis de mercado, costos y proyecciones financieras). Uso de modelos financieros.	Determinar la viabilidad económica del modelo de negocio propuesto.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Es la tasa de descuento que iguala al valor presente neto de los flujos de caja a cero.	Medición Cuantitativa Indicador: TIR Tasa de descuento	Información secundaria Uso de herramientas financieras y estadísticas descriptivas	Identificar la rentabilidad esperada del proyecto y evaluar su atractivo para los inversionistas.
Periodo de recuperación de la inversión (Payback)	Es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el negocio.	Medición: cuantitativa Indicador: Periodo de recuperación en meses o años.	Análisis financieros de costos, ingresos y flujo de caja proyectado. Uso de modelo de simulación financiera.	Estimar el tiempo necesario para recuperar la inversión en la gestión de redes sociales y evaluar la sostenibilidad del modelo.

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo 2: Cronograma de Actividades

Actividades	Meses					
	Sep	**Sep**	**Oct**	**Dic**	**Ago**	**Sep**
Revisión Bibliográfica						
Elaboración del capítulo I						
Elaboración del capítulo II (diseño metodológico)						
Aplicación del diseño metodológico (resultados)						
Revisión del trabajo final (conclusiones, recomendaciones)						
Presentación del trabajo final						

Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo 3: Encuesta

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÌA AGRÌCOLA CARRERA DE ECONOMÌA

Modelo de Encuesta

Dirigido: Dueños de negocios locales del Cantón El Triunfo

Objetivo: Desarrollar un Modelo de Negocio para el Manejo de las redes sociales para Negocios locales.

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione la alternativa que usted considera correcta.

1. **¿Cuál es el género del encuestado?**

a) Masculino
b) Femenino
c) Otros

2. **¿Cuál es la edad del encuestado?**

a) Entre 18-29
b) Entre 30-39
c) Entre 40-49
d) Entre 50-65

3. **¿Dónde está ubicado el negocio dentro de El Triunfo?**

a) Zona centro o mercado principal
b) Barrios residentes cercanos al centro
c) Zonas periféricas o rurales
d) Otros

4. **¿Qué tipo de negocio tiene y cuánto tiempo lleva operando?**

a) Prestación de servicios (salud, educación, etc.)
b) Comercio minorista (tienda, supermercado, etc.)
c) Venta de productos (alimentos, ropa, electrónicos, etc.)
d) Gastronomía (restaurante, cafetería, comida rápida, etc.)

Tiempo de operación:

a) Menos de 6 meses

b) Entre 6 meses y 1 año

c) Entre 1 y 3 años

d) Más de 3 años

5. **¿Cuál es el tamaño del negocio según el número de empleados?**
   a) Microempresa (1-10 empleados)
   b) Pequeña empresa (11-50 empleados)
   c) Mediana empresa (51-250 empleados)
   d) Gran empresa (Más de 250 empleados)
6. **¿Actualmente utiliza redes sociales para promocionarse?**

a) Si

b) No

7. **Si no utiliza redes sociales para promocionar el negocio, ¿Cuál es la razón?**
   a) Conocimiento
   b) Tiempo
   c) No es necesario
   d) Otras
8. **¿Con qué frecuencia se publica contenido en las redes sociales del negocio?**

a) Diariamente

b) Semanalmente

c) Mensualmente

d) Nunca

9. **¿Qué plataformas utilizas principalmente en el negocio?**

a) Facebook

b) Instagram

c) WhatsApp

d) TikTok

e) Twitter

f) Otras

10. **¿Qué tan importante considera el encuestado la presencia en redes sociales para su negocio?**

a) Es fundamental, no puedo imaginar mi negocio sin redes sociales.

b) Es muy importante, aunque no es mi única herramienta de promoción.

c) Es importante, pero no es una prioridad en este momento.
d) Es útil, pero no considero que sea crucial para mi negocio.

11. ¿El encuestado estaría dispuesto a invertir en servicios de manejo profesional de redes sociales?

a) Si
b) No

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por un servicio profesional de manejo de redes sociales que incluya creación de contenido, gestión de publicaciones, y campañas publicitarias para aumentar las ventas de su negocio?

a) Básico $150
b) Golden $200
c) Premium $300
d) Élite $400
e) VIP $500

13. ¿Qué servicio le interesaría para mejorar su presencia en redes sociales?

a) Aumentar seguidores
b) Mejorar la calidad de las publicaciones
c) Crear campañas publicitarias
d) Todas las anteriores.

