



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

Propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador

**AUTOR:**

Medina Pasiche Jimmy Alexander

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
**Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**

**TUTOR:**

**Cpa. Vélez Barro Cecilia Isabel, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de febrero del 2023**



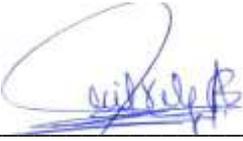
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Medina Pasiche Jimmy Alexander**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en emprendimiento e innovación social**.

**TUTORA**

f.  \_\_\_\_\_

**Cpa. Vélez Barro Cecilia Isabel, PhD.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs**

**Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Medina Pasiche Jimmy Alexander**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: **propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en emprendimiento e innovación social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 de febrero del 2023**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Medina Pasiche Jimmy Alexander**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Medina Pasiche Jimmy Alexander**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 de febrero del 2023**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Medina Pasiche Jimmy Alexander**



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de llevar a cabo cada una de las metas que me he propuesto. A mi familia que a lo largo de toda mi etapa universitaria me han apoyado en mis estudios, me han inculcado valores y me han dado fortaleza para seguir adelante. A mis amigos que me han acompañado a lo largo de la carrera, con los cuales he compartido momentos de alegría y tristeza y han sido parte importante para avanzar en esta trayectoria.

Quiero agradecer a los docentes, profesionales, tutores que han impartido sus enseñanzas en cada materia y clase dictada. Los cuales han sido una guía para mi formación como profesional.

Quiero agradecer a Gabriela, la persona que ha estado a mi lado durante todo el desarrollo de este trabajo, la que me ha brindado palabras de aliento y animo en mis momentos de cansancio, la que me dio fuerzas para seguir adelante y ha sido una inspiración para culminar este trabajo.

Por último, pero no menos importante, me quiero agradecer a mí, por haberme mantenido firme en el camino de mi formación profesional, por haber confiado mis habilidades, no haberme dejado llevar por los pensamientos negativos tan comunes que aparecen día a día y por haber dedicado mis esfuerzos en culminar esta meta.

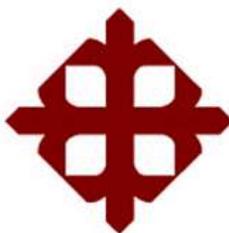
Muchas Gracias

*Medina Pasiche Jimmy Alexander*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Gabriela y Bertha, las mujeres más importantes en mi vida, quienes me mantuvieron firme en el desarrollo de este proyecto con sus palabras de aliento y confianza. Mujeres que siempre me han recordado mis virtudes y han sido mi inspiración para seguir adelante en este arduo camino. Sin ellas, no habría sido posible alcanzar esta meta.

*Medina Pasiche Jimmy Alexander*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.  \_\_\_\_\_

**Cpa. Vélez Barro Cecilia Isabel, PhD.**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**(NOMBRES Y APELLIDOS)**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

## INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 .....	4
1. Descripción de la investigación .....	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.5. Objetivos de la investigación .....	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivo específico.....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	7
1.7. Planteamiento del Problema .....	8
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico .....	12
1.8.3. Marco Conceptual.....	15
1.8.4. Marco Legal.....	17
1.9. Formulación de la hipótesis .....	19
Método sintético .....	20
CAPITULO 2 .....	23
2. Descripción del negocio .....	23
2.1. Análisis de la oportunidad.....	23
2.1.1. Descripción de la idea de Negocio: Modelo de Negocio .....	24

2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	24
CAPITULO 3 .....		27
3.	ANALISIS DE LA INDUSTRIA .....	27
3.1.	PEST.....	27
3.1.1.	ANALISIS POLITICO .....	27
3.1.2.	ANALISIS ECONÓMICO .....	29
3.1.3.	ANALISIS SOCIAL.....	32
3.1.4.	ANALISIS TECNOLOGICO .....	34
3.2.	Crecimiento de la industria. ....	37
3.3.	Análisis del ciclo de vida de la industria.....	38
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	39
3.5.	Análisis del mercado .....	41
3.5.1.	Tipo de competencia.....	41
3.5.2.	Tamaño del mercado TAM, SAM, SOM. ....	42
3.5.3.	Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos principales y línea del precio. ....	42
3.5.4.	Segmentación del mercado. ....	43
3.5.5.	Criterios de Segmentación.....	43
3.5.6.	Selección de Segmentos. ....	44
3.5.7.	Perfiles de los Segmentos. ....	44
3.6.	Matriz FODA.....	44
3.7.	Investigación de mercado. ....	46
3.7.1.	Método .....	46
3.7.2.	Diseño de la Investigación.....	46
3.7.2.1.	Tamaño de la muestra .....	46
3.7.2.2.	Técnica de análisis y recogida de datos. ....	47

3.7.2.3. Análisis de datos .....	48
3.7.3. Conclusiones de la investigación de mercado .....	60
CAPITULO 4 .....	63
4. Plan de marketing .....	63
4.1. Mercado meta.....	63
4.1.1.1. Tipo y estrategia de penetración .....	63
4.1.1.2. Cobertura .....	64
4.2. Posicionamiento.....	64
4.3. Marketing mix.-.....	64
4.3.1. Producto/ servicio.....	64
4.3.1.2. Portafolio de servicios.....	65
4.3.2. Precio. ....	66
4.3.2.1. Estrategia de precios.....	66
4.3.3. Plaza. ....	67
4.3.4. Promoción.....	67
4.3.4.1. Estrategia ATL.....	67
4.3.4.1. Posicionamiento y Branding Digital. ....	68
4.3.4.2. Estrategia de ventas.....	69
4.4. Presupuesto de marketing.....	70
CAPITULO 5 .....	72
5. PLAN OPERATIVO .....	72
5.1. Producción .....	72
5.1.1. Proceso productivo. ....	72
5.1.2. Flujogramas de procesos .....	73
5.1.3. Ubicación e infraestructura. ....	73
5.1.4. Mano de obra.....	74

5.1.5.	Capacidad instalada .....	74
5.1.6.	Presupuesto .....	74
5.2.	Estructura organizacional .....	76
5.2.1.	Cargos y perfiles del equipo gerencial. ....	76
5.2.2.	Organigrama. ....	76
CAPITULO 6	.....	79
6.	Estudio Económico - Financiero - Tributario.....	79
6.1.	Inversión Inicial. ....	79
6.1.1.	Tipo de inversión.....	80
6.1.1.1.	Fija.....	80
6.1.1.2.	Diferida.....	81
6.1.1.3.	Corriente. ....	82
6.1.2.	Financiamiento de la inversión. ....	83
6.1.2.1.	Fuentes de financiamiento .....	83
6.1.2.2.	Tabla de amortización.....	84
6.1.3.	Cronograma de inversiones. ....	88
6.2.	Análisis del costo.....	89
6.2.1.	Costos fijos. ....	89
6.2.2.	Costos Variables.....	90
6.3.	Capital de trabajo.....	91
6.3.1.	Gastos de operación. ....	91
6.3.2.	Gastos administrativos.....	92
6.3.3.	Gastos de Ventas.....	92
6.3.4.	Gastos financieros.....	92
6.4.	Análisis de variables críticas.....	93
6.4.1.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección en ventas. ....	93

6.4.2.	Análisis del punto de equilibrio.....	94
6.5.	Costos financieros proyectados.....	94
6.5.1.	Balance General.....	94
6.5.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	96
6.5.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	98
6.5.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo de capital.....	98
6.5.2.1.1.1.	TMAR.....	98
6.5.2.1.1.2.	VAN.....	99
6.5.2.1.1.3.	TIR.....	99
6.5.2.1.1.4.	PAYBACK.....	99
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	100
6.6.1.	Principales riesgos.....	101
6.6.2.	Mitigación del riesgo.....	101
6.7.	Razones Financieras.....	101
6.7.1.	Liquidez.....	101
6.7.2.	Gestión.....	101
6.7.3.	Endeudamiento.....	102
6.7.4.	Rentabilidad.....	102
6.8.	Conclusiones del estudio financiero.....	103
	CONCLUSIONES.....	104
	REFERENCIAS.....	106

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos principales y línea del precio.....	42
Tabla 2 Criterios de Segmentación. ....	43
Tabla 3 Matriz FODA .....	45
Tabla 4 Tamaño de la muestra .....	47
<i>Tabla 5 Presupuesto.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 6 Inversión inicial.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 7 Muebles y Enseres .....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 8 Gastos de constitución e instalación .....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 9 Capital de trabajo.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 10 Fuentes de financiamiento.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 11 Datos para el financiamiento .....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 12 Tabla de Amortización.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 13 Cronograma de inversiones.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 14 Costos Fijos .....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 15 Costos Variables .....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 16 Gastos de Operación .....</i>	<i>91</i>

<i>Tabla 17 Gastos Administrativos</i> .....	92
<i>Tabla 18 Gastos de Ventas</i> .....	92
<i>Tabla 19 Gastos Financieros</i> .....	92
<i>Tabla 20 Detalle de Ingresos en Unidades</i> .....	93
<i>Tabla 21 Punto de Equilibrio</i> .....	94
<i>Tabla 22 Balance General</i> .....	94
<i>Tabla 23 Estado de pérdidas y ganancias</i> .....	96
<i>Tabla 24 Flujo de efectivo proyectado</i> .....	98
<i>Tabla 25 TMAR</i> .....	98
<i>Tabla 26 Tiempo de recuperación de recursos</i> .....	99
<i>Tabla 27 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples</i> .....	100
<i>Tabla 28 Liquidez</i> .....	101
<i>Tabla 29 Gestión</i> .....	101
<i>Tabla 30 Endeudamiento</i> .....	102
<i>Tabla 31 Rentabilidad</i> .....	102

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pregunta 1 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	48
Figura 2 Pregunta 2 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	49
Figura 3 Pregunta 3 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	50
Figura 4 Pregunta 4 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	51
Figura 5 Pregunta 5 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	52
Figura 6 Pregunta 6 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	53
Figura 7 Pregunta 7 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	54
Figura 8 Pregunta 8 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	55
Figura 9 Pregunta 9 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	56
Figura 10 Pregunta 10 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	57
Figura 11 Pregunta 11 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	58
Figura 12 Pregunta 12 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	59
Figura 13 Pregunta 13 encuesta de validación (Fuente: Elaboración propia) .....	60
Figura 14 Flujogramas de procesos (Fuente: Elaboración propia).....	73
Figura 15 Organigrama de la Jerarquía y Cargos (Fuente; Elaboración propia).....	77

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la viabilidad de una Propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador, la cual tienen como meta, cubrir las necesidades percibidas dentro un mercado ecuatoriano de emprendedores, que se encuentra en aumento, el cual se mantiene abarcando las distintas plataformas digitales para promocionar sus productos o abrir tiendas virtuales de su negocio en redes sociales de forma gratuita. Para la metodología del estudio, utilizaremos un enfoque cuantitativo con una muestra de 385 personas, las cuales respondieron la encuesta, para conocer sus necesidades. Como estrategia de posicionamiento de mercado se mantendrá una estrategia diferenciadora en el modelo de negocio, que a su vez resultará en una reducción de costos para el precio final del servicio. Se ratificó la factibilidad del proyecto mediante las herramientas financieras como el VAN, TIR, TMAR y Payback.

*Palabras claves: Microinfluencer; Emprendimiento; Marketing; Plataformas, Pandemia; Estrategia.*

## ABSTRACT

The objective of this degree work is to determine the feasibility of a Proposal for the creation of a microinfluencers digital marketing company for popular businesses and entrepreneurs in Ecuador, which has as its goal, to cover the perceived needs within an Ecuadorian market of entrepreneurs. , which is on the rise, which continues to cover the different digital platforms to promote your products or open virtual stores for your business on social networks for free. For the study methodology, we will use a quantitative approach with a sample of 385 people, who answered the survey, to find out their needs. As a market positioning strategy, a differentiating strategy will be maintained in the business model, which in turn will result in a reduction in costs for the final price of the service. The feasibility of the project was confirmed through financial tools such as VAN, TIR, TMAR and Payback.

***Keywords:*** *Micro-Influencer; Entrepreneurship; Marketing; Platforms, Pandemic; Strategy.*

## INTRODUCCIÓN

La pandemia por COVID-19 tuvo un impacto significativo en la estabilidad socioeconómica de las personas a nivel global. Por tal motivo, es fundamental analizar, como este factor a influido en el desarrollo de los emprendimientos y pequeños negocios dentro de Ecuador, los cuales aportan aproximadamente el 25% del PIB y el 70% de empleabilidad de la PEA. A través del marketing digital y las herramientas de promoción en línea se han establecido modelos de negocios que resultan cada vez más rentables para las familias ecuatorianas. Con la gran demanda hacia el uso de las fuentes tecnológicas las empresas mantendrán una estrategia centrada en potenciar estos recursos para obtener cada vez mayor rentabilidad para sus emprendimientos. (Haro , 2021)

Las redes sociales se han establecido como los principales medios de comunicación para grandes empresas que antes destinaban la mayor cantidad de su presupuesto publicitario en campañas ampliamente estructuradas de television y radio. Hoy por hoy estas empresas centran sus esfuerzos en generar campañas a traves de las distintas plataformas digitales con la ayuda de influencers reconocidos o personas con millones de seguidores en dichas plataformas. Sin embargo, al mismo tiempo, los pequeños negocios y emprendedores se han apalancado de estas herramientas para utilizar a su favor el alcance minimo al que pueden llegar de una manera orgánica y a bajos costos. La presente propuesta establece como estos emprendedores pueden hacer uso de estas plataformas y generar un mayor alcance con la ayuda de campañas hechas a un bajo costo, pero enfocadas en un crecimiento importante de presencia en el mercado. Para promover el desarrollo de las PYMES e incrementar el tiempo de vida de los negocios que se emprenden en el Ecuador.

# CAPÍTULO I



## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# **CAPÍTULO 1**

## **1. Descripción de la investigación**

### **1.1. Tema**

Propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador.

### **1.2. Justificación**

Ecuador es un país con altos índices de emprendimiento dentro de su población, de acuerdo con los registros del Global Entrepreneurship Monitor “consta con una actividad emprendedora temprana (TEA) de 36,2%” queriendo decir que, por cada 3 ecuatorianos adultos, existe 1 que gestiona, dirige o desarrolla un proyecto emprendedor. (Lasio et al. 2020).

Sin embargo, la proporción de aquellos negocios que han podido mantenerse por un periodo de tiempo prolongado (superior a 42 meses) según Global Entrepreneurship Monitor “disminuyó a 14,7% en 2019 a diferencia del año 2017 en el cual tuvo un porcentaje de 15,4%” (Lasio et al. 2020).

Queriendo esto decir que, aunque exista un alto índice de emprendedores dentro del país, la falta de conocimiento u oportunidades económicas hacen que dichos proyectos no sean redituables o sostenibles a largo plazo.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y la reciente pandemia por covid-19 podemos observar dentro del panorama actual, como los emprendedores y pequeños negocios que se encuentran en auge, necesitan de la implementación de campañas de

marketing efectivas y económicas dentro de sus proyectos para conseguir un mayor alcance y proyección a largo plazo, a un precio que se encuentre dentro del presupuesto limitado al que se enfrentan la gran mayoría de estos emprendedores.

En opinión de Salazar et al. (2018) las empresas consideradas tradicionales deben expandir sus negocios a una presencia digital y los emprendedores también deben tener en cuenta estas estrategias al desarrollar sus proyectos de negocio.

Por otra parte, en cuanto al desarrollo de las redes sociales y la interacción de la sociedad con estas plataformas, podemos considerar al marketing por influencers en una alternativa adecuada para expandir los negocios pequeños y emprendimientos.

Ramos (2019) menciona que el marketing por influencers se sustenta en la afirmación de que la persona que está usando o recomendando un producto, tiene la atención y la confianza de quien lo escucha.

Tomando como principal apoyo a micro-influencers los emprendedores pueden expandir su presencia digital a través de convenios que beneficien a ambas partes.

### **1.3. Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Esta investigación se realizará dentro del territorio nacional de la república del Ecuador, con un tiempo de exploración de tres meses. Las principales fuentes donde se obtendrá esta información serán a través de entrevistas virtuales o presenciales a los diferentes negocios populares y emprendimientos nacionales que se encuentran comenzando sus actividades económicas para poder recopilar la mayor cantidad de información necesaria para corroborar la factibilidad de dicha propuesta. Para esto se ha

destinado un presupuesto de 500 dólares, que se utilizaran para cubrir los gastos de alimento, movilización e implementos necesarios para las entrevistas.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

Este estudio se llevará a cabo bajo la dirección del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 con el que el gobierno nacional espera ofrecer libertad y oportunidades para la sociedad ecuatoriana, para así provocar, a largo plazo, un crecimiento en los ámbitos sociales y económicos para los ecuatorianos. Dicho plan contiene cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica e institucional. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

El actual proyecto se relaciona con el eje: económico, objetivo 6 “Incentivar los procesos de economía circular para el mejor aprovechamiento de los recursos y generación de fuentes alternativas de empleo”. Busca crear un proyecto de negocio que este alineado a las necesidades de los emprendedores y pequeños negocios, pensando a largo plazo en un desarrollo mejor de estos emprendimientos. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

De la misma forma, el estudio se alinea a los dominios científicos, tecnológicos y humanísticos del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil “Economía para el desarrollo social y empresarial” (SINDE, 2017)

Siguiendo las líneas de investigación del Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales de la Facultad de Economía y Empresa, esta investigación se relaciona con la línea: “Emprendimiento e Innovación” (SINDE, 2017)

#### **1.5. Objetivos de la investigación**

##### **1.5.1. Objetivo general**

- Definir la viabilidad de una empresa de marketing digital de micro-influencers para emprendedores y pequeños negocios.