14. ¿El encuestado conoce la diferencia entre el manejo básico y uno profesional de redes sociales?

a) Sí
b) No

15. ¿Qué tan importante considera el encuestado el uso de redes sociales para destacar frente a la competencia?

a) Nada importante
b) Poco importante
c) Muy importante
d) Esencial

16. ¿Quién administra actualmente las redes sociales del negocio?

a) Usted mismo/a
b) Un empleado

c) Un profesional externo
d) No se manejan redes sociales

17. **¿El encuestado considera que el manejo profesional de redes sociales podría aumentar las ventas del negocio?**
    a) Sí
    b) No
    c) Tal vez
18. **¿El negocio cuenta con una estrategia específica para atraer clientes a través de redes sociales?**
    a) Sí
    b) No
    c) No estoy seguro/a.
19. **¿Qué tipos de contenidos cree el encuestado que genera más interacción con los clientes?**
    a) Creación de contenido (fotos, videos, publicaciones)
    b) Imágenes atractivas o publicaciones visuales
    c) Videos promocionales o tutoriales
    d) Historias o publicaciones temporales
    e) Sorteos, concursos o promociones
    f) Contenido informativo o educativo sobre su producto o servicio
    g) Publicaciones interactivas (encuestas o preguntas)
20. **¿El encuestado estaría interesado/a en contratar un servicio externo para manejar las redes sociales del negocio?**
    a) Sí.
    b) No.

Anexo 4: Link de precios

Valor Estimado	Concepto	Link de precios
$ 800.00	Laptop HP AMD R7-7730U 2.0GHZ-16GB-1TB SSD-SILVER-15.6″ FHD-W11	https://www.computron.com.ec/producto/laptop-hp-amd-r7-7730u-2-0ghz-16gb-1tb-ssd-silver-15-6fhd-w11/
$ 900.00	Laptop Lenovo IPS3 15IRH10 CI7-13620H 2.4GHZ-16GB-1TB SSD-Luna Grey-15.3″WUXGA-W11	https://www.computron.com.ec/producto/laptop-lenovo-ips3-15irh10-ci7-13620h-2-4ghz-16gb-1tb-ssd-luna-grey-15-3wuxga-w11/
$ 500.00	CELULAR XIAOMI REDMI NOTE 15 PRO 5G 8GB 512GB 6.83″	https://www.computron.com.ec/producto/celular-xiaomi-note-15-pro-5g-8gb-512gb-6-83-negro/
$ 100.00	Escritorio tres cajones Wengue 74x110x48 cm	https://www.kywi.com.ec/escritorio-tres-cajones-wengue-74x110x48-cm-para-oficina-u-hogar-mueble-facil/p
$ 300.00	Cámara digital resistente al agua KODAK PIXPRO WPZ2, 16MP, Zoom óptico x4, Pantalla 2.7″, video LCD Full HD	https://digitalbox.com.ec/camara-digital-resistente-al-agua-kodak-pixpro-wpz2-16mp-zoom-optico-x4-pantalla-27-video-lcd-full-hd/
$ 60.00	Silla Ejecutiva Xtratech Espresso Negra	https://www.computron.com.ec/producto/silla-ejecutiva-xtratech-espresso-negra/
$ 60.00	Micrófono ULANZI J12 Lavalier inalámbrico Dúo con Puerto USB-C	https://digitalbox.com.ec/microfono-ulanzi-j12-lavalier-inalambrico-duo-con-puerto-usb-c-para-android/
$ 40.00	Trípode para cámaras y celulares TriPod T-170	https://digitalbox.com.ec/tripode-tripod-t170-para-camaras-y-celulares-altura-165cm/
$ 350.00	Aire Acondicionado Hisense|12000 BTU Inverter | Split	https://mibodega.ec/todas-las-categorias/37354-aire-acondicionado-hisense12000-btu-inverter-split.html
$ 50.00	Panel Luz LED Redondo FL-33 para Fotografía incluye soporte de luz	https://digitalbox.com.ec/panel-led-redondo-fl-33-para-fotografia-incluye-soporte-de-luz/
$ 180.00	Dominio y hosting	https://hosteo.ec/product-category/hosting-ecuador/