### **1.5.2. Objetivo específico**

- Analizar el impacto comercial de las redes sociales en los negocios y pequeñas empresas
- Evaluar el mercado de influencers con relación a sus costos y sus resultados en las empresas
- Definir un plan de marketing y estrategias en base a las necesidades de las diferentes industrias en las que se encuentran los emprendedores y pequeños negocios.

### **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

En base al tema a desarrollar se ha establecido múltiples métodos de investigación, técnicas y herramientas con la intención de hacer un análisis más eficiente del objeto de estudio para poder cumplir el objetivo general y los objetivos específicos que se han planteado.

Para este trabajo de titulación considerando las necesidades de este se utilizará un enfoque de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo).

Tomando en cuenta las características de estos dos tipos de enfoques, por una parte, el enfoque cuantitativo utiliza la recogida y el análisis de datos para obtener respuestas a las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para definir con precisión patrones de comportamiento en una población.

Por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. (Hernández et al. 2010)

El diseño de la investigación es de tipo descriptiva. Este tipo de investigación se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. (Hernández et al. 2010)

### **1.7. Planteamiento del Problema**

Debido a la reciente pandemia por Covid-19, se genera para los ciudadanos una problemática de desempleo y se presenta al emprendurismo como una posible oportunidad de desarrollo económico.

Según Serrano (2022) “de los 789.000 contribuyentes que hoy pertenecen al RIMPE, 143.919 son emprendedores y 645.887 son negocios populares”.

Lasio et al. (2020) mencionan que en investigaciones realizadas a diferentes emprendedores sobre como lograron mantener sus negocios en los meses más difíciles de la pandemia se evidencio que siguieron estrategias como: Incrementar los esfuerzos en marketing (61,1%). Ofertar una nueva variedad de productos o servicios (57,5%). Ventas a través de internet (51,3%) y optar por teletrabajo (46,9%).

Validando lo antes mencionado Villacís (2020) argumenta que una estrategia eficaz que han utilizado los emprendedores para comercializar sus productos es la exposición a través de internet y redes sociales. Siguiendo una serie de pasos para el uso correcto de herramientas de marketing digital dependiendo de cada fase del proyecto de emprendimiento.

Lo que llama la atención sobre el marketing digital para emprendedores, es que no se basa simplemente en plantear una estrategia de publicidad básica, sino más bien en técnicas actualizadas de redes sociales, influencer marketing y email marketing los cuales serán útiles para posicionarse ante un mercado cada vez más grande (Urribaren , 2018)

## **1.8. Fundamentación teórica del proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

**Tema:** Análisis de macro y micro influencers en Instagram y efectos en marcas y consumidores de moda. (González, 2019)

#### **Resumen:**

El sector de la moda ha encontrado en las redes sociales una vía de explotación perfecta para ganar posicionamiento mediático en Internet. La figura del influencer, nuevos líderes de opinión procedentes de la generación millennial, ha sido clave en el desarrollo de estas estrategias publicitarias y comunicativas, y por ello, la industria textil se ha adaptado a este nuevo medio, dejando atrás las estrategias tradicionales. Las empresas de moda deben gran parte de su popularidad a la exposición que las redes sociales y la publicidad dan a sus productos. Ya no solo se aplicarían las estrategias de publicidad tradicionales, sino que ahora se llevarían a cabo colaboraciones con personalidades famosas para transmitir una imagen más vanguardista a los consumidores. Actualmente, podemos distinguir entre macroinfluencers; aquellos con un público más amplio y mayor popularidad; y los microinfluencers, con un nivel de influencia menor. En contraposición a lo que podemos pensar, las marcas de moda y de lujo cada vez son más reacias a invertir en macroinfluencers, ya que el interés del consumidor se centra en estos protagonistas y el producto que anuncian pierde atracción. En este sentido, el sector de la moda estaría más interesado en colaborar con los microinfluencers, quienes llevarán a cabo estas estrategias de comunicación. A partir de una metodología de análisis de contenido cualitativo, cuantitativo, encuestas y triangulado (marcas, influencers e usuarios) conoceremos el impacto del discurso de los influencers y los efectos en los consumidores de Instagram. Los resultados apuntan, a priori, a una tendencia de las marcas hacia el uso de microinfluencers, dado que los consumidores centran sus comentarios en el objeto (producto) por delante del sujeto (influencer). (González, 2019)

**Tema:** Marketing de influencers en redes sociales (Roldán & Sánchez , 2021)

**Resumen:**

El marketing de influencers es un fenómeno nuevo que las empresas necesitan entender. Instagram es una red social pensada para conectar a las diferentes personas del mundo que tienen gustos, deseos y pensamientos en común sobre algún tema en específico (Veissi, 2017).

Una persona con influencia en las redes sociales puede lograr un impacto sobre la reputación de una marca en la mente de un gran número de usuarios de forma inmediata, algo que hace pocos años resultaba inverosímil (Garavito, 2016).

A ello se suma que los consumidores brindan mayor credibilidad a las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios en la red sobre un producto o marca que a la comunicación que emana directamente de la marca con un conocido fin comercial (Carricajo, 2015).

En este estudio se analiza las características que influyen en la intención y finalmente en la compra de productos/servicios por parte de los consumidores; este estudio fue basado en la realización de 381 encuestas a personas de España y Colombia que usan sitios web de redes sociales como Instagram (Roldán & Sánchez , 2021).

Si los influenciadores, de la mano del discurso publicitario, realmente comparten los valores de marca con las empresas y su sentir en el que hacer en la sociedad; permitirá que las personas sientan a través de los influencers (validadores de mensajes) que el mensaje es real, que las marcas se preocupan por el consumidor, que hay una relación bidireccional y que finalmente el consumidor es escuchado y puede elegir (Erkan & Evans , 2016)

**Tema:** Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil (Rivera, 2018)

**Resumen:**

En un mundo empresarial donde emergen diariamente nuevos competidores, se vuelve menester para las organizaciones buscar estrategias para llamar la atención de un nuevo tipo de cliente denominado millennial, estos son de interés para las empresas por su gran porcentaje de representación en la población mundial. Una de estas estrategias es la aplicación del marketing de influencias a través del uso de prescriptores denominados influencers. Fundamentar si el marketing de influencia incide en el comportamiento de compra del consumidor millennial (CCCM) en la ciudad de Guayaquil, fue el objetivo que guio el estudio. Para ello se utilizó la encuesta como herramienta de investigación, a continuación, se procedió a realizar un análisis de correlación entre las variables, marketing de influencias y CCCM en todas sus dimensiones. Uno de los principales resultados obtenidos fue: Que el marketing de influencias incide en el CCCM, esta conclusión se fundamenta con el coeficiente de correlación (r) de Spearman obtenido de:0,668 lo cual muestra que la intensidad de la correlación es: positiva considerable. (Rivera, 2018)

**Tema:** Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria. (Daza & Calderón , 2018)

**Resumen:**

El marketing de influencer se ha establecido en los últimos años como una de las estrategias publicitarias más eficaces en la generación de engagement con el cliente mediante las redes sociales y busca conectar al consumidor con la marca a través de la confianza, bajo el principio del mensaje "boca a boca", de tal manera que los usuarios ya no ven a una figura publicitando un producto sino a un amigo recomendándolo.

Este trabajo analiza el marketing de influencers desde sus tres agentes; el empresario, el influencer y el consumidor, con el fin de identificar aquellos aspectos que hacen esta estrategia eficaz en los jóvenes usuarios de la ciudad de Cali.

Se realizó una investigación cualitativa de tipo exploratoria por medio de la cual se recolecto información relevante de cómo opera esta estrategia desde el punto de vista del empresario, qué aspectos necesita un contenido para impactar a los

consumidores según los influencers, así como los gustos, atributos y experiencias que buscan los consumidores por parte de los dos agentes anteriormente mencionados. (Daza & Calderón , 2018)

### **1.8.2. Marco Teórico**

#### **Marketing**

Para Ferrell & Hartline (2012) el marketing es un proceso donde se planifica y ejecuta planes, por ejemplo; la fijación de precios, la promoción y distribución de bienes y servicios para crear intercambios que permitan llegar a los objetivos organizacionales.

Según el libro Estrategia de Marketing, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes (Ferrell & Hartline, 2012).

Kloter & Keller (2012) mencionan que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable.

#### **Clasificación**

##### **Marketing estratégico**

Según O'Shaughnessy (1991) se puede definir como un análisis sistemático de las características del mercado, considerando factores como la competencia, precios, productos sustitutos entre otros. Este tipo de gestión define objetivos a mediano y largo plazo; las estrategias que se desarrollan buscan establecer acciones equilibradas y orientadas a las metas establecidas.

Este tipo de marketing resulta útil para obtener información de la demanda, segmentación de mercado, posiciones competitivas, oportunidades y amenazas; con la finalidad de tener una mejor adaptación de los recursos de la empresa al entorno.

## **Marketing Mix**

El portal 50MINUTOS.es (2020) señala que, el marketing mix recoge todas las herramientas disponibles con la finalidad de ejecutar acciones eficientes y alcanzar los objetivos empresariales de penetración y venta en los mercados.

Agrupar varias variables en cuatro categorías, descritas a continuación:

El producto

El precio

La plaza

La promoción

El producto se considera como un bien o un servicio el cual se encuentra en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad o un deseo de compra. El precio es el valor monetario por el cual está definido el producto para obtener o consumir un producto o servicio. La plaza señala los diversos canales que permiten brindar una correcta distribución y el acceso del producto o servicio al mercado objetivo. La promoción se refiere a los mecanismos, técnicas, canales y medios que se utilizan para que la propuesta se conozca dentro del público.

Schiffman & Lazar (2005) indican que consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía, considerando factores como las 4P del marketing (precio, producto, plaza y promoción).

Para Grönroos (1994) el marketing mix analiza las estrategias internas y externas desarrolladas comúnmente por las empresas. Dentro de este análisis intervienen cuatro variables básicas de la actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El marketing mix resulta relevante ya que permite establecer un plan con dirección a los objetivos empresariales. Adicionalmente permite conocer si el bien o servicio a ofertar en el mercado es viable considerando el precio, producto, distribución y promoción.

## **Marketing Virtual.**

Este tipo de marketing se basa en la utilización del internet con el objetivo de aplicar el marketing directo, colateralmente busca potencializar y fidelizar clientes. Dentro del marketing digital las herramientas más utilizadas son las aplicaciones, redes sociales, páginas web y correos electrónicos. Actualmente en el sector empresarial son las herramientas más utilizadas por sus bajos costos para promocionar y difundir sus productos y servicios. (O'Shaughnessy, 1991).

También se define como sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, 2010).

Según Selman (2017) se trata del conjunto de estrategias de mercado que se realizan en la web o de forma online, las características principales son la personalización y la masividad. Este tipo de marketing se basa en las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización).

El marketing digital se basa en aplicar estrategias de comercialización por internet y una de las características principales de este es la inmediatez con la que se puede llegar a los clientes.

## **Marketing de segmento**

O'Shaughnessy, (1991) menciona que este marketing divide el mercado en segmentos pequeños de compradores, esta división está dada de acuerdo con las necesidades, características y comportamientos, y busca establecer estrategias considerando estas características.

Para Schiffman & Lazar (2005) la segmentación de mercado es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.

El marketing de segmentos ofrece varias ventajas frente al marketing de masas, como por ejemplo se puede ajustar los precios de los productos o servicios de acuerdo con el público objetivo; los canales de distribución y comercialización son más sencillos. (Vértice, 2010)

El marketing de segmentos se implementa al dividir un mercado en pequeños grupos homogéneos, con la finalidad de utilizar estrategias de precios, distribución y comercialización de una forma más sencilla y de acuerdo con la realidad del cliente al que se desea alcanzar.

### **Marketing Directo**

Según mencionan Armstrong & Kotler (2013) el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Bird (1991) indica que es considerado también como toda actividad publicitaria que busca crear y explotar de forma directa una relación entre la empresa y el cliente. También es considerado como un sistema interactivo donde se utiliza uno o más medios y busca crear y explotar una relación directa entre la empresa y el cliente meta, los clientes pueden ser reales, potenciales, intermediarios, etc.

Así mismo se considera como la comunicación a través de medios que permiten o buscan crear la posibilidad de obtener una reacción en el mercado, sus principales objetivos son ganar clientes y lograr la fidelidad de el mismo.

### **1.8.3. Marco Conceptual**

**Marketing:** El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kloter & Keller, 2012).

#### **Redes Sociales:**

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2)

articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison , 2007).

**Influencer:** Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

**Marketing digital:** Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Armstrong & Kotler, 2013)

**E-commerce:**

Según Issa & Isaias (2014) a través del comercio electrónico tanto el proveedor como el cliente final establecen una comunicación basada en recursos web, a través de la cual pueden interactuar con base en la formalización de un proceso de compra y venta de productos y/o servicios.

**Mercado:** Armstrong & Kotler (2013) define un mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto

**Segmentación:** Dentro de un mercado existe la segmentación del mercado por lo tanto la segmentación puede determinar la mejor oportunidad para lograr y dirigir los objetivos de la compañía (Armstrong & Kotler, 2013).

**Plan de marketing:**

Según Armstrong & Kotler (2013) el plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

#### **1.8.4. Marco Legal**

Para realizar la constitución de una empresa, el proceso se basa en el establecimiento y formación de una persona jurídica con la finalidad de empezar a realizar actividades u operaciones comerciales.

Para esto se definirá la estructura legal de la empresa que se va a constituir, de acuerdo con los intereses y lo que sea más conveniente para sus fundadores y de las actividades que se prevé realizar.

##### **Sociedad por Acciones Simplificada**

La Sociedad por Acciones Simplificada SAS, tiene como características ser una estructura flexible, ideal para poder formalizar emprendimientos y negocios para la mayoría de las actividades comerciales existentes. Para realizar el trámite de creación el procedimiento es más sencillo, representa menores costos, no requiere de escritura pública y no exige un capital mínimo.

En la actualidad, la figura societaria más utilizada para la constitución de una empresa, es la Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S., debido a que resulta más flexible y adaptable a los intereses que tengan los accionistas, por la facilidad de su trámite y simplificado de constitución, también porque representa menos costos; y otro punto importante, es que se puede formar por una sola persona en comparación con los otros tipos de compañías.

##### **Estatutos Sociales**

Los estatutos sociales son el instrumento con el cual se crea la persona jurídica.

Es el contrato o acto celebrado por escrito entre los accionistas, que contiene las reglas que regularán tanto sus relaciones como las que tendrán con dicha sociedad.

##### **Gobierno Corporativo**

El gobierno corporativo se encarga de garantizar el cumplimiento legal y la buena reputación de una empresa. El cumplimiento de las normas y leyes resulta ser fundamental para poder evitar multas o sanciones.

## **Capital Social**

El capital social hace referencia al importe en dinero o especies, que los socios o accionistas deciden aportar a la sociedad y representa la suma total de dichas aportaciones.

## **Libros Sociales**

Los libros sociales es realmente el registro documental e historial de los actos de la empresa, los cuales se deben actualizar de forma permanente.

## **Domicilio**

Cada compañía que se constituye debe tener un domicilio principal dentro del Ecuador, el cual debe estar compuesto por el cantón, provincia y la dirección legal.

## **Representante Legal**

Es la persona responsable del manejo y la administración de la empresa, por medio del cual la empresa podrá realizar todos sus actos y contratos, y además será quien represente a dicha compañía ante las autoridades competentes.

## **Cumplimiento de Obligaciones**

Todas las compañías están regidas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, ente ante al cual se deberán realizar los cumplimientos de determinadas obligaciones como la presentación anual de los estados financieros.

## **Impuestos**

Las compañías en Ecuador deben realizar y presentar sus declaraciones de impuestos de manera mensual (IVA) y anual (RENTA) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). El impuesto a la renta en las sociedades es del 25% sobre las utilidades.

## **Responsabilidad Limitada**

Todas las compañías tienen personería jurídica, con la cual los socios o accionistas tienen responsabilidad limitada, lo cual quiere decir que, son responsables hasta el monto de sus aportes realizados a la compañía, y no deberán responder con su patrimonio personal.

## **Proceso de Constitución de Compañías**

Definir toda la estructura legal necesaria de manera correcta y adecuada.

Reservar del nombre o denominación que usará la compañía.

Elaborar los Estatutos Sociales de la empresa.

Realizar el registro de la compañía o empresa ante las autoridades correspondientes.

Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Apertura de una cuenta bancaria que se encuentre a nombre de la empresa.

Realización de los libros contables.

Elaboración de los libros sociales.

### **1.9. Formulación de la hipótesis**

La creación de una empresa digital enfocada en el marketing por micro-influencers, permite a los emprendedores y pequeños negocios generar una presencia y posicionamiento digital, a través de redes sociales. Por medio de estas plataformas se posiciona la marca, se muestra el producto al público, su presentación y la relación de dichos micro-influencers con el mismo. Lo cual le permite a los emprendedores y dueños de negocio, con campañas de marketing adaptables a su presupuesto, tener una forma viable para comercializar sus productos y plantear metas a largo plazo.

### **El método analítico**

Será el método fundamental en el cual se desarrollará la presente investigación, ya que de la información recopilada se irá analizando la información obtenida para darle forma al trabajo según la estructura propuesta.

### **Método sintético**

Se utilizará para llegar a una síntesis en cada capítulo abordado de la investigación, mismo que servirá de base para establecer conclusiones al final del trabajo.

### **Método inductivo**

Mediante el método inductivo se realizará una conclusión general a partir de los datos particulares obtenidos.

### **Método deductivo**

Finalmente se utilizará este método para sacar las conclusiones del objeto de estudio que serán la base para las recomendaciones planteadas.