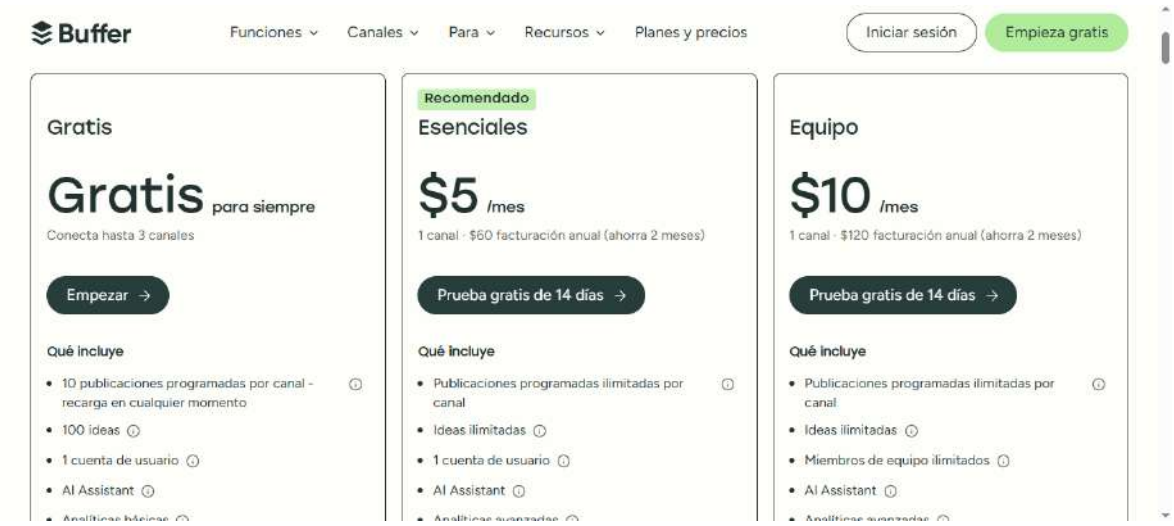
Elaborado por: La Autora, 2025

Anexo 5: Tarifario Metricool



Fuente: metricool(2026) **Elaborado por: La Autora,2025**

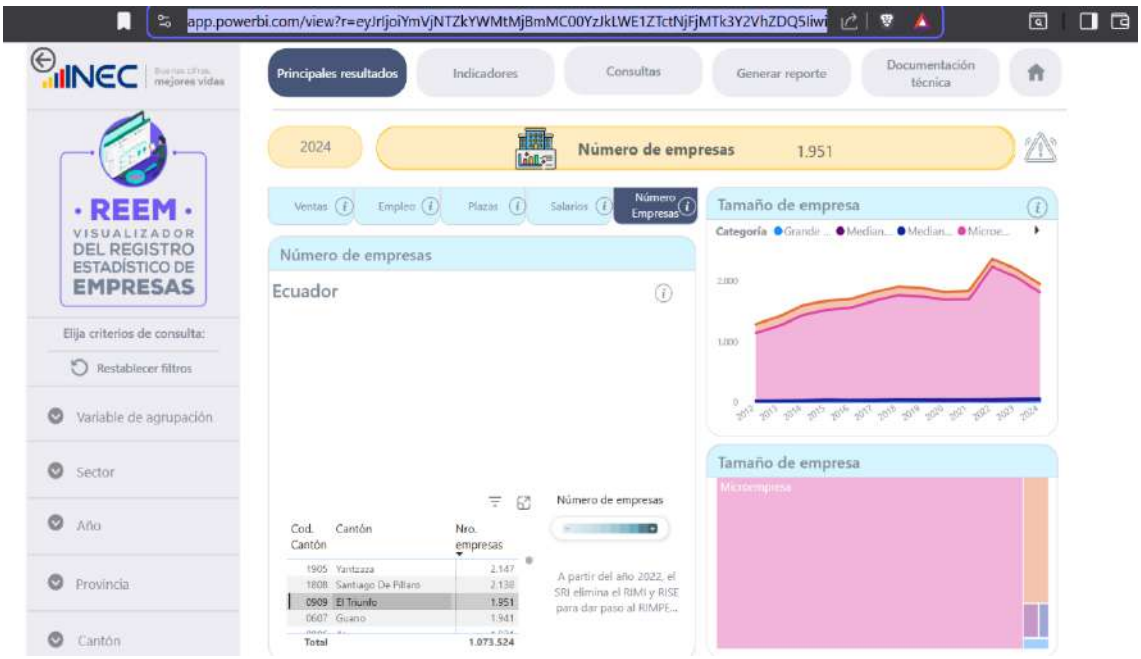
Anexo 6: Tarifario Buffer



Fuente: buffer (2026) **Elaborado por: La Autora,2025**

APÉNDICES

Apéndice 1: Datos Inec



Fuente: Inec (2024) **Elaborado por: La Autora,2025**

Apéndice 2: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
•Posibilidad de ofrecer un servicio personalizado y cercano, diseñando estrategias de contenido adaptadas a cada tipo de negocio,	• Creciente digitalización a nivel nacional que impulsa el uso de herramientas de marketing digital.
• Predominio de micro y pequeñas empresas: estructuras ágiles, abiertas a innovación.	• Vacío de servicios profesionales de manejo de redes sociales en la zona: alta oportunidad de posicionamiento.
• Alta disposición de los negocios locales a invertir en servicios digitales (100% de aceptación).	• Interés creciente por parte de instituciones públicas en fomentar la transformación digital de los negocios.
• Ubicación estratégica de los negocios en el centro del cantón: facilita acceso, promoción y logística.	• Preferencia por planes accesibles ($50–$75) permite una oferta inicial ajustada a las condiciones locales.
• Uso inicial de redes como WhatsApp, Instagram y TikTok, que permite escalar la estrategia.	• La digitalización reduce costos en medios físicos y mejora la visibilidad en el mercado local.

Debilidades	Amenazas
• Más del 50% de los negocios aún no usa redes sociales como herramienta promocional.	• Cambios constantes en algoritmos y políticas de redes sociales que pueden limitar el alcance orgánico.
• Falta de conocimiento técnico para manejar plataformas digitales de forma profesional.	• Creencias erróneas o desinformación: algunos dueños aún no perciben valor real en la presencia digital.
• Frecuencia de publicación baja o nula, incluso entre quienes tienen redes sociales.	• Presencia de competencia informal o servicios autodidactas que ofrecen manejo digital sin respaldo técnico.
• Bajo presupuesto promedio para inversión en marketing digital.	• Resistencia al cambio por parte de ciertos grupos generacionales o tradicionales.
• Dependencia inicial de estrategias básicas sin contenido planificado ni segmentado.	• Saturación de contenido digital si no se innova en formatos y mensajes adaptados al contexto local.