### **Métodos de recolección e investigación**

#### **Entrevista**

En la entrevista se consideró hacer a los dueños de la recicladora que son, el Señor Aníbal Vega y la Señora Sara Arteaga, para levantar información necesaria sobre el manejo y dirección, siendo una fuente confiable para el levantamiento y recopilación de información, se procedió a la agencia matriz en la cual se me facilitó con la entrevista.

Para el levantamiento de información se realizarán entrevistas a los propietarios de las recicladoras que se encuentren en funcionamiento y de forma legalmente constituida. El principal objetivo de estas entrevistas es conocer acerca del manejo de estas empresas, ¿cuáles serían los principales competidores?, ¿cuáles son los metales que más se recolectan? Y establecer precios que vayan acorde al mercado.

## **Encuestas**

La técnica a utilizar es la encuesta, la misma que facilita la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población determinada, es decir, de la muestra, con el propósito de identificar opiniones, puntos de vista, actitudes, experiencias, o elementos similares.

Se utilizarán métodos de observación para identificar directamente el objeto de estudio, también se utilizarán herramientas como entrevistas y encuestas que serán aprovechadas por medio de la plataforma de Google Forms. Dicha información será de utilidad en futuras juntas con clientes y socios estratégicos.

## **Focus Group**

Estos grupos resultan útiles para tener una opinión global de las necesidades y temas a tratarse dentro de la misma, nos permite obtener mejor información en base a distintas opiniones que generar entre ellas un argumento sólido. Generalmente es recomendable que el grupo tenga un número pequeño de personas para un mejor control y manejo de la información, así mismo, preparar las preguntas adecuadas para obtener mejor calidad en la respuesta resulta de vital importancia.

# CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL

NEGOCIO

## **CAPITULO 2**

### **2. Descripción del negocio**

#### **2.1. Análisis de la oportunidad**

En 2019 Ecuador obtuvo en sus resultados un 36.2% de TEA, mayor a la del año 2017, la cual fue de 29.62%. Estos resultados muestran que, en Ecuador, aproximadamente 3.8 millones de personas se vieron involucradas en el comienzo de un proyecto de negocio Global (Lasio et al. 2020).

El aumento de la TEA se logra observar de mejor forma por medio de sus componentes: la tasa de nuevos emprendedores en 2019 fue 26.9% y la de nuevos negocios, 10.8%; a diferencia de 2017, cuyas tasas fueron 21.2 y 9.8, respectivamente. Queriendo decir que, el aumento en 2019 se da en mayor medida porque existen más personas poniendo en marcha una idea de negocio que aún no ha empezado a operar. En el transcurso del período 2010-2019, la TEA ha presentado niveles por encima del 20%. La proporción de nuevos emprendedores ha alcanzado un mayor porcentaje en el 2019. Sin embargo, el porcentaje de negocios establecidos (42 meses o más de funcionamiento) bajo de 15.4% en 2017 a 14,7% (Lasio et al. 2020).

Estas cifras muestran que, dentro de la cultura del país, se mantiene un entusiasmo constante por sobresalir y buscar oportunidades de sustento, sin embargo, también podemos observar dentro de las mismas estadísticas, como una baja preparación o la poca constancia dentro de un proyecto, hacen que este no llegue a superar la barrera del tiempo.

En la actualidad, es fácil observar que el marketing ha pasado de ser una herramienta utilizada por las grandes industrias, en un aliado casi obligatorio de las pequeñas empresas y emprendedores para alcanzar mercados más grandes a nivel nacional. Esto gracias a que la tecnología, lo ha vuelto más accesible. Frente a este panorama, se logra

apreciar lo indispensable que resulta aplicar estrategias de marketing en los emprendimientos que logre una correcta planeación a mediano y largo plazo, para conseguir un mayor nivel de competitividad y posicionarse mejor en el mercado. Como se puede notar, con la constante evolución del Internet, los pequeños negocios y los emprendedores están logrando expandir sus negocios, debido a que la tecnología permite a estos negocios adaptarse a nuevos cambios, desarrollar estrategias de negocios incluyendo las herramientas digitales en el marketing. Tomando en cuenta lo antes mencionado, los emprendedores tienen que adaptarse a los más recientes avances tecnológicos para conseguir mejor posicionamiento en el mercado.

Para conseguir estos objetivos es necesario: tener identificados los perfiles del mercado meta, definir las mejores estrategias de optimización de buscadores (SEO Search Engine Optimization), de Marketing en buscadores (SEM Search Engine Marketing), correo electrónico y redes sociales con la intención de atraer visitas. Para finalmente entrar en el proceso de fidelización de clientes (Salazar et al. 2018).

### 2.1.1. Descripción de la idea de Negocio: Modelo de Negocio

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTOS DE CUENTAS
<p>COSTOS PUBLICITARIOS MUY ALTOS</p> <p>FALTA DE ALCANCE ORGÁNICO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS</p> <p>FALLAS EN EL PAGO DE PUBLICIDAD DENTRO DE LAS APLICACIONES</p>	<p>CONECTAR LOS NEGOCIOS CON MICRORINFLUENCERS PARA TENER MAYOR PRESENCIA EN EL MERCADO</p> <p>HACER UNA BÚSQUEDA DETALLADA DE LOS MICRORINFLUENCERS SEGÚN EL NICHO</p>	<p>BÚSQUEDA DETALLADA DE MICRORINFLUENCERS SEGÚN EL SEGMENTO DE MERCADO</p>	<p>GENERAR INGRESOS EXTRA POR REFERIDOS</p>	<p>PEQUEÑOS NEGOCIOS CON POCO PRESUPUESTO</p> <p>EMPREENDEDORES</p> <p>NEGOCIOS EN LÍNEA</p>
ALTERNATIVAS	MÉTRICAS CLAVES		CANALES	EARLY ADOPTERS
<p>TIKTOK PARA ALCANCE ORGÁNICO</p> <p>CONTRATACIÓN DE INFLUENCERS</p> <p>PAGO DE PUBLICIDAD DENTRO DE LAS APLICACIONES</p> <p>CONTRATACIÓN DE PROMOTORES CANAL CON INFLUENCERS</p>	<p>CANTIDAD DE NEGOCIOS SUSCRITOS</p> <p>CANTIDAD DE MICRORINFLUENCERS</p> <p>PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN</p>		<p>PÁGINA WEB</p> <p>CORREO ELECTRÓNICO</p> <p>REDES SOCIALES</p> <p>VISITAS PRESENCIALES</p>	<p>EMPREENDEDORES JOVENES QUE ENTIENDEN LA IMPORTANCIA DE TENER UNA PRESENCIA DIGITAL MÁSIVA</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>SUSCRIPCIÓN PARA LA PÁGINA WEB</p> <p>CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN</p>			<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <p>PORCENTAJE POR EL PAGO A CADA MICRORINFLUENCER</p> <p>PORCENTAJE POR UNA SUSCRIPCIÓN MENSUAL PARA PUBLICIDAD</p>	

## 2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

### Misión

Brindar a los negocios populares y emprendedores una oferta de marketing por influencers, capaz de potenciar sus negocios a través de las distintas plataformas sociales

digitales, con una exposición comercial relevante dentro de los mercados objetivos a los que se dirijan tales comercios.

### **Visión**

Llegar a ser líderes en la industria publicitaria para todo tipo de negocios y emprendimientos que deseen generar un mayor impacto en redes sociales a través del micro-influencer marketing y campañas de posicionamiento digital a nivel nacional.

### **Valores de la empresa**

Innovación

Integridad

Responsabilidad Social

Iniciativa

Creatividad

Trabajo en Equipo

# CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA

INDUSTRIA

## CAPITULO 3

### 3. ANALISIS DE LA INDUSTRIA

#### 3.1. PEST

Spender (2014) define PEST como el conjunto de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir de forma externa sobre una o varias organizaciones o, lo que es lo mismo, un determinado mercado.

##### 3.1.1. ANALISIS POLITICO

Para una correcta toma de decisiones se realiza el respectivo análisis de los factores externos de industria, tomando en cuenta tanto las políticas como las leyes necesarias para una correcta implementación del mismo. Es importante a su vez tener en cuenta el riesgo Polito que cada vez tiene más influencia sobre la economía ecuatoriana, teniendo más peso sobre las obligaciones del estado y la ciudadanía.

**Aspectos Tributarios.** - El Servicio de Rentas Internas se encarga el registro e identificación de los contribuyentes naturales o jurídicos con el objetivo de recaudar los impuestos correspondientes a la actividad económica que estos efectúen dentro del país, pudiendo ser esta de forma permanente o temporal.

Para los registros de las actividades comerciales destacan principalmente el RUC y el residente agregado RIMPE.

**Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano, RISE.** – Se dirige a los contribuyentes cuyos ingresos no superen los \$ 60,000 dólares dentro de un período fiscal, y cuyo objetivo es suministrar y facilitar el pago de impuestos (Servicio de Rentas Internas, 2021)

**Registro Único de Contribuyentes, RUC.** – obtener un RUC es la primera acción obligatoria tributaria para las actividades económicas en el país; pertenece a un número de identificación para personas jurídicas o naturales que realicen alguna actividad económica.

**Requisitos Municipales.** - Parte primordial del emprendedor es obtener un registro de patente para el inicio de sus actividades comerciales.

**Emisión de Permisos de Funcionamiento.** – La documentación correspondiente es emitida por la ARCSA a establecimientos y entidades sujetos a control, para el correcto cumplimiento de sus obligaciones de funcionamiento, con relación a la normativa vigente. (Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia Sanitaria, 2021).

**Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.** -

Representa un marco normativo para incentivar e impulsar el desarrollo del emprendimiento, la innovación y la tecnología dentro del país. Fomentando la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para un mejor ecosistema emprendedor en la sociedad y el impacto económico. (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2021).

De acuerdo con la LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN estipula en el Art. 3 los siguientes conceptos:

**Emprendimiento.** - Es el desarrollo de un proyecto en un periodo de funcionamiento menor a cinco años que busca generar recursos para cubrir una necesidad o aprovechar un espacio de oportunidad, que tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

**Innovación.** - Es un proceso creativo con el cual se crea un nuevo diseño, producto, servicio, proceso o genera valor a los existentes.

**Emprendedor.** - Personas que desea obtener un beneficio con trabajo individual o colectivo; los cuales innovan, identifican y crean oportunidades, poner en marcha un proyecto y organizan los recursos que sean necesarios para aprovecharlo.

Así mismo, en el Art. 12 menciona que el Ministerio rector de la Producción será el encargado de la creación y actualización del Registro Nacional de Emprendimiento, resaltando que toda persona natural o jurídica con un funcionamiento que sea menor a cinco años a la fecha en la que entra en vigencia la ley, que su equipo de trabajo conste con menos de 49 trabajadores y sus ventas

sean menores a \$ 1.000.000 , constarán en el RNE para obtener los beneficios de los incentivos previstos en esta Ley (ASAMBLEA NACIONAL, 2020)

### **Ley Orgánica de Comercio Electrónico. –**

Esta ley establece que el uso de información y redes electrónicas, incluyendo el internet; ha obtenido un nivel alto dentro del comercio y la producción, debido a que por estos medios se ejecuta y sintetiza diversos negocios de los sectores público y privado. Su principal objetivo es regular las acciones que realizan las personas con el uso de herramientas digitales, la contratación electrónica y telemática, la firma electrónica, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (ASAMBLEA NACIONAL, 2020)

Por lo antes mencionado, esta ley representa un complemento para el emprendimiento, ya que se establece como guía para cumplir de forma debida con los procesos de comercialización y de la misma forma ayuda a conocer los aspectos legales inmersos y con esto, evitar conflictos en un futuro (CONGRESO NACIONAL , 2021)

### **Norma ISO 9001 – Satisfacción al Cliente. –**

ISO 9001 es una norma que se ejerce a organizaciones de productos como a organizaciones de servicios Asistir al cliente en esta norma es un tema de prioridad, debido a que la mayoría de las empresas la ponen en práctica para el buen desempeño de estas y tener una efectividad en la entrega de productos. A pesar de esto no se encuentran soluciones eficientes para tener la satisfacción del cliente. (NUEVA ISO 9901:2015, 2014)

#### **3.1.2. ANALISIS ECONÓMICO**

La economía es un factor importante para generar nuevos proyectos comerciales que contribuyan al desarrollo del país en primer lugar y a su vez de las personas que buscan emprender, en busca de una recompensa económica por atender las necesidades de un sector de la población.

**Riesgo País.** – Este es un indicador en la economía, que evalúa si el estado tiene la capacidad de cumplir con las obligaciones de deuda contraídas con entidades internacionales. Para elaborarlo se analiza las tasas de empleo y desempleo, el porcentaje de inflación, la coyuntura política y social de un país, entre otros datos relevantes. Este indicador mide el nivel de endeudamiento de un país y la inversión extranjera que esta pudiera atraer.

Por lo tanto, según la estadística económica desplegada por el Banco Central del Ecuador (2023) la calificación del riesgo país que presenta el Ecuador es de 1.213 puntos con corte al 04 de enero del 2023. Lo que ha representado una leve mejora con relación al 31 de diciembre del 2022, cuya puntuación llegó a 1.250 puntos.

#### **Índice de Precios al Consumidor.** –

El IPC se establece como un indicador económico para analizar y establecer la evolución en el nivel general de los precios en los productos o servicios que son adquiridos por los hogares ecuatorianos dentro de un periodo determinado de tiempo y al mismo tiempo, es importante al determinar el cálculo de la inflación mensual y anual en el país (INEC, 2011).

Según los datos que otorga el Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador es posible notar que el IPC en el tercer trimestre del 2021 fue de 1,07 %; a diferencia del mismo periodo del año 2020 este se representó con el -1,00 % mostrando que el costo de vida para la población ecuatoriana ha tenido un incremento relativamente importante que influye dentro de la capacidad de adquisición de los ciudadanos y en su nivel de vida.

#### **Canasta Básica.** –

El INEC (2021) menciona que, la canasta básica se compone por un conjunto de bienes y servicios para el consumo regular mensual dentro de los hogares ecuatorianos, esta a su vez está dividida, en la canasta vital, la cual tiene un costo de \$ 502,90 notándose un incremento del 0,11 % con relación al mes de agosto de 2021 y, la canasta básica con un valor de \$ 712,85 al mes de septiembre de 2021 con un alza de 0,33 % respecto al mes anterior.

De la misma forma, el valor de la canasta básica familiar para la región sierra a septiembre de 2021 fue de \$ 726,37, razón por la cual las familias ecuatorianas necesitan estos ingresos de forma mensual para sus necesidades básicas y mantener su bienestar (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo, 2021).

#### **Inflación Mensual. –**

En base a Arrieta (2011), la inflación resulta ser un indicador para mostrar el incremento general de los precios en los bienes o servicios, dando lugar a que el dinero pierda su valor, debido a que el nivel adquisitivo y de compra se vuelve bajo con la devaluación. Es por este motivo que, para la propuesta de negocio este indicador se vuelve relevante, ya que ayuda a determinar la viabilidad del negocio y los beneficios a que surjan a largo plazo; ya que esta tiene una relación directa con la capacidad adquisitiva de los consumidores.

La inflación del Ecuador al mes de octubre del año 2022 se establece con un 0,21, lo cual se considera adecuado ya que, aunque el precio de los productos o servicios ofertados se incrementan no afectan al poder de compra de las personas y, por ende, promueve un consumo normal en las necesidades de las personas.

#### **PIB del Sector. –**

Este indicador nos ayuda a determinar el nivel de ingresos en el país, y también la evolución y crecimiento en el sector comercial al cual esta pertenece. Por lo tanto, en base al registro del Banco Central del Ecuador el PIB anual nacional en el periodo 2020 resulto ser de \$ 98.808.010; de esto, \$ 6.716.209 correspondería a la industria comercial, la cual representa el 6,8 % del PIB nacional. (Banco Central del Ecuador , 2021).

De la misma forma, el registro del PIB nacional en el segundo trimestre del ejercicio 2021 fue de \$ 17.025.200 y el PIB de la industria que se dedica al comercio tiene ingresos de \$ 1.787.141 representando el 10,5 % de los ingresos nacionales; haciendo de esta una de las industrias con los mayores movimientos en la economía del Ecuador (Banco Central del Ecuador , 2021).

### **PIB Per Cápita. –**

El PIB per cápita es un indicador que establece la proporción de los ingresos que genera una nación con relación al número de habitantes que este posea, además permite evaluar el nivel de vida de las personas (Sánchez , 2011).

Según el Banco Central del Ecuador (2021) la diferencia entre el PIB per Cápita que corresponde al ejercicio 2019 de \$ 6.184,00 con el más reciente que representa \$5.642,74 por habitante, se logra observar un cambio significativo los niveles de ingreso por persona, pudiendo este afectar su calidad de vida y bienestar.

### **Nivel de Ingresos Clase Media y Alta. –**

Grijalva & Oleas (2016) mencionan que la proyección de ingresos mensuales por clase se establece de la siguiente forma:

Ingreso por hogar mensual

Alta > \$ 3973.73

Media Entre \$ 758.75 y \$ 3973.73

Vulnerable Entre \$ 303.50 y \$ 758.75

Baja < \$ 303.50

### **Tasas de Interés. –**

A través del reporte que genera el Banco Central del Ecuador (2021) en relación con las tasas de interés se logra observar para microcréditos una tasa referencial y máxima de interés que comprenden entre el 19.82 % y el 28.50 % respectivamente. A diferencia en el sector de las PYMES, en la cual se establece tasas de entre el 10.48 % y el 11.83 %.

#### **3.1.3. ANALISIS SOCIAL**

Para un correcto desarrollo en el análisis PEST es relevante tomar en consideración los factores sociales, que se relacionan con las tendencias culturales y demográficas en la sociedad. Podemos analizar el entorno del

mercado con elementos como la demografía del cliente, la educación, las limitaciones culturales y el estilo de vida. (Carranza , 2022).

### **Tiempo Destinado a Redes Sociales. –**

En base a estudios realizados a lo largo del año 2020 muestran que las personas dedican un aproximado de 2 horas con 29 minutos como promedio mundial en el uso de redes sociales. Se menciona que el tiempo que invierten las personas a diario en redes sociales luego de la pandemia ha crecido junto con el tiempo que navegan en Internet, de igual forma como el uso de servicios de streaming de música (iLifebelt, 2021).

### **Tendencia de Uso de Dispositivos Móviles Inteligentes. –**

Los dispositivos tecnológicos tienen un incremento en su uso del 61 % en países de América Latina, por otro lado, el uso de computadores con conexión a internet presenta una disminución en su uso por un 11.3 %. En estos términos, Ecuador se encuentra posicionado como el quinto país con un 75 % de crecimiento anual por el uso de dispositivos móviles. (Terán , 2019).

En base a los últimos datos del INEC (2011) el 29,1 % de la población hace uso de dispositivos tecnológicos para el aprendizaje y la educación. Al mismo tiempo, el Mineduc desde el año 2014, se encarga de regular el uso de celulares en el plano pedagógico, debido a que el docente se responsabiliza de autorizar el uso del celular en las actividades programadas.

Según Terán (2019), el uso de dispositivos móviles son un gran contribuyente al desarrollo cognitivo de los alumnos, puesto que es una metodología que complementa el proceso de aprendizaje por medio de instrumentos digitales impulsando de esta manera mejorar la motivación y la predisposición en el aprendizaje.

### **Conductas del Consumidor. -**

Rivera et al. (2013) establece que el estudio del comportamiento del consumidor resulta de utilidad para toda la sociedad, ya que todos tomamos en algún momento el papel de consumidor. Desde el punto de vista de la empresa, los

encargados de marketing deben mantenerse al tanto en todo lo que pueda afecte o sea relevante en cuanto a su mercado y para esto será necesario diseñar políticas comerciales exitosas.

Conocer cuáles son los gustos y las preferencias en los consumidores permitirá segmentar de una manera más correcta el mercado.

#### **Tasa de Desempleo. –**

El INEC hizo pública la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) en la cual estableció diferentes estadísticas significativas en los porcentajes de empleo adecuado y desempleo. Es por esto que la tasa de desempleo para el mes de octubre del 2021 alcanzó un 4,6 % (INEC, 2021).

### **3.1.4. ANALISIS TECNOLOGICO**

Otro punto importante que influye en el desarrollo de un negocio o emprendimiento es el tecnológico, ya que gracias a la globalización se han logrado innumerables avances en la tecnología, la cual influye de forma directa la vida cotidiana de las personas, lo cual a su vez genera oportunidades económicas y socioculturales. Debido a esto, para la presente propuesta de negocio, se pone bajo análisis los siguientes indicadores.

#### **Uso del Internet. –**

En el año 2020 con relación al año 2019, el porcentaje de hogares ecuatorianos con acceso a internet incremento en un 7,7%. Siendo estos en términos porcentuales de 53,2 % y 45,5 % respectivamente. De la misma forma, en el área urbana, se generó un incremento altamente significativo del 5,6% (INEC, 2011). Estos datos revelan a través de porcentajes, una ventaja relevante para la idea de negocio, gracias al incremento en el uso del internet, basando esta medición en una población de entre 5 o más que utilizaron internet durante los 12 meses (INEC, 2011).

#### **Manejo Adecuado de las Plataformas de la empresa. –**

Es importante un correcto manejo de las diferentes plataformas que se encuentran a disposición de la empresa, ya que estas cuentan con herramientas digitales que brindan la oportunidad de que las empresas o emprendedores oferten sus productos de manera

eficiente y con la innovación que permita generar valor y a la vez posicionarse en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Debido a esto, según Montenegro (2019) es importante que una tienda virtual brinde las siguientes herramientas, para mejor interacción y relación con el cliente:

- Icono de carro de compras que detalle los pedidos del cliente.
- Catálogo de servicios.
- Buscador de servicios que posibiliten el encontrar los servicios requeridos por los clientes en la tienda.
- Formas de pago que faciliten los procesos de venta para cliente y empresa.
- Atención al cliente, para solución de problemas rápidamente y de manera efectiva.
- Un sitio web personalizado, que sea atractivo para potenciales clientes utilizando estrategias de marketing y diseño gráfico.
- Elaboración constante de informes técnicos sobre el funcionamiento del sitio web.
- Indicadores como Google Analytics que permitan conocer el número de visitas, búsquedas e incluso clics de los usuarios de la web y de manera más específica las acciones que los clientes realicen.

### **Plataformas Más Visitadas por las Personas. -**

En base a las estadísticas presentadas por el INEC en su Encuesta Multipropósito direccionada a la identificación de indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación se puede observar cómo el 51,5 % de la población con una edad de 5 años en adelante posee un celular inteligente en el año 2020, considerando a este como un incremento del 5,5 % en relación con el año 2019; y de este porcentaje, el 86,1 % los utiliza en sus hogares. Con base en lo antes mencionado podemos inferir que debido a la pandemia global ocasionada por el Covid-19 y la globalización en el uso de dispositivos tecnológicos, se mantendrá en crecimiento (INEC, 2011).

### **Tendencia de Uso de Redes Sociales. –**

Se refiere al uso de redes sociales por parte de los ecuatorianos y las plataformas que son de preferencia de estos en su vida cotidiana. De esto podemos notar que del total de personas que hacen uso del internet el 78.8 % cuenta con perfiles en redes sociales; lo cual significa un incremento del 16,7 % de nuevos usuarios que usan estas aplicaciones ((BRANCH, 2021).

De la misma forma, tomando en consideración lo mencionado por Primicias (2021), las aplicaron líderes en cuanto a uso en nuestro país son: Tik Tok, WhatsApp, Instagram, Telegram, Facebook, Messenger y Snapchat. De la misma forma, el tiempo de uso diario en sitios web como Google, YouTube, Facebook y Mercado Libre corresponden a 17,33; 19,20; 18,44 y 5,27 minutos respectivamente.

### **Tendencia de Compra Mediante Plataformas. –**

Gracias a la globalización los negocios digitales y las plataformas de comercio en línea se empezaron a consolidar de manera oportuna, logrando promover el consumo de bienes y servicios. Sin embargo, la propagación del Covid-19 sirvió como un detonante al contribuir el desarrollo de nuevos negocios digitales e innovar aquellos que ya existían para mantenerse a flote en el mercado. Se esta forma, en el transcurso de esta situación y sus restricciones en la libre circulación y riesgo de contagio, la sociedad optó por estas alternativas de consumo.

Principalmente para sus necesidades básicas, con un 34 % de compras virtuales en aumento. También cabe mencionar que, el nivel de compra mensual por internet luego de pandemia creció en un 40 %, a diferencia de la normalidad antes de dicha emergencia sanitaria, a la cual le correspondía solo un 19%; tomando en cuenta que los medios por las cuales se efectúan estas transacciones son WhatsApp, aplicaciones móviles y en páginas web ((Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

### **Referencia del Uso de Tiendas Virtuales a Nivel Mundial. –**

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) menciona que, el comercio electrónico tuvo un incremento y fortalecimiento durante la pandemia, alcanzando ingresos superiores a \$ 2 495 millones de dólares; posicionando como líderes en el mercado digital a empresas como: Alibaba, Amazon.com, Shopify, Ebay, Walmart, Rakuten, entre otras las cuales ofrecen productos y servicios de diferentes industrias. De la misma forma, los países líderes del Ranking de ingresos por ventas en línea tomando datos hasta el mes de mayo de 2021 son: Estados Unidos, Japón, China, Corea del Sur y Reino Unido.

### **3.2. Crecimiento de la industria.**

La empresa se fundamenta en el crecimiento del uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales tanto en la parte de la comercialización como por el lado del consumo de contenido.

En base a lo anterior, Becerra et al. (2021) mencionan que, a raíz de la pandemia el comercio electrónico tuvo un incremento en Ecuador de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que muestra un aumento de USD 700 millones (43,75 %) en comparación al año 2019.

Para el comercio en línea el año 2020 marcó un punto de inflexión tanto para el tráfico de personas como para la cantidad de nuevas empresas que se unían a esta nueva forma de comercialización. Esta situación forzó a las marcas y a los profesionales de diferentes industrias, a realizar esfuerzos para lograr adaptar su modelo de negocio a la nueva realidad y al nuevo consumo.

Para demostrar los cambios ocurridos solo hacen falta dos factores.

1 de cada 3 compradores escogió por primera vez una plataforma de ventas online para hacer sus compras.

Se reportó un notable crecimiento del 800% en cuanto a visitas de sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con el año 2019, todo esto en base a las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2017).

De la misma forma podemos tomar en cuenta otras estadísticas en base al uso de las plataformas y herramientas digitales que los usuarios han elegido para obtener valor o solucionar sus necesidades.

Una forma más llamativa para que los usuarios consuman contenido de los creadores en las distintas redes sociales es el video, superando a las infografías y a los blogs (HubSpot, 2022).

Para 2023 se estima que el número de usuarios existente en las diferentes redes sociales sea de aproximadamente 3400 millones (HubSpot, 2022).

El uso de las tecnologías para la comunicación como para la comercialización ha obtenido un gran peso dentro de la sociedad, es por esto que adaptar una idea de negocios hacia una agencia de marketing digital resulta viable en términos de crecimiento del mercado.

### **3.3. Análisis del ciclo de vida de la industria.**

La empresa está dentro de la fase de introducción al mercado, ya que se busca un reconocimiento por parte de los posibles clientes ante la empresa. Los servicios que ofrece la misma se encuentran ante la oportunidad de un segmento en crecimiento, gracias a la globalización y digitalización de los emprendimientos y pequeños negocios en busca de incrementar sus ventas. Se estima que durante esta fase el principal enfoque de la empresa sea la promoción y posicionamiento del sector en base a una estrategia de marketing que genere reconocimiento para alcanzar la siguiente etapa de “crecimiento”.

### **3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

Las cinco fuerzas de Porter se establecen principalmente como un concepto en los negocios mediante el cual es posible conseguir maximizar recursos y tener un mejor posicionamiento que la competencia, según la industria de cada negocio. Porter menciona que, si no se elabora un plan definido, no es posible mantenerse operando en ningún mercado de ninguna forma; por lo que, desarrollar una estrategia no se convierte únicamente en una acción de supervivencia, sino además permite obtener acceso a un mejor posicionamiento en la industria.

Bajo el análisis para llevar a cabo la revisión del microentorno, en el cual se planea establecer la Agencia de marketing digital de microinfluencers, se realiza la implementación de un análisis de las fuerzas de Porter y cada una de las fuerzas para analizar su estructura, lo cual nos permitirá determinar la relevancia ante la empresa.

#### **Clientes. –**

El poder que estos poseen en la determinación de nuevas decisiones dentro de la organización en relación con el servicio o en el caso de incidir en los costos o beneficios que el cliente puede obtener.

Para la empresa en la que estamos analizando este indicador, podemos descartar el poder de negociación por parte del cliente, ya que, según la información recolectada a lo largo de este informe, podemos constatar que los precios normales de una empresa de marketing digital superan a los propuestos por dicha empresa, además de tomar en cuenta que, una de las propuestas de valor, es que la agencia pueda manejar una campaña con presupuestos bajos.

#### **Proveedores. –**

Así mismo, el poder de negociación por parte de los proveedores es otro factor importante al considerar ingresar a una industria, ya que este define la forma en la que ambas empresas se podrán relacionar, tanto por la adquisición de insumos o materiales que permitan ejecutar un servicio.

Bajo esta definición, podemos analizar la situación de la empresa y determinar que esta, al ser una agencia de marketing digital y operar a través de medios tecnológicos, contara únicamente con proveedores de internet, equipo tecnológico e insumos de oficina. Sin embargo, dichos proveedores de estos insumos son sustituibles, ya que se encuentran varias ofertas en el mercado, con precios parecidos, concluyendo que esta fuerza presenta un poder bajo.

### **Competidores. –**

Esta fuerza se encarga de evaluar la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado que la empresa se dirige, teniendo como objetivo predecir, si dichos competidores se convertirán en amenazas a largo plazo.

En base a la definición anterior, podemos considerar el hecho de que nuevos competidores ingresen dentro de la industria. Debido a que los costos de implementación no resultan tan elevados al momento de crear una empresa de marketing digital, lo cual da una entrada considerable a nuevos competidores, sin embargo, dichas empresas que deseen ingresar a la industria deberán contar con conocimientos, experiencia y fiabilidad para ser aceptados por los clientes. Con lo cual podemos establecer que esta fuerza representa un poder medio.

### **Sustitutivos. –**

Para el caso que corresponde a productos o servicios sustitutos que existen en el mercado al cual se dirige la empresa, se debe analizar la competencia indirecta que, aunque no desarrolle un negocio igual al establecido, satisfaga de una manera similar las necesidades y el sector al que la empresa apunta.

Considerando la descripción anterior, para la empresa que se desea constituir, existen varias opciones dentro del mercado que podrían considerarse alternativas, se pueden mencionar algunas tales como: contenido propio basado en aprendizaje autónomo, contratación de influencers reconocidos para promocionar la marca y publicidad pagada en anuncios dentro de las mismas redes sociales. Aunque estas prácticas se han vuelto comunes y muy utilizadas dentro de las estrategias para mejor posicionamiento en redes

sociales, generalmente se hacen de una manera poco organizada, sin estrategia o estructura y se generan menos ventas de las que realmente se podrían alcanzar con una planeación correcta. Es por este motivo que este indicador tiene una amenaza media.

### **Barreras de entrada. –**

Para analizar las barreras de entrada, menciona Porter (1998) existen varios aspectos a considerar para llevar a cabo la entrada a un mercado competitivo. Se deben considerar diversos factores políticos, administrativos, de distribución, manejo de economía de escalas, fidelidad de los clientes; cada aspecto antes mencionado influye como factor para entrar a una industria y destacar. Es por esto que, bajo estos términos, se debe analizar la empresa y comparar la forma en la que otras empresas se encuentran posicionadas dentro del mercado.

Las agencias de marketing digitales y agencias de marketing tradicionales que han migrado a lo digital, se han establecido como competidores con experiencia dentro de la industria y han fidelizado clientes a lo largo de los años, sin embargo, siempre se han direccionado a grandes empresas con altos presupuestos en publicidad, dejando a un lado los pequeños negocios y emprendimientos que también requieren el uso de estos servicios, pero no cuentan con presupuestos altos. Por tal motivo bajo el análisis de las fuerzas se determinó un nivel medio para esta.

## **3.5. Análisis del mercado**

### **3.5.1. Tipo de competencia**

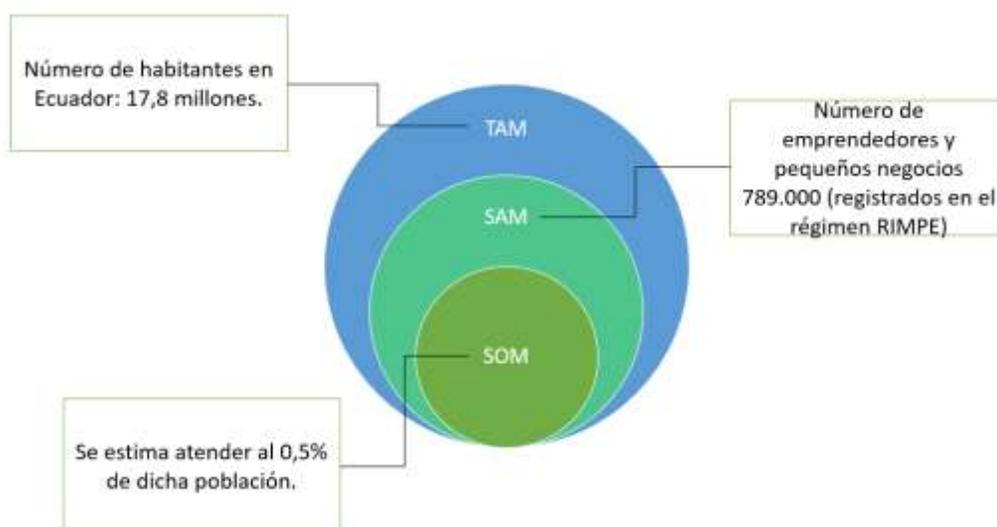
#### **Competencia directa**

Aunque la empresa muestra una idea innovadora y ha establecido propuestas de valor enfocadas en el presupuesto de las marcas, existen empresas de marketing digital que se han posicionado dentro de la industria. Tales como: Branch, Monkey plus BC, Doptus. Las cuales, si bien ofrecen servicios de marketing y publicidad por medios digitales, su mercado objetivo está compuesto por empresas de altos presupuestos de marketing, teniendo como valores promedio de servicio de \$500 por campaña.

### 3.5.2. Tamaño del mercado TAM, SAM, SOM.

Para establecer el tamaño de Mercado, tendremos como principal indicador la población del territorio nacional de la República del Ecuador, con un total aproximado de 17'800.000 de habitantes (INEC, 2021).

Tomando en consideración de esta población únicamente a emprendedores y negocios populares registrados en el régimen tributario RIMPE, dándonos un total de Mercado de 789.000 habitantes (INEC, 2021). De los cuales se estima atender al 0,5% de este segmento.



### 3.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos principales y línea del precio.

*Tabla 1 Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos principales y línea del precio.*

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de precio
Branch	Alto	13 años	Quito y	Posicionamiento	\$650

			Guayaquil	o en buscadores. Inbound marketing. List building	
Monkey plus BC	Alto	8 años	Quito	Social Media. Digital ads. Growth hacking	\$480
Doptus	Medio	16 años	Quito	Publicidad online y community. Community manager. Consultoría digital.	\$520

Datos obtenidos de la página web Branch.com

#### 3.5.4. Segmentación del mercado.

El segmento de mercado constará de emprendimientos y pequeños negocios que hayan surgido durante o tiempo después de la pandemia, y que busquen posicionar su negocio a través de redes sociales, por medio de campañas estratégicas de marketing enfocado en los micro-influencers.