Elaborado por: La Autora,2025

Apéndice 3: Amortización del préstamo

Período	Saldo inicial	Cuota	Interés	Amortización	Saldo final
1	20000	$546.53	$ 233.33	$313.20	$19.686.80
2	$19.686.80	$546.53	$ 229.68	$316.85	$19.369.95
3	$19.369.95	$546.53	$ 225.98	$320.55	$19.049.41
4	$19.049.41	$546.53	$ 222.24	$324.29	$18.725.12
5	$18.725.12	$546.53	$ 218.46	$328.07	$18.397.05
6	$18.397.05	$546.53	$ 214.63	$331.90	$18.065.15
7	$18.065.15	$546.53	$ 210.76	$335.77	$17.729.38
8	$17.729.38	$546.53	$ 206.84	$339.69	$17.389.70
9	$17.389.70	$546.53	$ 202.88	$343.65	$17.046.05
10	$17.046.05	$546.53	$ 198.87	$347.66	$16.698.39
11	$16.698.39	$546.53	$ 194.81	$351.71	$16.346.67
12	$16.346.67	$546.53	$ 190.71	$355.82	$15.990.86
13	$15.990.86	$546.53	$ 186.56	$359.97	$15.630.89
14	$15.630.89	$546.53	$ 182.36	$364.17	$15.266.72
15	$15.266.72	$546.53	$ 178.11	$368.42	$14.898.30
16	$14.898.30	$546.53	$ 173.81	$372.72	$14.525.58
17	$14.525.58	$546.53	$ 169.47	$377.06	$14.148.52
18	$14.148.52	$546.53	$ 165.07	$381.46	$13.767.05
19	$13.767.05	$546.53	$ 160.62	$385.91	$13.381.14
20	$13.381.14	$546.53	$ 156.11	$390.42	$12.990.72
21	$12.990.72	$546.53	$ 151.56	$394.97	$12.595.75
22	$12.595.75	$546.53	$ 146.95	$399.58	$12.196.17
23	$12.196.17	$546.53	$ 142.29	$404.24	$11.791.93
24	$11.791.93	$546.53	$ 137.57	$408.96	$11.382.98
25	$11.382.98	$546.53	$ 132.80	$413.73	$10.969.25
26	$10.969.25	$546.53	$ 127.97	$418.55	$10.550.69
27	$10.550.69	$546.53	$ 123.09	$423.44	$10.127.26
28	$10.127.26	$546.53	$ 118.15	$428.38	$9.698.88
29	$9.698.88	$546.53	$ 113.15	$433.38	$9.265.50
30	$9.265.50	$546.53	$ 108.10	$438.43	$8.827.07
31	$8.827.07	$546.53	$ 102.98	$443.55	$8.383.52
32	$8.383.52	$546.53	$ 97.81	$448.72	$7.934.80
33	$7.934.80	$546.53	$ 92.57	$453.96	$7.480.84
34	$7.480.84	$546.53	$ 87.28	$459.25	$7.021.59
35	$7.021.59	$546.53	$ 81.92	$464.61	$6.556.98
36	$6.556.98	$546.53	$ 76.50	$470.03	$6.086.95
37	$6.086.95	$546.53	$ 71.01	$475.52	$5.611.43
38	$5.611.43	$546.53	$ 65.47	$481.06	$5.130.37
39	$5.130.37	$546.53	$ 59.85	$486.68	$4.643.69
40	$4.643.69	$546.53	$ 54.18	$492.35	$4.151.34
41	$4.151.34	$546.53	$ 48.43	$498.10	$3.653.24
42	$3.653.24	$546.53	$ 42.62	$503.91	$3.149.34
43	$3.149.34	$546.53	$ 36.74	$509.79	$2.639.55
44	$2.639.55	$546.53	$ 30.79	$515.73	$2.123.81

45	$2.123.81	$546.53	$	24.78	$521.75	$1.602.06
46	$1.602.06	$546.53	$	18.69	$527.84	$1.074.22
47	$1.074.22	$546.53	$	12.53	$534.00	$540.23
48	$540.23	$546.53	$	6.30	$540.23	$0.00

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 4: Activos Fijos

Clasificación	Cantidad	Cu	Depreciación %	Ct	Depreciación anual ($)	Vida útil (años)
Equipo de cómputo	2	$800,00	20%	$1.600,00	$320,00	5
Equipo de computo	1	$900,00	20%	$900,00	$180,00	5
Mobiliario de oficina	3	$60,00	20%	$180,00	$36,00	5
Equipo de cómputo	1	$500,00	33%	$500,00	$166,67	3
Equipo electrónico	1	$300,00	20%	$300,00	$60,00	5
Equipo fotográfico	1	$40,00	20%	$40,00	$8,00	5
Equipo electrónico	1	$50,00	20%	$50,00	$10,00	5
Equipo electrónico	1	$60,00	20%	$60,00	$12,00	5
Equipo eléctrico	1	$350,00	10%	$350,00	$35,00	10
Equipo de oficina	3	$100,00	10%	$300,00	$30,00	10
					$857,67	
					$691,00	
				$4.280,00		

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 5: Depreciación de Activos Fijos