#### 3.5.5. Criterios de Segmentación.

*Tabla 2 Criterios de Segmentación.*

<b>Criterios</b>	<b>Variables</b>
<b>Demográficos</b>	Nuevos emprendedores y pequeños negocios
<b>Geográficos</b>	Ecuador
<b>Socioeconómicos</b>	Estrato, B, C+, C-

---

**Psico-gráficos** Nuevos emprendedores y pequeños negocios que busquen posicionarse, utilizando redes sociales y una estrategia de marketing por influencers.

---

### **3.5.6. Selección de Segmentos.**

Para seleccionar el segmento de enfoque, se han tomado en cuenta los emprendedores y negocios populares que se encuentren en tres de los cinco estratos socioeconómicos del país, siendo estos: B, C+ y C-.

### **3.5.7. Perfiles de los Segmentos.**

#### **Emprendimientos y pequeños negocios:**

- Buscan implementar una estrategia de marketing que genere mayores ventas.
- Posicionarse dentro de la cultura como principal opción de los consumidores.
- Optimizar una plataforma digital que les permita seguir vendiendo independientemente de un local físico.
- Alcanzar un mayor mercado al poder abarcar diferentes sectores dentro del país.
- Lograr que sus negocios perduren y tengan crecimiento después de los primeros 5 años de formación.

### **3.6. Matriz FODA**

Se trata de una herramienta que permite realizar una evaluación de la situación en la que una empresa o individuo se encuentran, considerando las fortalezas y debilidades como características a analizar y así mismo las oportunidades y amenazas a considerar dentro de su entorno (Sánchez D. , 2020).

A continuación, se ha realizado una tabla en la cual se ha expuesto el análisis FODA correspondiente a la empresa para identificar las respectivas características a identificar:

*Tabla 3 Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convenios con microi-nfluencers para colaboraciones pagadas.</li> <li>- Pioneros en estrategias de marketing que se adapten al presupuesto de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento en la industria de la publicidad a través de medios digitales.</li> <li>- Aumento de emprendedores en el último año, con ideas de negocio frescas.</li> <li>- Capacitaciones gratuitas de empresas como Facebook y Google.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca experiencia trabajando con influencers.</li> <li>- Limitación en los recursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia de agencias de marketing digital.</li> <li>- Resistencia de las marcas al tener poco conocimiento sobre la metodología.</li> </ul>

En base al análisis FODA realizado anteriormente es posible destacar que las fortalezas con las que cuenta la empresa le permitirán tener una buena aceptación dentro del mercado, ya que su principal enfoque es adaptarse a los presupuestos de negocios que se encuentran empezando sus actividades económicas, del mismo modo dentro de las oportunidades se puede destacar el incremento del uso de plataformas tecnológicas en negocios y nichos, lo cual permite entrar al mercado sin la necesidad de invertir demasiados recursos en explicar a los clientes el enfoque de la empresa. Por otro lado, se

debe tomar en cuenta las amenazas y debilidades para mantener un buen enfoque en el desarrollo del negocio y no perder mercado en el proceso de crecimiento.

### **3.7. Investigación de mercado.**

#### **3.7.1. Método**

La investigación a realizarse en esta propuesta de negocio será de tipo exploratoria, para la cual usaremos las siguientes metodologías:

**Cuantitativa.** – Al utilizar la recogida y el análisis de datos para obtener respuestas a las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para definir con precisión patrones de comportamiento en una población.

**Cualitativa.** – Se utiliza primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

#### **3.7.2. Diseño de la Investigación**

##### **3.7.2.1. Tamaño de la muestra**

Para la propuesta de negocio se ha delimitado todo el territorio nacional de la república del Ecuador, la cual consta con una población aproximada de 17,8 millones de habitantes, realizaremos la segmentación de mercado en base a las distintas variables detalladas a continuación:

Tabla 4 Tamaño de la muestra

Variable	Porcentaje	Cálculo
Población total Ecuador	100%	17'800.000
Emprendedores y pequeños negocios (RIMPE)	4,43%	789.000
Estrato Social B, C+, C-	83,3%	657.237

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

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

En base al uso de la fórmula que se ha detallado antes, se obtiene un tamaño de muestra de 385 personas.

### 3.7.2.2. Técnica de análisis y recogida de datos.

Para este estudio de mercado, como se mencionó antes, se utilizarán las técnicas de recogida de datos cualitativa y cuantitativa.

Para las actividades de recogida de datos se llevó a cabo: encuestas para los posibles clientes de la empresa, en base a sus objetivos y el tipo de negocio que manejan, estas

también constan de preguntas que definan las necesidades del sector. Por otro lado, en cuanto a los indicadores cualitativos se realizó entrevistas a 5 dueños de negocios de diferentes industrias para conocer a profundidad cuáles son sus intereses y que desean lograr al contratar los servicios.

### 3.7.2.3. Análisis de datos

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 389 marcas y pequeños negocios sobre su presencia en redes sociales y la tendencia a la creación de contenido y colaboraciones con microinfluencers. En base a las respuestas obtenidas que procede al respectivo análisis:

#### Pregunta 1.

¿ En que sector comercial se desempeña su empresa?

389 respuestas

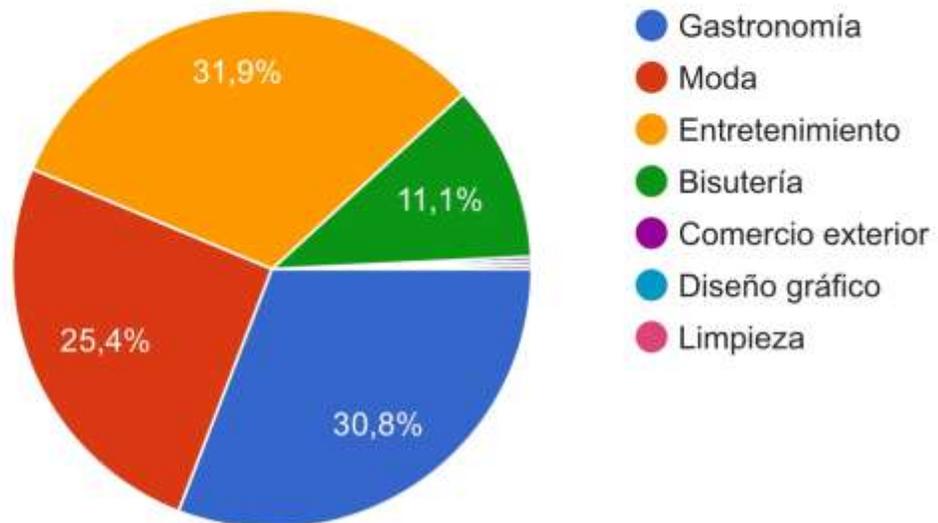


Figura 1 Pregunta 1 encuesta de validación.

En el primer puesto se puede notar que la principal actividad comercial que realizan los emprendedores en Ecuador tiende en relación con el sector del entrenamiento con un 31,9%, Seguido del sector gastronómico con un 30,8% y el tercer y cuarto lugar en los segmentos de moda y bisutería con el 25,4% y el 11.1% respectivamente.

### Pregunta 2.

¿Cuánto tiempo lleva desarrollando la actividad comercial?

389 respuestas

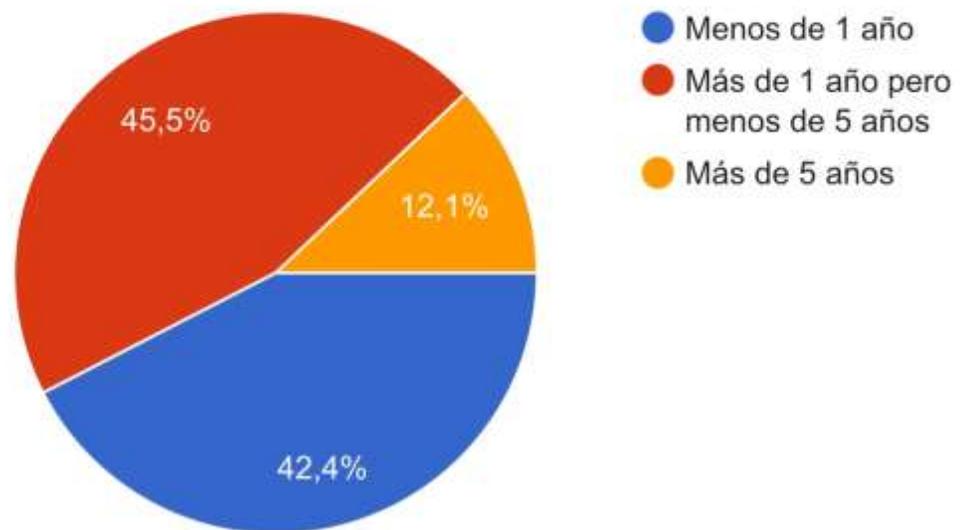


Figura 2 Pregunta 2 encuesta de validación.

En la gráfica anterior se puede observar como una gran mayoría de los negocios encuestados se encuentra dentro de un periodo de tiempo menor a 1 año o menor a 5 años (42,4% y 45,5%) en relación con los negocios que se han establecido por más de 5 años que son únicamente el 12.1%.

**Pregunta 3.**

¿Su establecimiento está activo en redes sociales?



389 respuestas

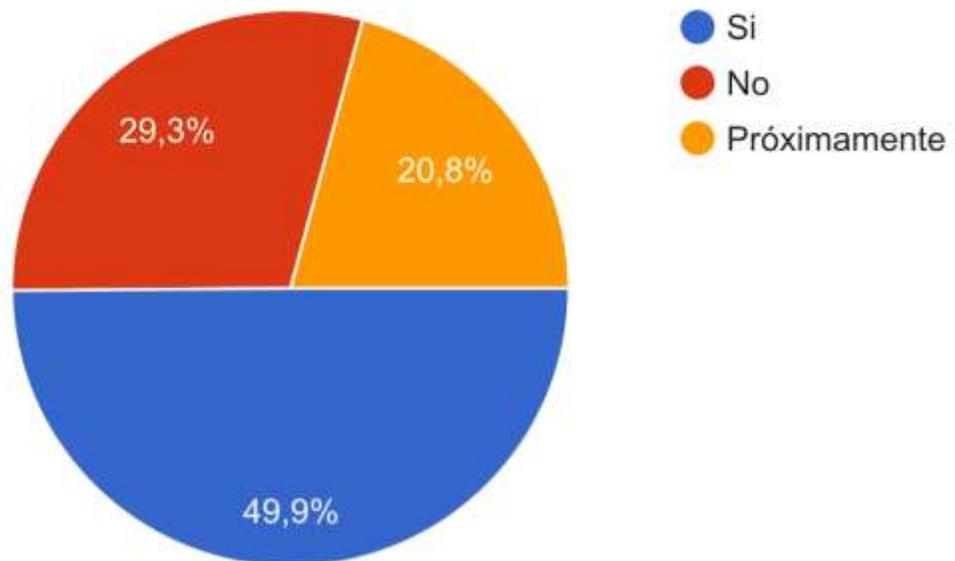


Figura 3 Pregunta 3 encuesta de validación.

En base a las respuestas de los encuestados podemos observar cómo existe una gran cantidad de negocios que comprenden la necesidad de digitalizar sus negocios a través de una presencia online dándonos esto dentro de las estadísticas en un 49,9% de encuestados que ya poseen cuentas en las distintas redes sociales y un 20,8% de los mismos que está próximo a implementar una cuenta para su negocio.

**Pregunta 4.**



¿Cuál es la red social que usa más su negocio?

389 respuestas

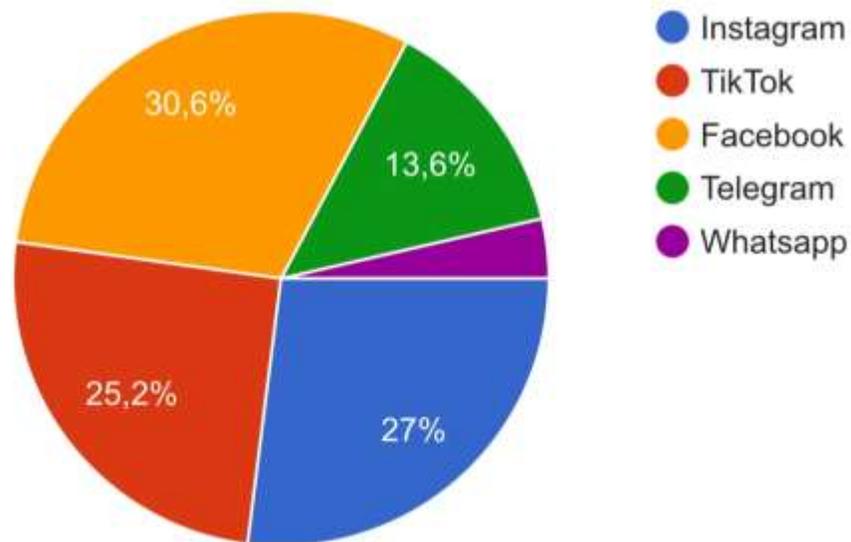


Figura 4 Pregunta 4 encuesta de validación.

Es posible notar dentro de estos resultados como la mayor parte de negocios que se encuentran activos en redes sociales optan por sus principales plataformas en Facebook, Instagram y Tiktok con los porcentajes respectivos de 30,6%, 27% y 25,2%. Dejando atrás a plataformas como Telegram y WhatsApp que también se usan dentro de los negocios digitales, pero en menor medida (13,6% y 3,6).

### Pregunta 5.



## ¿Cuál es el propósito de las redes sociales en su negocio?

389 respuestas

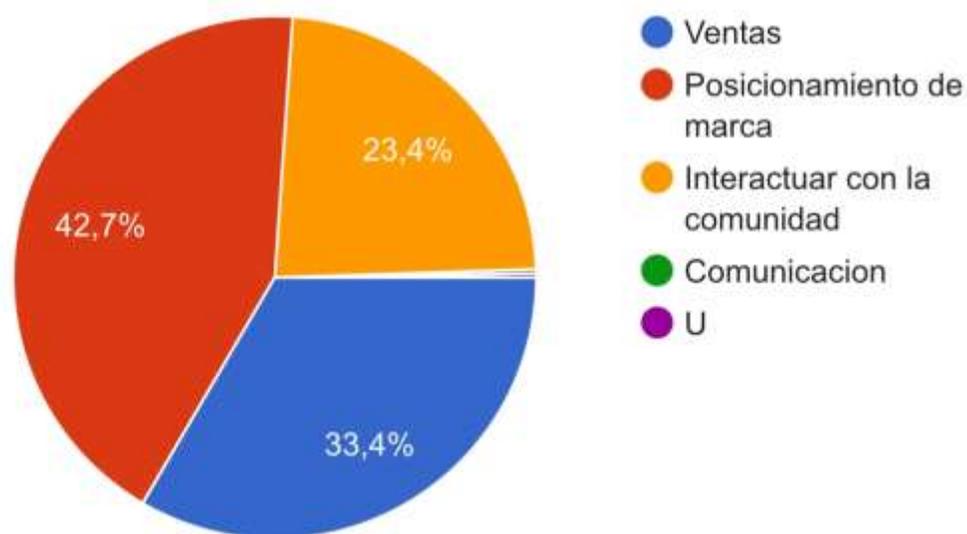


Figura 5 Pregunta 5 encuesta de validación.

Se observa en la gráfica que la mayoría (42,7%) de negocios y marcas que se encuentran en redes sociales tienen la intención de generar un posicionamiento de marca, es decir, volverse más conocidos por su público objetivo para generar mayor presencia. Dicho de otro modo, buscan que sus clientes piensen en ellos para suplir sus necesidades. Seguido de ese objetivo se encuentra el poder alcanzar un mayor número de ventas a través de las plataformas (33,4%), es decir, sin que los clientes se tengan que acercar a sus locales físicos. Y un 23,4% busca interactuar con la comunidad para que la marca se sienta más confiable.

**Pregunta 6.**

¿Maneja una estrategia de contenido?

389 respuestas

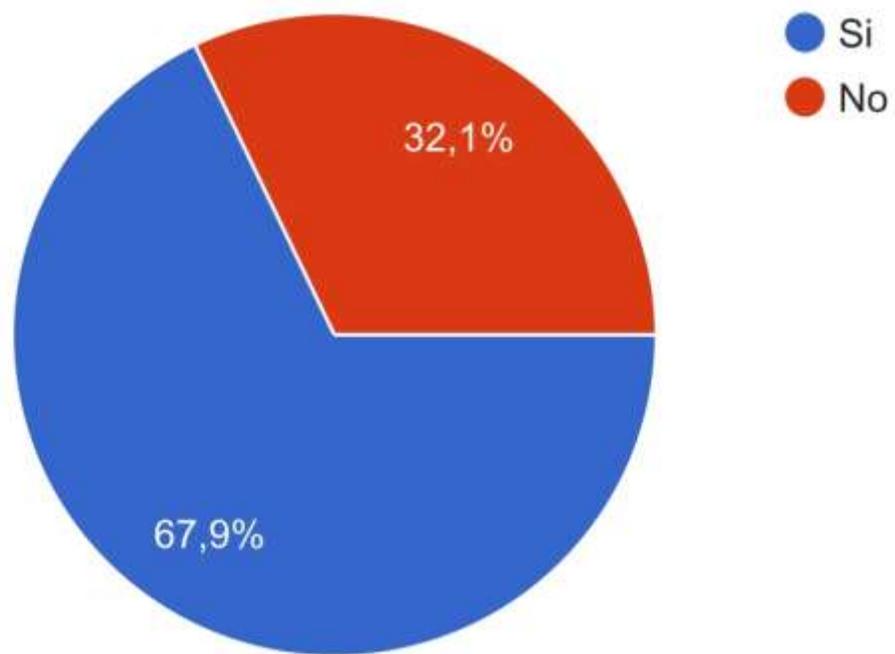


Figura 6 Pregunta 6 encuesta de validación.

En base al grafico se determina que el 67,9% realiza una planificación del contenido a publicarse dentro de las redes sociales y que el 32,1% no lo realizan.

### Pregunta 7.

¿Como calificaría sus conocimientos sobre redes sociales?

389 respuestas

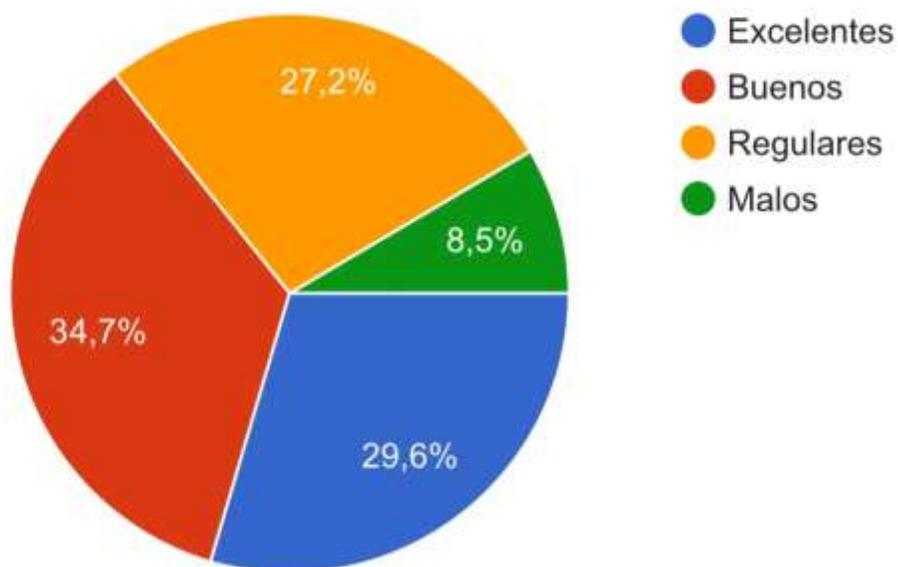


Figura 7 Pregunta 7 encuesta de validación.

Según se observa en la gráfica de preguntas, El 34,7% piensa que sus conocimientos sobre redes sociales son buenos, el 29,6% considera que los mismos son excelentes y el 27,2% considera tener habilidades regulares para el manejo de las plataformas. Para finalizar, el 8,5% esta consiente que sus habilidades de uso en las redes sociales son malas, por lo cual necesitan mayor atención.

**Pregunta 8.**



¿Como ha obtenido sus conocimientos para utilizar las redes sociales?

389 respuestas

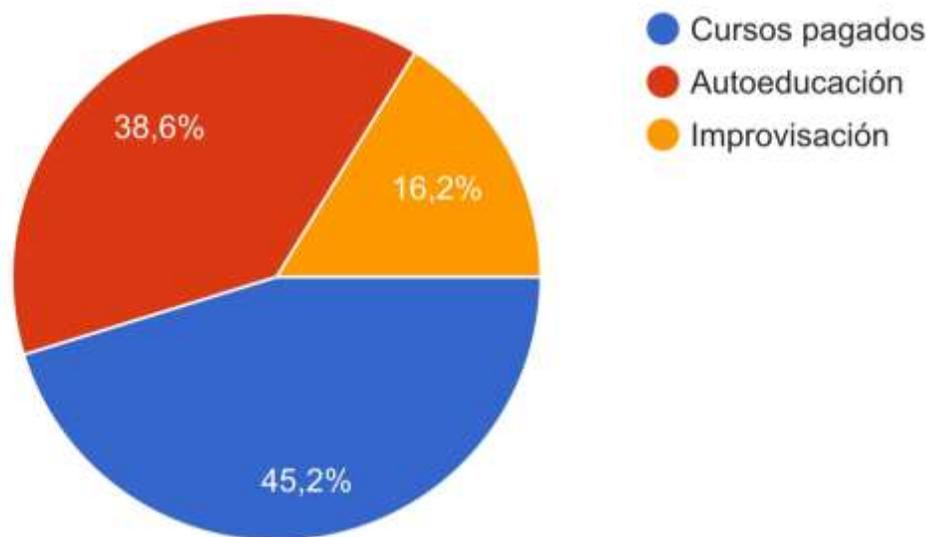


Figura 8 Pregunta 8 encuesta de validación.

La mayoría de encuestados (45,2%) a escogido la opción de cursos pagados para hablar del uso en las redes sociales, por lo que se infiere que son personas que tienen un compromiso con sus proyectos de negocio y desean aprender a utilizar de mejor forma las redes sociales. Por otro lado están las personas que han buscado aprender por su cuenta de manera autodidacta (38,6%) pero que también tienen interés sobre el tema y finalmente, un grupo de personas que para el manejo de sus plataformas opta por la improvisación (16,2%).

### Pregunta 9.

¿Cuál es el tipo de contenido que más consume en redes sociales?

389 respuestas

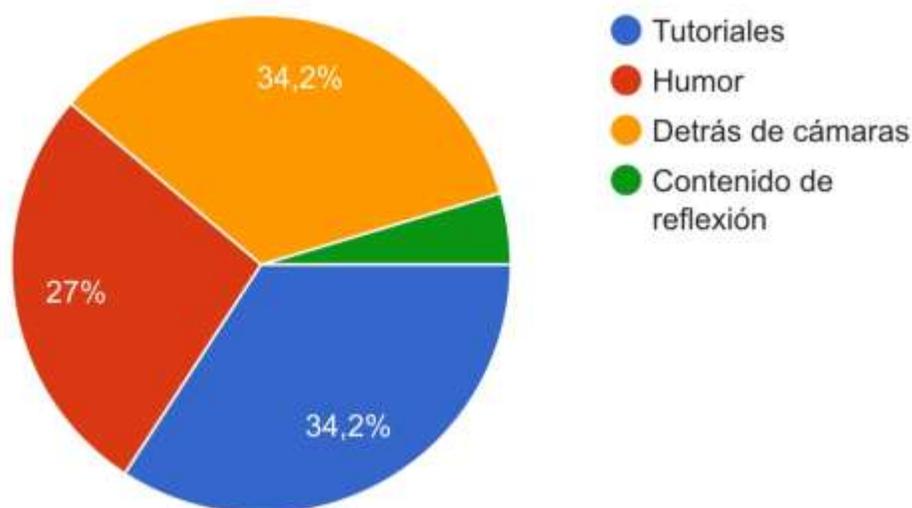


Figura 9 Pregunta 9 encuesta de validación.

En la gráfica anterior se nota como un porcentaje similar de personas (34,2%) ha optado por el contenido de “tutoriales” como por el “contenido de detrás de cámara” lo cual permite tener una idea del interés de los entrevistados por aprender a utilizar las diferentes funciones que las aplicaciones ofrecen. Seguido por un porcentaje no muy por debajo de los anteriores del 27% que representa los usuarios que prefieren el contenido de humor.

**Pregunta 10.**



¿Considera que su contenido en redes sociales ha sido efectivo para posicionarse en su industria?

389 respuestas

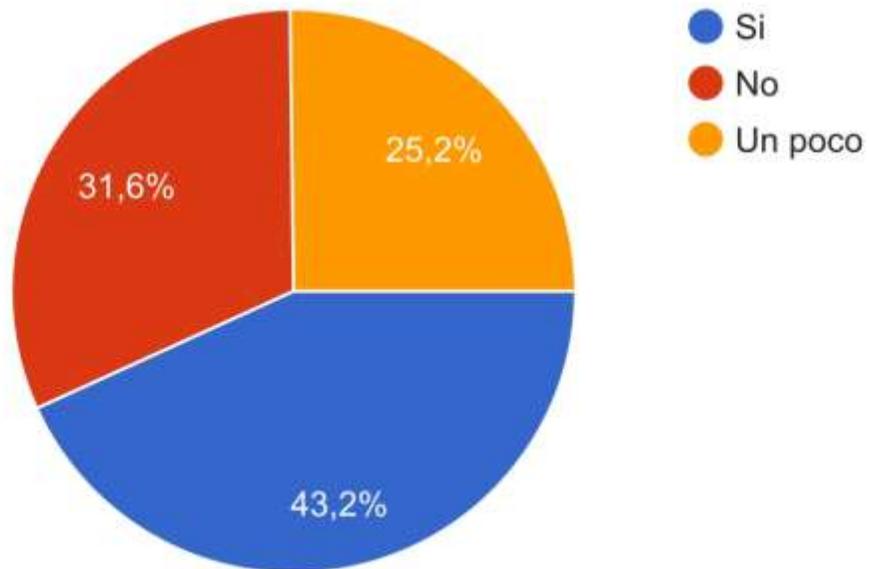


Figura 10 Pregunta 10 encuesta de validación.

Bajo la observación de la gráfica es posible notar el porcentaje más alto con un 43,2% que asegura haber tenido resultados con su manejo de redes sociales y contenido, cabe recalcar que esto se percibe de manera subjetiva por parte de los encuestados, por otro lado, el 31,6% de encuestados respondió de forma negativa en cuanto al potencial de las redes sociales para posicionarse y un 25,2% menciona que se han sido un poco útiles en su negocio.

**Pregunta 11.**

¿Le gustaría trabajar con agencias de marketing digital?



389 respuestas

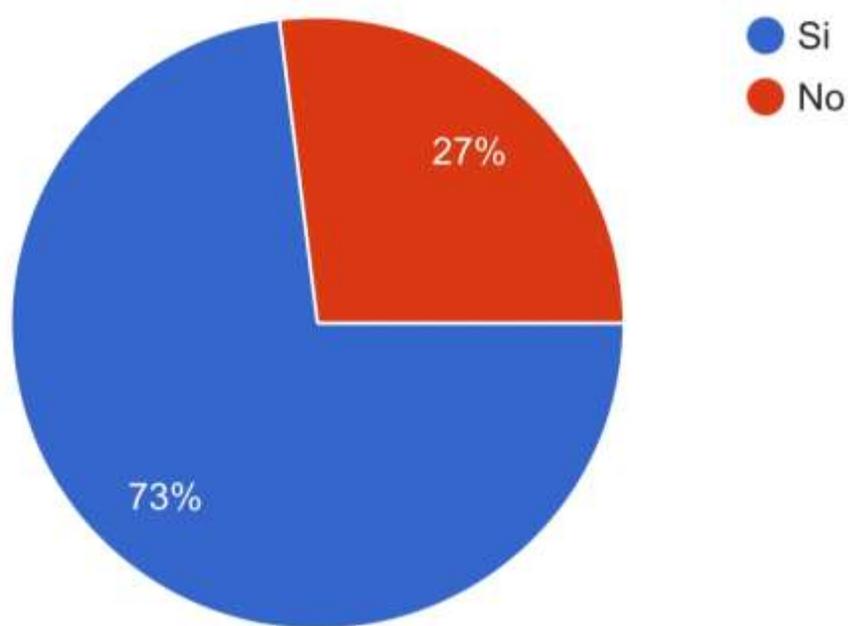


Figura 11 Pregunta 11 encuesta de validación.

Esta gráfica muestra como el 73% de los encuestados desearía trabajar junto a una empresa de marketing digital que les ayude a posicionarse mejor en las plataformas de su preferencia, acompañado de un equipo que respalde las decisiones de contenido y estrategias. El resto de los encuestados no están interesados en trabajar con una agencia de marketing digital.

### Pregunta 12.

¿Que le ha impedido trabajar con empresas de marketing digital?

389 respuestas

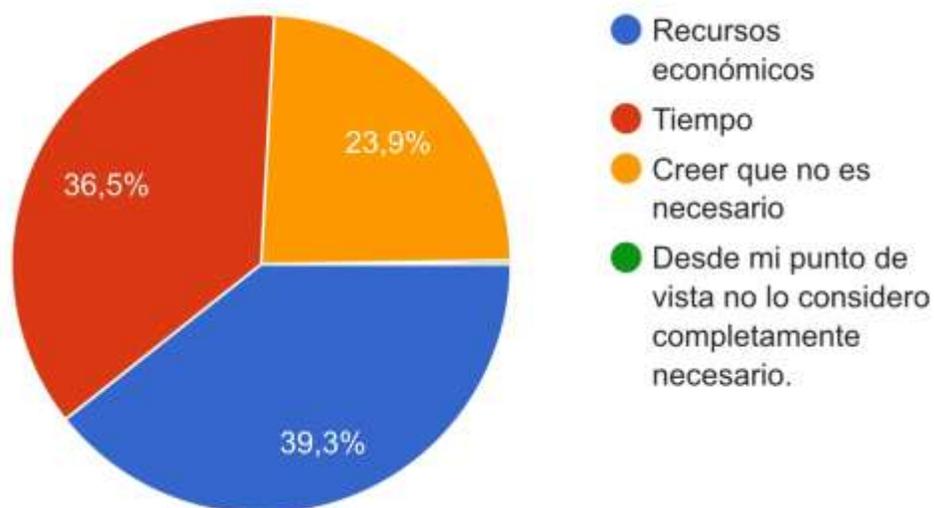


Figura 12 Pregunta 12 encuesta de validación.

Se puede observar que el factor más importante (39,3%) que le impide a las marcas y pequeños negocios contratar los servicios de agencias especializadas para manejar la parte de promoción y digitalización de sus negocios, son los recursos económicos con los que disponen, seguido por un 36,5% que no dispone del tiempo y un 23,9% que considera que no es necesario.

### Pregunta 13.

¿Cuál es su presupuesto para trabajar con una agencia de marketing digital?

380 respuestas

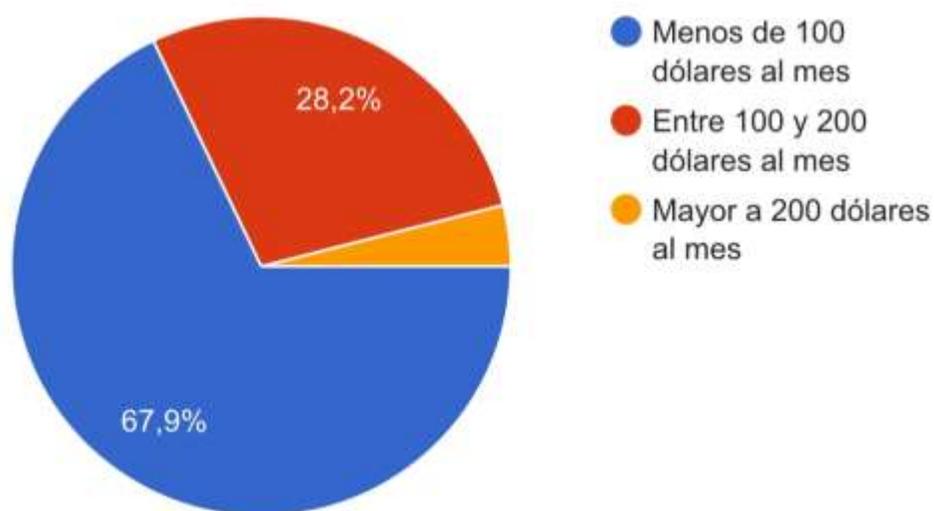


Figura 13 Pregunta 13 encuesta de validación.

Según grafica observamos como la gran mayoría de encuestados (67,9%) cuenta con un presupuesto menor a \$100 para la contratación del servicio de agencias de marketing seguido por el 28,2% que está dispuesta a pagar entre 100 y 200 y tan solo el 3,9% estaría dispuesto a pagar más de 200 por los servicios de las agencias.

### 3.7.3. Conclusiones de la investigación de mercado

A través de los resultados obtenidos por medio de empresa, es posible inferir que la propuesta de negocios a desarrollar resulta atractiva y viable para el mercado en el que desea realizar sus operaciones, debido a cantidad de personas que están dispuestas a trabajar con agencias de publicidad; siempre y cuando estas se encuentren dentro de su

puesto. Debido a que una de las principales propuestas de valor de la agencia es el enfoque a mantener precios accesibles, la empresa se posicionara de una manera estable bajo la demanda del mercado.

# CAPÍTULO IV

## PLAN DE MARKETING

## **CAPITULO 4**

### **4. Plan de marketing**

#### **4.1. Mercado meta**

Las tendencias por introducir a los negocios dentro de plataformas digitales, como una alternativa para generar mayor alcance y ventas con usuarios de diferentes sectores, ha ido en crecimiento dentro del país, es por esto que, se ha establecido como mercado meta emprendimientos y pequeños negocios de la república del Ecuador que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B, C+, C-.

##### **4.1.1.1. Tipo y estrategia de penetración**

Para Armstrong & Kotler (2013) la estrategia de posicionamiento se define como un conjunto de procesos mediante el cual se establecen estrategias, mismas que están enfocadas en un producto, marca o empresa determinado, comenzando por su imagen de inicio hasta la imagen que se planea conseguir

**Estrategia Concentrada.** – Una estrategia concentrada mantiene un segmento específico al cual se va a dirigir y que a su vez desee lo ofertado, lo que nos permite no desperdiciar esfuerzos en segmentos sin demanda (Espinosa, 2015).

Para el modelo de negocio expuesto en esta investigación, se desea alcanzar una competencia dentro del mercado, mediante la cual, sean los clientes los que busquen obtener los servicios ofertados por la empresa, para esto será clave, mantener una constante presencia en base a campañas de promoción, recomendaciones dentro de las redes sociales y testimonios de clientes satisfechos con la asesoría y estrategias que se han implementado en los negocios de ellos mismos.