Clasificación	Cant.	Costo Unit. ($)	Costo Total ($)	Depre.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Desecho	Vida útil (años)
Equipo de computo	2	$800,00	$1.600,00	20%	$320,00	$320,00	$320,00	$320,00	$320,00	0	5
Equipo de computo	1	$900,00	$900,00	20%	$180,00	$180,00	$180,00	$180,00	$180,00	0	5
Mobiliario de Oficina	3	$60,00	$180,00	20%	$36,00	$36,00	$36,00	$36,00	$36,00	0	5
Equipo de computo	1	$500,00	$500,00	33%	$166,67	$166,67	$166,67	$0,00	$0,00	0	3
Equipo electrónico	1	$300,00	$300,00	20%	$60,00	$60,00	$60,00	$60,00	$60,00	0	5
Equipo fotográfico	1	$40,00	$40,00	20%	$8,00	$8,00	$8,00	$8,00	$8,00	0	5
Equipo electrónico	1	$50,00	$50,00	20%	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	0	5
Equipo electrónico	1	$60,00	$60,00	20%	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	0	5
Equipo eléctrico	1	$350,00	$350,00	10%	$35,00	$35,00	$35,00	$35,00	$30,00	0	10
Equipo de oficina	3	$100,00	$300,00	10%	$30,00	$30,00	$30,00	$30,00	$35,00	0	10
			$ 4.280,00		**$857,67**	**$857,67**	**$857,67**	**$691,00**	**$691,00**	**0**	

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 6: Sueldos, Salarios y Beneficios

Colaboradores	No.	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS Patronal 11,15% (Mensual)	IESS 11,15 % anual	Fondo Reserva 8,33% (Mensual)	Fondo reserva anual	Costo Mensual Total ($)	Costo Anual Total ($)
Administrador	1	$820,00	$9.840,00	$91,43	$1.097,16	$68,31	$819,67	$979,74	$11.756,83
Community Manager	1	$600,00	$7.200,00	$66,90	$802,80	$49,98	$599,76	$716,88	$8.602,56
Diseñador Gráfico	1	$700,00	$8.400,00	$78,05	$936,60	$58,31	$699,72	$836,36	$10.036,32
Contador	1	$750,00	$9.000,00	$83,63	$1.003,50	$62,48	$749,70	$896,10	$10.753,20
Asistente Administrativo/ Cajera	1	$482,00	$5.784,00	$53,74	$644,92	$40,15	$481,81	$575,89	$6.910,72
Personal de limpieza	1	$482,00	$5.784,00	$53,74	$644,92	$40,15	$481,81	$575,89	$6.910,72
Total ($)	**6**	**$3.834,00**	**$46.008,00**	**$427,49**	**$5.129,89**	**$319,37**	**$3.832,47**	**$4.580,86**	**$54.970,36**

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 7: Costos Operativos Anuales

Costo Operativo		
Concepto	**Costo Mensual**	**Costo Anual**
Costos Fijos	$4.780.86	$57.370.36
Gastos Operativos	$640.00	$7.680.00
Costos de mantenimiento	$151.67	$1.820.00
Total	$5.572.53	$66.870.36

Elaborado por: La Autora, 2025

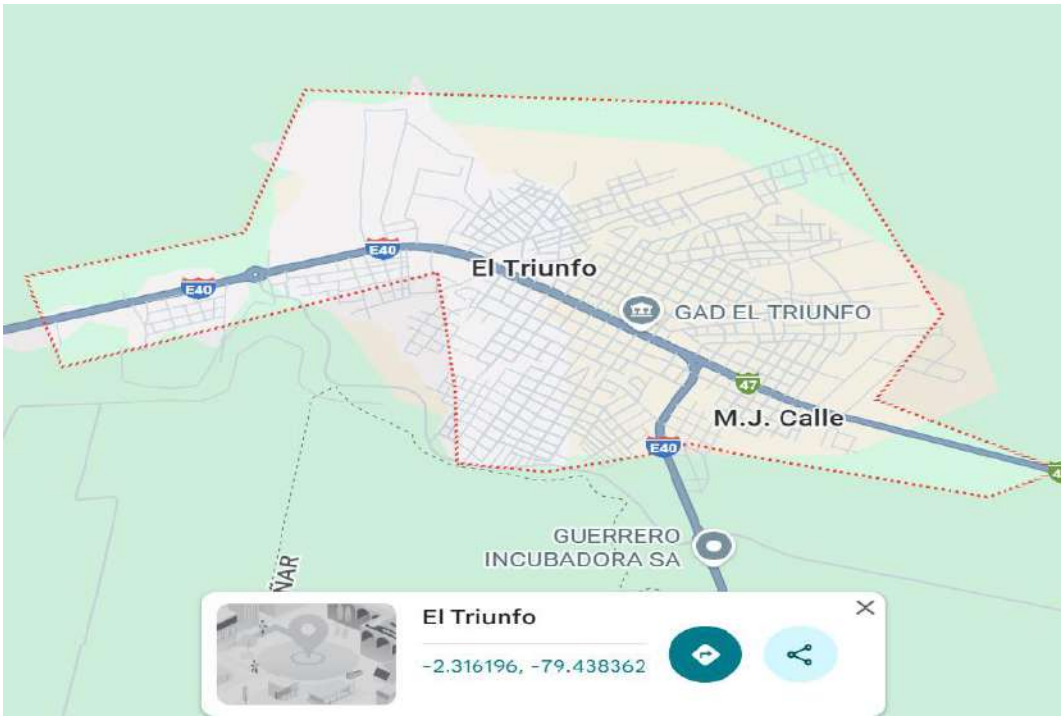
Material promocional básico	
Concepto	**Costo anual**
Volantes publicitarios	$300,00
Tarjetas de presentación	$150,00
Afiches promocionales	$150,00
Total material promocional	**$600,00**