#### **4.1.1.2. Cobertura**

Se ha tomado en cuenta para la actual propuesta, abarcar los segmentos socioeconómicos B, C+ y C- de nuevos emprendedores y pequeños negocios que se encuentren dentro de la república del Ecuador.

#### **4.2. Posicionamiento**

A través de un equipo preparado en marketing digital y un equipo de microinfluencers que colaboren con la empresa, se crearán planes estratégicos que permitan posicionar a las marcas contratantes mediante una campaña de comunicación, con indicadores de resultados y métricas claves, con las cuales se conseguirá mantener el crecimiento del proyecto sin salirse del presupuesto establecido y a su vez, tener un seguimiento de resultados alcanzados en el cual, mediante crezcan las ventas y la empresa abarque mejor mercado, se pueda realizar una campañas más extensa y con una mayor cantidad de microinfluencers que introduzcan la marca dentro de una cultura.

#### **4.3. Marketing mix.-**

Según Espinosa (2015) el marketing mix se puede definir como herramientas combinadas que se direccionan en el marketing, para alcanzar los objetivos propuestos en la empresa, generalmente se conoce como las 4p y son: plaza, precio, promoción y producto.

##### **4.3.1. Producto/ servicio.**

Un producto es aquello que se ofrece dentro de un mercado, sea como un bien o servicio, y tiene como objetivo agregar valor o satisfacer a las necesidades del público objetivo (Espinosa, 2015).

En base a la investigación de mercado se logró establecer que el 85% de negocios y pequeños emprendimientos manifestaron la necesidad e interés de realizar una colaboración de estrategia y plan de marketing. Lo cual le da a la empresa una ventaja al ofrecer estos servicios.

#### **4.3.1.2. Portafolio de servicios.**

La empresa para sus actividades comerciales en el mercado cuenta con diversas propuestas que se adapten a las necesidades solicitadas, los cuales serán establecidos en las siguientes categorías:

**Comunicación estratégica:** Se plantea la oportunidad de abarcar un mercado en base a una buena comunicación estratégica que genere interacción entre usuarios y permita posicionar la marca como una opción viable del público objetivo. Estas estarán dirigidas a crear una reputación de la empresa como expertos en el tema de publicidad y desarrollo de campañas atractivas y de fácil consumo.

**Campañas de colaboración con micro-influencers:** Este es el servicio más importante dentro del portafolio de la empresa, ya que representa la idea fundamental del proyecto, que como tal, lo que busca es crear una presencia virtual dentro del mercado, a través de diferentes micro-influencers los cuales podrán: crear contenido de valor en relación a la marca, aparecer en sus cuentas públicas consumiendo, vistiendo o probando los productos de la marca que contrata a la empresa, todo esto con el fin de posicionar la marca y crear una cultura de consumo en torno a los productos ofrecidos por el contratista, tomando en cuenta siempre los valores, personalidad y el público al que cada microinfluencer tiene acceso.

**Planeación de contenido estratégico:** Este servicio destaca por la forma en la que la empresa enseña a las marcas a crear su propio contenido dentro de una planificación mensual, en la que ellos mismos se encargaran de la producción y publicación de videos y fotos que generen interacción diaria para una que la empresa tenga una plataforma donde recibir a los clientes generados por el servicio anterior en colaboración con los microinfluencers.

#### **Proceso del servicio:**

Se explica el proceso de venta mediante un detalle de las actividades desde el comienzo hasta el punto final del servicio.

**Promoción:** Se establece una campaña publicitaria en la cual se dé a conocer los servicios ofrecidos por la empresa, para buscar nuevos clientes.

**Primer acercamiento:** Una vez que la campaña se ha realizado de manera correcta y se ha conseguido un acercamiento con posibles clientes, es fundamental dar a conocer la información de una forma efectiva para crear un vínculo con el cliente y conocer sus necesidades.

**Establecimiento del servicio en base a las necesidades del cliente:** Conocer lo que la marca necesita dentro de su campaña y plataformas a través de preguntas claves mediante entrevistas que definan el público objetivo, los valores de la marca, la personalidad con la que esta se dirige a los clientes para aplicar la creación de contenido necesario.

**Creación de contenido:** Después de establecer las necesidades del cliente y el servicio que desea utilizar la empresa, se empieza a desarrollar el contenido que se va a implementar para el uso de la marca.

**Análisis de estadísticas e interacciones:** Una vez que el contenido haya sido publicado, se realizará el respectivo análisis de las interacciones que se consiguieron y así analizar los resultados que se consiguieron con las estrategias establecidas.

#### **4.3.2. Precio.**

Espinosa (2015) define que el precio es el valor que el cliente paga al adquirir un producto o servicio.

La empresa establece sus precios en base a los objetivos planteados dentro del mercado. Al que desea entrar con un margen neto de ganancia del 20%, considerando los costos que se necesitaran dentro del servicio.

##### **4.3.2.1. Estrategia de precios**

Mediante la información obtenida dentro de la investigación de mercados, podemos destacar la necesidad de las empresas por servicios de marketing que no requieran un presupuesto muy elevado, por lo cual, es importante para la empresa mantener una

estrategia de marca que cubra estas necesidades para las marcas emergentes. A continuación, se detalla las estrategias a establecerse:

- **Precios Orientados al Mercado:** En esta estrategia la empresa se mantendrá enfocada en dos aspectos:

**Clientes:** En este aspecto se establecerá un enfoque en base al comportamiento del cliente y sus necesidades con los servicios.

**Servicio:** En este aspecto los costos pueden variar por el tipo de servicio a ofrecerse, pero siempre manteniendo precios por debajo de la competencia para mantener la propuesta de valor establecida.

#### **4.3.3. Plaza.**

Según Espinosa (2015) la plaza se define como el lugar o espacio donde el producto será ofrecido, así como también hace referencia al proceso a realizarse para trasladar el producto, desde la fábrica al consumidor final.

Para esta propuesta de negocio se definirá una oficina física ubicada dentro de un co-working en de la ciudad de guayaquil, con la finalidad de recibir a los clientes y realizar juntas para cada uno de los servicios que se ofrecen, este espacio busca ser un lugar agradable tanto para recibir a las marcas y realizar las respectivas entrevistas, como para utilizar el espacio como medio para generar contenido.

#### **4.3.4. Promoción.**

Espinosa (2015) define a la promoción como el método a utilizarse para dar a conocer un producto o servicio, mediante los cuales se buscan informar y persuadir al público objetivo, con el propósito de vender.

##### **4.3.4.1. Estrategia ATL**

Con la intención de obtener un desarrollo y presencia de la empresa se utilizará una estrategia ATL, la cual estará enfocada en Social Media conforme se realice un análisis a usuarios de redes sociales y de las plataformas virtuales.

Las estrategias de promoción se utilizarán con el fin de comunicar cuales son los beneficios que la empresa brinda a través de sus servicios, para así generar más ventas en su mercado, tales estrategias son:

#### **4.3.4.1. Posicionamiento y Branding Digital.**

Para el posicionamiento de la empresa, se utilizará una campaña de comunicación dirigida por medios digitales en los que se utilizara plataformas como Instagram y tiktok, las mismas que permitirán tener un alcance orgánico con los usuarios que utilizan estas plataformas además de permitir manejar un engagement directo con contenido de valor y buscando posicionar a la empresa dentro de una industria, como expertos. Utilizaremos estrategias tales como:

##### **Promoción Digital**

Con el propósito de crear una mejor promoción para la empresa se han direccionado diversas opciones para una comunicación efectiva con el cliente, las cuales son:

##### **Redes sociales Instagram y Tiktok.**

Estas plataformas serán de utilidad para aprovechar herramientas de edición y creación de contenido, además de conectar a la empresa con su público objetivo en base a las búsquedas, interacciones y demás actividades que dichos usuarios realizan dentro de las mismas.

El objetivo principal de uso de estas plataformas será el crear una campaña a través de contenido estratégico orgánico, publicidad de pago y menciones por parte de otros usuarios.

##### **E- mailing**

Se utilizará esta estrategia para captar una mejor atención por parte de los usuarios, ya que el correo es una herramienta sin distracciones, lo que hace posible, que el mensaje llegue de manera directa, sin interrupciones.

## **Página web**

Dentro de la empresa se define una página con diseño moderno e interactivo que se mantenga actualizada a las nuevas tendencias diseñado con los siguientes detalles: Carrrito de compras, videos guía, diseño llamativo, logo, estadísticas y análisis de datos.

Por otro lado, también destaca la importancia de mantener actividades que se direccionen a las que la empresa realiza. Se mantendrá una actualización diaria con temas de interés relacionados a la industria. Con un enlace directo el cual permitirá generar tráfico de redes sociales a la página web.

### **4.3.4.2. Estrategia de ventas.**

Para incrementar el nivel de ventas en la empresa se utilizará una estrategia dividida en segmentos:

#### **Recopilación de base de datos**

Se establecerá una base de datos para recuperar información de los sectores más importantes a los cuales la empresa desea conseguir como clientes, de esta forma se podrá enviar promociones y cualquier tipo de ofertas mediante mensajes directos o correos electrónicos.

#### **Descuentos**

Se organizará una estrategia de descuentos para clientes frecuentes que mantengan contacto con la empresa para sus requerimientos comerciales, de esta forma se fidelizará clientes y se mantendrá un flujo de compras a largo plazo.

#### **Mejora en la calidad de los servicios**

Se mantendrá una constante mejora en los servicios ofrecidos por parte de la empresa, manteniéndose a la vanguardia de nuevas tendencias y métodos de marketing que permitan a la empresa seguir vigente dentro del mercado al que se apunta.

#### **4.4. Presupuesto de marketing**

La empresa contará con un presupuesto destinado al marketing y la publicidad de la empresa de \$1200 anuales. Los cuáles serán utilizados para realizar campañas pagadas dentro de las plataformas digitales como tiktok, Instagram y Facebook con la intención de generar atracción hacia los pequeños emprendedores y negocios populares que, según los resultados de las encuestas, cada vez mantienen una presencia más amplia dentro de estas redes sociales.

# CAPÍTULO V

## PLAN OPERATIVO

## CAPITULO 5

### 5. PLAN OPERATIVO

#### 5.1. Producción

##### 5.1.1. Proceso productivo.

Se explica el proceso de venta mediante un detalle de las actividades desde el comienzo hasta el punto final del servicio.

**Promoción del servicio:** Se establece una campaña publicitaria en la cual se dé a conocer los servicios ofrecidos por la empresa, para buscar nuevos clientes.

**Primer acercamiento con el cliente:** Una vez que la campaña se ha realizado de manera correcta y se ha conseguido un acercamiento con posibles clientes, es fundamental dar a conocer la información de una forma efectiva para crear un vínculo con el cliente y conocer sus necesidades.

**Establecimiento del servicio en base a las necesidades del cliente:** Conocer lo que la marca necesita dentro de su campaña y plataformas a través de preguntas claves mediante entrevistas que definan el público objetivo, los valores de la marca, la personalidad con la que esta se dirige a los clientes para aplicar la creación de contenido necesario.

**Creación de contenido para generar interacciones:** Después de establecer las necesidades del cliente y el servicio que desea utilizar la empresa, se empieza a desarrollar el contenido que se va a implementar para el uso de la marca.

**Análisis de estadísticas e interacciones por parte de los usuarios:** Una vez que el contenido haya sido publicado, se realizará el respectivo análisis de las interacciones que se consiguieron y así analizar los resultados que se consiguieron con las estrategias establecidas.

### 5.1.2. Flujogramas de procesos

A continuación, se detalla por medio de un flujograma, la experiencia de adquisición de servicio y como se cumplen los procesos detallados con anterioridad, para de esta forma, mostrar de inicio a fin las diferentes etapas del servicio que mantiene el cliente, cabe recalcar que, aunque existen diversos perfiles de empresas que adquirirán los servicios, el proceso generalmente es similar.



Figura 14 Flujogramas de procesos

### 5.1.3. Ubicación e infraestructura.

La empresa mantendrá distintos departamentos que establecerán las funciones dentro de la empresa, se dividen en:

**Área de diseño:** Encargada de llevar a cabo el contenido establecido para las marcas por medio de: edición de videos, creación de páginas web, diseño gráfico, entre otros.

**Área de marketing:** Encargada de crear una comunicación asertiva con el público objetivo, para dar a conocer los servicios, paquetes y promociones que la empresa brinda. Llevando a cabo uno de los papeles más importantes dentro de la misma. Tomando en cuenta que sin promoción, no es posible generar ventas.

**Área de finanzas:** Una empresa sin control del flujo de efectivo, balance general y cuentas financieras no es capaz de mantener sus operaciones, es por este motivo, que se ha designado un área que se encargue de mantener un sistema de cuentas en orden, claro y de fácil acceso.

#### **5.1.4. Mano de obra.**

Para esta sección se ha tomado en cuenta la mano de obra dentro de los procesos de mantenimiento del hardware de la empresa, tales como CPU, servidores y demás equipo de edición y creación de contenido. Tomando en cuenta que se utilizará equipo nuevo y con garantía, la mano de obra dentro de la misma no será necesario en los primeros años de la empresa.

#### **5.1.5. Capacidad instalada**

En esta parte se tomará en cuenta la cantidad de clientes que la empresa puede manejar en situaciones de productividad normal. Empezando en este caso con las principales actividades que se realiza dentro de la empresa y tomando en cuenta el capital humano con el que esta cuenta, se podrá mantener un flujo diario de 4 clientes nuevos cada dos días para mantener reuniones de dos horas diarias con cada uno de ellos, las cuales servirán para determinar sus necesidades, sus industrias, sus valores, su identidad de marca y otras cualidades más mencionadas anteriormente. Tomando en cuenta estos factores se podrá mantener una capacidad de 60 entrevistas al mes con los posibles clientes.

#### **5.1.6. Presupuesto**

Para establecer el presupuesto de la empresa se debe tomar en cuenta las actividades que se van a implementar, como el equipo necesario para que esta misma funcione, por este motivo, se ha detallado los diferentes costos que permitirán determinar el presupuesto a utilizarse.

*Tabla 5 Presupuesto*

---

<b>PRESUPUESTO</b>		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
CAPITAL DE TRABAJO	\$45.474.50	83,69%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$45.474.50</b>	<b>83,69%</b>
<b>CORRIENTE</b>		
MUEBLES Y ENSERES	\$2.000	3,67%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$3600	6,61%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$5.600</b>	<b>10,28%</b>
<b>FIJA</b>		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN	\$3.280	6,02%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$3.280</b>	<b>6,02%</b>
<b>DIFERIDA</b>		
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$54.454,50</b>	<b>100%</b>

---

## **5.2. Estructura organizacional**

### **5.2.1. Cargos y perfiles del equipo gerencial.**

#### **Gerente general**

Para este cargo es indispensable buscar dentro del perfil del postulante, cualidades de liderazgo para mantener al equipo unido y trabajando a favor de la organización, es importante también que sus valores sean coherentes a los valores de la empresa y estos a su vez le permitan mantener siempre un enfoque visionario de la empresa.

#### **Gerente de marketing**

El gerente de marketing será el responsable de mantener una correcta comunicación entre la empresa y los posibles clientes. Se encarga de definir los valores a través del contenido que será publicado en redes sociales con el objetivo de aumentar ventas dentro de la empresa. Sus principales características son, creatividad, espontaneidad y trabajo en equipo.

#### **Gerente de finanzas**

Este perfil requiere a una persona definida y con enfoque para llevar un control adecuado de las finanzas, el flujo de efectivo y para mantener las cuentas de la empresa, en el mejor estado posible. Es importante determinar que sus valores son la responsabilidad, puntualidad y la comunicación asertiva para un correcto uso de la información.

### **5.2.2. Organigrama.**

Se detalla las jerarquías dentro de la empresa, para establecer un orden y control en la misma, los equipos se manejarán únicamente con una persona encargada en cada área para cumplir con sus responsabilidades. Cabe mencionar que los microinfluencers corresponden a una colaboración entre la empresa con los mismos, por lo tanto, no forman parte directa del equipo de trabajo interno.



Figura 15 Organigrama de la Jerarquía y Cargos.

# CAPÍTULO VI

## ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO - TRIBUTARIO

## CAPITULO 6

### 6. Estudio Económico - Financiero - Tributario.

#### 6.1. Inversión Inicial.

A continuación, se describirá por medio de la siguiente tabla el plan de inversión que se desarrolló a lo largo del capítulo 5, en el cual se mencionó la implementación de equipos necesarios, el área de trabajo, capital humano y las herramientas requeridas para el correcto manejo del proyecto. Al ser una empresa que se encarga de la venta de servicios digitales para negocios pequeños y nuevos emprendedores, no requiere la fabricación de productos de ningún tipo y únicamente los gastos que se generarán, como se ha mencionado antes, serán en base a herramientas de trabajo y el equipo que implementara los servicios.

*Tabla 6 Inversión inicial*

---

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
CAPITAL DE TRABAJO	\$45.474.50	83,69%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$45.474.50</b>	<b>83,69%</b>
<b>CORRIENTE</b>		
MUEBLES Y ENSERES	\$2.000	3,67%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$3600	6,61%

---

---

<b>TOTAL</b>	<b>INVERSION</b>	<b>\$5.600</b>	<b>10,28%</b>
<b>FIJA</b>			
GASTOS	DE	\$3.280	6,02%
CONSTITUCIÓN	E		
INSTALACIÓN			
<b>TOTAL</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$3.280</b>	<b>6,02%</b>
<b>DIFERIDA</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$54.454,50</b>	<b>100%</b>
<b>INICIAL</b>			

---

**6.1.1. Tipo de inversión.**

**6.1.1.1. Fija.**

Para desarrollar las actividades principales dentro de la empresa, es necesario contar con una inversión fija inicial, la cual se encuentra detalla en la siguiente table. Tomando en consideración todos los activos necesarios se ha establecido una inversión fija de \$5600.