Elaborado por: La Autora, 2025

Tipo de gasto	Valor Anual ($)	Valor Mensual ($)
Gastos operativos	$ 590,00	$ 7.080,00
Material promocional	$ 50,00	$600,00
TOTAL GASTOS ANUALES	**$ 640,00**	**$ 7.680,00**

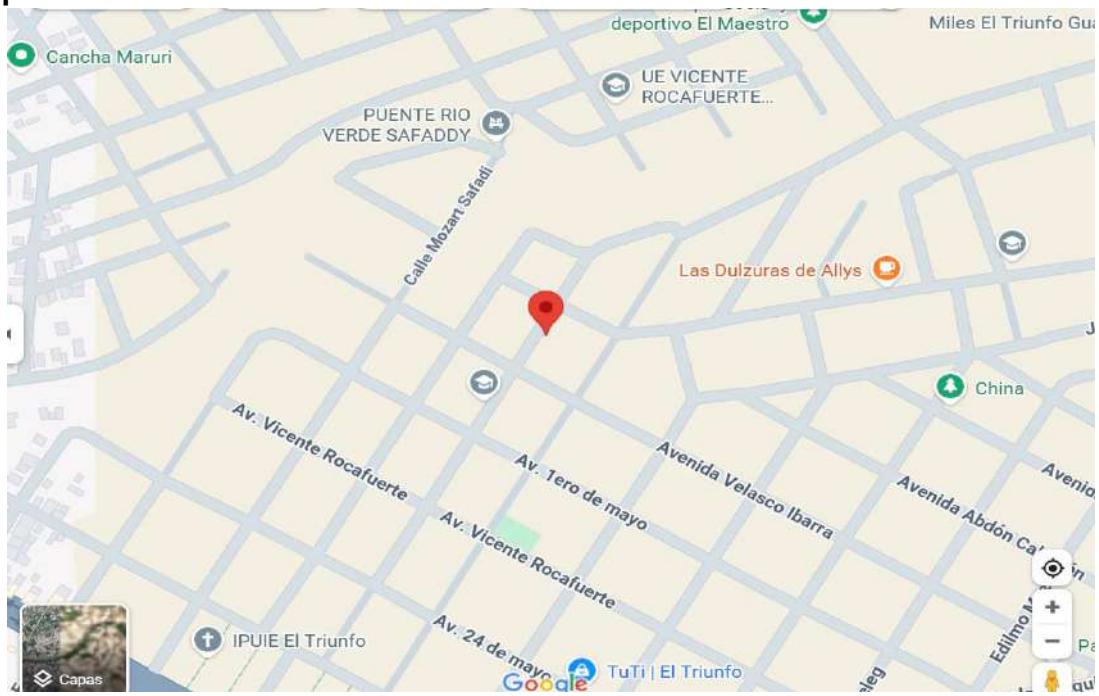
Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 8: Ubicación Macro localizada



Fuente: Google Maps (2025)

Apéndice 9: Ubicación Micro Localizada



Fuente: Google Maps (2025)