*Tabla 7 Muebles y Enseres*

---

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
	<b>Unitario</b>		
Escritorios		4	\$
	\$400,00		1.600,00
Sillas	\$	6	\$
	50,00		300,00
Materiales de oficina	\$	4	\$

---

	25,00		100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.000,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Computadoras		3	\$
	\$950,00		2.850,00
Impresora		1	\$
	\$650,00		650,00
Reguladores de voltaje		1	\$
	\$100,00		100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.600,00</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>\$ 5.600,00</b>

#### 6.1.1.2. Diferida.

En cuanto a la inversión diferida, se ha considerado los costos de constitución e instalación de la compañía. Los cuales se describen en la siguiente tabla, con un valor total de \$3280.

*Tabla 8 Gastos de constitución e instalación*

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
	<b>Unitario</b>		
Depósito de alquiler	\$	1	\$
	180,00		180,00
Constitución de la compañía	\$	1	\$
	500,00		500,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$	1	\$
	300,00		300,00
Creación de página web	\$	1	\$
	2.000,00		2.000,00
Permisos de funcionamiento	\$	1	\$
	300,00		300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>
			<b>3.280,00</b>

### **6.1.1.3. Corriente.**

Los datos de la inversión corriente inicial se detallan a continuación con un valor total de \$45.574,50

*Tabla 9 Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Meses</b>	<b>Total</b>
	<b>Unitario</b>		
Gastos Administrativos	\$	12	\$
	170,00		2.040,00
Costos de Venta	\$	12	\$
	3.472,88		41.674,50
Gastos Operativos	\$	12	\$
	55,00		660,00
Gastos de Publicidad	\$	12	\$
	100,00		1.200,00

<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>
	<b>45.574,50</b>

## 6.1.2. Financiamiento de la inversión.

### 6.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Para el financiamiento de la inversión inicial equivalente a \$54.454,50 con un 70% de fondos provenientes de la banca pública (38.118,15), por medio de un préstamo bancario, el cual se cubrirá en un lapso de 5 años. El aporte de los socios (\$16.336,35) cubrirá los fondos propios de la empresa en dos partes iguales (50% c/u).

*Tabla 10 Fuentes de financiamiento*

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Fondos Propios (Interna)	\$ 16.336,35	30%
Financiamientos a terceros (Externa)	\$ 38.118,15	70%
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b> <b>54.454,50</b>	<b>100%</b>
<b>DETALLE FINANCIAMIENTO INTERNO</b>		
<b>Socios</b>	<b>Aportación</b>	<b>% Participación</b>
A	\$ 8.168,18	50,00%
B	\$ 8.168,18	50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b> <b>16.336,35</b>	<b>100%</b>

### 6.1.2.2. Tabla de amortización.

Para el financiamiento del proyecto se hará uso de la banca pública junto con el beneficio para empresas constituidas que refleja tasas de interés menor a las convencionales.

*Tabla 11 Datos para el financiamiento*

DATOS PARA EL FINANCIAMIENTO			
Préstamo	\$		
	38.118,15		
Tasa de Interés	10,00%	0,8333%	Mensual
Periodos	60		
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 809,90		

*Tabla 12 Tabla de Amortización*

PERIODOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	DE PAGO	CAPITAL	INTERESES	SALDO DE CAPITAL FINAL
0	\$ 38.118,15				\$ 38.118,15
1	\$ 38.118,15	\$ 809,90	\$ 492,25	\$ 317,65	\$ 37.625,90
2	\$ 37.625,90	\$ 809,90	\$ 496,35	\$ 313,55	\$ 37.129,55
3	\$ 37.129,55	\$ 809,90	\$ 500,49	\$ 309,41	\$ 36.629,07
4	\$ 36.629,07	\$ 809,90	\$ 504,66	\$ 305,24	\$ 36.124,41
5	\$ 36.124,41	\$ 809,90	\$ 508,86	\$ 301,04	\$ 35.615,55

6	\$	\$ 809,90	\$ 513,10	\$	\$
	35.615,55			296,80	35.102,45
7	\$	\$ 809,90	\$ 517,38	\$	\$
	35.102,45			292,52	34.585,07
8	\$	\$ 809,90	\$ 521,69	\$	\$
	34.585,07			288,21	34.063,38
9	\$	\$ 809,90	\$ 526,04	\$	\$
	34.063,38			283,86	33.537,35
10	\$	\$ 809,90	\$ 530,42	\$	\$
	33.537,35			279,48	33.006,93
11	\$	\$ 809,90	\$ 534,84	\$	\$
	33.006,93			275,06	32.472,09
12	\$	\$ 809,90	\$ 539,30	\$	\$
	32.472,09			270,60	31.932,79
13	\$	\$ 809,90	\$ 543,79	\$	\$
	31.932,79			266,11	31.389,00
14	\$	\$ 809,90	\$ 548,32	\$	\$
	31.389,00			261,57	30.840,67
15	\$	\$ 809,90	\$ 552,89	\$	\$
	30.840,67			257,01	30.287,78
16	\$	\$ 809,90	\$ 557,50	\$	\$
	30.287,78			252,40	29.730,28
17	\$	\$ 809,90	\$ 562,15	\$	\$
	29.730,28			247,75	29.168,14
18	\$	\$ 809,90	\$ 566,83	\$	\$
	29.168,14			243,07	28.601,31
19	\$	\$ 809,90	\$ 571,55	\$	\$
	28.601,31			238,34	28.029,75
20	\$	\$ 809,90	\$ 576,32	\$	\$
	28.029,75			233,58	27.453,44
21	\$	\$ 809,90	\$ 581,12	\$	\$
	27.453,44			228,78	26.872,32
22	\$	\$ 809,90	\$ 585,96	\$	\$
	26.872,32			223,94	26.286,35
23	\$	\$ 809,90	\$ 590,85	\$	\$

	26.286,35			219,05	25.695,51
24	\$	\$ 809,90	\$ 595,77	\$	\$
	25.695,51			214,13	25.099,74
25	\$	\$ 809,90	\$ 600,73	\$	\$
	25.099,74			209,16	24.499,01
26	\$	\$ 809,90	\$ 605,74	\$	\$
	24.499,01			204,16	23.893,27
27	\$	\$ 809,90	\$ 610,79	\$	\$
	23.893,27			199,11	23.282,48
28	\$	\$ 809,90	\$ 615,88	\$	\$
	23.282,48			194,02	22.666,60
29	\$	\$ 809,90	\$ 621,01	\$	\$
	22.666,60			188,89	22.045,59
30	\$	\$ 809,90	\$ 626,18	\$	\$
	22.045,59			183,71	21.419,41
31	\$	\$ 809,90	\$ 631,40	\$	\$
	21.419,41			178,50	20.788,01
32	\$	\$ 809,90	\$ 636,66	\$	\$
	20.788,01			173,23	20.151,34
33	\$	\$ 809,90	\$ 641,97	\$	\$
	20.151,34			167,93	19.509,37
34	\$	\$ 809,90	\$ 647,32	\$	\$
	19.509,37			162,58	18.862,05
35	\$	\$ 809,90	\$ 652,71	\$	\$
	18.862,05			157,18	18.209,34
36	\$	\$ 809,90	\$ 658,15	\$	\$
	18.209,34			151,74	17.551,18
37	\$	\$ 809,90	\$ 663,64	\$	\$
	17.551,18			146,26	16.887,54
38	\$	\$ 809,90	\$ 669,17	\$	\$
	16.887,54			140,73	16.218,38
39	\$	\$ 809,90	\$ 674,74	\$	\$
	16.218,38			135,15	15.543,63
40	\$	\$ 809,90	\$ 680,37	\$	\$
	15.543,63			129,53	14.863,26

41	\$	\$ 809,90	\$ 686,04	\$	\$
	14.863,26			123,86	14.177,23
42	\$	\$ 809,90	\$ 691,75	\$	\$
	14.177,23			118,14	13.485,47
43	\$	\$ 809,90	\$ 697,52	\$	\$
	13.485,47			112,38	12.787,95
44	\$	\$ 809,90	\$ 703,33	\$	\$
	12.787,95			106,57	12.084,62
45	\$	\$ 809,90	\$ 709,19	\$	\$
	12.084,62			100,71	11.375,43
46	\$	\$ 809,90	\$ 715,10	\$ 94,80	\$
	11.375,43				10.660,32
47	\$	\$ 809,90	\$ 721,06	\$ 88,84	\$
	10.660,32				9.939,26
48	\$	\$ 809,90	\$ 727,07	\$ 82,83	\$
	9.939,26				9.212,19
49	\$	\$ 809,90	\$ 733,13	\$ 76,77	\$
	9.212,19				8.479,06
50	\$	\$ 809,90	\$ 739,24	\$ 70,66	\$
	8.479,06				7.739,82
51	\$	\$ 809,90	\$ 745,40	\$ 64,50	\$
	7.739,82				6.994,42
52	\$	\$ 809,90	\$ 751,61	\$ 58,29	\$
	6.994,42				6.242,81
53	\$	\$ 809,90	\$ 757,87	\$ 52,02	\$
	6.242,81				5.484,94
54	\$	\$ 809,90	\$ 764,19	\$ 45,71	\$
	5.484,94				4.720,75
55	\$	\$ 809,90	\$ 770,56	\$ 39,34	\$
	4.720,75				3.950,19
56	\$	\$ 809,90	\$ 776,98	\$ 32,92	\$
	3.950,19				3.173,21
57	\$	\$ 809,90	\$ 783,45	\$ 26,44	\$
	3.173,21				2.389,75
58	\$	\$ 809,90	\$ 789,98	\$ 19,91	\$

	2.389,75				1.599,77
59	\$	\$ 809,90	\$ 796,57	\$ 13,33	\$
	1.599,77				803,20
60	\$	\$ 809,90	\$ 803,20	\$ 6,69	\$
	803,20				(0,00)

### 6.1.3. Cronograma de inversiones.

El pago de las obligaciones ante la banca pública, para el financiamiento y desarrollo del proyecto se realizarán en un lapso de 5 años (60 meses) y los pagos al interés y capital anualmente se mantendrán de la siguiente forma.

*Tabla 13 Cronograma de inversiones*

<b>AÑO 1</b>	
<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
\$ 3.533,42	\$ 6.185,36
<b>AÑO 2</b>	
<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
\$ 2.885,73	\$ 6.833,05
<b>AÑO 3</b>	
<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
\$ 2.170,22	\$ 7.548,56
<b>AÑO 4</b>	
<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
\$ 1.379,79	\$ 8.338,99
<b>AÑO 5</b>	
<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>
\$ 506,58	\$ 9.212,19

## 6.2. Análisis del costo.

Se realizará una proyección de ingresos y costos a los cinco años posteriores al comienzo de las actividades de la empresa tomando en consideración datos relevantes sobre el incremento de costos en base a la inflación y de igual forma el manejo del flujo a lo largo del periodo establecido.

### 6.2.1. Costos fijos.

Tomando en cuenta que la empresa se dedica a la prestación de servicios, contara con costos fijos diferentes a los necesarios dentro de una producción. A continuación, se detallan los costos para una mejor comprensión de estos.

*Tabla 14 Costos Fijos*

<b>FIJOS</b>		
	<b>AÑO 1</b>	
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Alquiler de oficina	\$	\$
	150,00	1.800,00
Suministros de oficina	\$	\$
	20,00	240,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 170,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL (AÑO 1)</b>
Presupuesto de publicidad	\$	\$
	100,00	1.200,00
<b>TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 100,00</b>	<b>\$ 1.200,00</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL (AÑO</b>

		1)
Licencia Adobe Creative Cloud	\$	\$
	55,00	660,00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>55,00</b>	<b>660,00</b>
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>325,00</b>	<b>3.900,00</b>

### 6.2.2. Costos Variables.

Los costos variables son directamente proporcionales al volumen de ventas, por lo cual se ha establecido una proyección en base a las ventas estimadas dentro de los primeros cinco años, la cual se resume en la siguiente tabla.

*Tabla 15 Costos Variables*

<b>VARIABLES</b>		<b>12</b>				
<b>Tasa de Crecimiento Anual</b>	<b>5,0%</b>					
<b>COSTOS DE VENTA</b>		<b>Año 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Colaboración con microinfluencers	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
<b>TOTAL, COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
		<b>36.000,00</b>	<b>37.800,00</b>	<b>39.690,00</b>	<b>41.674,50</b>	<b>43.758,23</b>

### 6.3. Capital de trabajo.

#### 6.3.1. Gastos de operación.

Se detallan a continuación los valores necesarios para que la empresa comience sus operaciones.

*Tabla 16 Gastos de Operación*

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
	<b>Unitario</b>		
Depósito de alquiler	\$	1	\$
	180,00		180,00
Constitución de la compañía	\$	1	\$
	500,00		500,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$	1	\$
	300,00		300,00
Creación de página web	\$	1	\$
	2.000,00		2.000,00
Permisos de funcionamiento	\$	1	\$
	300,00		300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>
			<b>3.280,00</b>

### 6.3.2. Gastos administrativos.

Se trata de aquellos valores, no correspondientes de manera directa a la actividad de la empresa, que deberán ser cancelados para que la empresa pueda operar.

*Tabla 17 Gastos Administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Alquiler de oficina		\$ 150,00	\$ 1.800,00
Suministros de oficina		\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 170,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>

### 6.3.3. Gastos de Ventas.

*Tabla 18 Gastos de Ventas*

<b>COSTOS DE VENTA</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Colaboración con microinfluencers		\$ 36.000,00	\$ 37.800,00	\$ 39.690,00	\$ 41.674,50	\$ 43.758,23
<b>TOTAL</b>	<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 36.000,00</b>	<b>\$ 37.800,00</b>	<b>\$ 39.690,00</b>	<b>\$ 41.674,50</b>	<b>\$ 43.758,23</b>

### 6.3.4. Gastos financieros

Financiar la empresa a través de la banca pública genera intereses sobre el préstamo obtenido, el cual detallaremos en base al tiempo que se estableció para el pago total del mismo.

*Tabla 19 Gastos Financieros*

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INTERES</b>	\$ 2.885,73	\$ 2.170,22	\$ 1.379,79	\$ 1.379,79	\$ 506,58

## 6.4. Análisis de variables críticas.

### 6.4.1. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección en ventas.

Esta proyección nos permitirá entender el nivel de ingresos y egresos que mantendrá el negocio en base al valor de ventas proyectado.

*Tabla 20 Detalle de Ingresos en Unidades*

<b>DETALLE DE INGRESOS EN UNIDADES</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>del</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Ingreso</b>
		<b>servicio</b>		<b>mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Año 1</b>					
Campaña de marketing por microinfluencers	60	\$ 150,00		\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
<b>ANUAL</b>					\$ 108.000,00
<b>Año 2</b>					
Campaña de marketing por microinfluencers	62	\$ 150,00		\$ 9.300,00	\$ 111.600,00
<b>ANUAL</b>					\$ 111.600,00
<b>Año 3</b>					
Campaña de marketing por microinfluencers	64	\$ 150,00		\$ 9.610,00	\$ 115.320,00
<b>ANUAL</b>					\$ 115.320,00
<b>Año 4</b>					
Campaña de marketing por microinfluencers	66	\$ 150,00		\$ 9.930,33	\$ 119.164,00
<b>ANUAL</b>					\$ 119.164,00
<b>Año 5</b>					
Campaña de marketing por microinfluencers	68	\$ 150,00		\$ 10.261,34	\$ 123.136,13

<b>ANUAL</b>	<b>\$</b>
	<b>123.136,13</b>

#### 6.4.2. Análisis del punto de equilibrio.

Analizar el punto de equilibrio permitirá establecer en que punto de la actividad, se cubren los costos y gastos de la empresa, buscando el nivel de ventas a alcanzar para no tener perdidas ni ganancias.

*Tabla 21 Punto de Equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>COSTOS FIJOS VIVOS</b>	\$46.369,83	\$47.945,15	\$48.670,29	\$47.411,56	\$48.067,42
	\$27.083,72	\$28.051,39	\$28.496,82	\$28.923,50	\$29.326,37

#### 6.5. Costos financieros proyectados.

##### 6.5.1. Balance General

*Tabla 22 Balance General*

<b>ACTIVOS</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Equivalente de efectivos	\$ 45.574,50	\$ 69.186,73	\$ 92.681,87	\$ 116.344,18	\$ 139.694,51	\$ 209.693,54
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>\$ 45.574,50</b>	<b>\$ 69.186,73</b>	<b>\$ 92.681,87</b>	<b>\$ 116.344,18</b>	<b>\$ 139.694,51</b>	<b>\$ 209.693,54</b>
<b>Activos Fijos</b>						

Muebles y Enseres	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Equipos de	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Computación	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
(-) Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Acumulada	-	(1.399,88	(2.799,76	(4.199,64)	(4.399,64)	(4.599,64)
		)	)			
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>5.600,00</b>	<b>4.200,12</b>	<b>2.800,24</b>	<b>1.400,36</b>	<b>1.200,36</b>	<b>1.000,36</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Preoperacionales	3.280,00	3.280,00	3.280,00	3.280,00	3.280,00	3.280,00
(-) Amortización	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Acumulada	-	(656,00)	(1.312,00	(1.968,00)	(2.624,00)	(3.280,00)
		)	)			
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>3.280,00</b>	<b>2.624,00</b>	<b>1.968,00</b>	<b>1.312,00</b>	<b>656,00</b>	<b>-</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>54.454,5</b>	<b>76.010,8</b>	<b>97.450,1</b>	<b>119.056,5</b>	<b>141.550,8</b>	<b>210.693,9</b>
	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIO</b>						
<b>Pasivos</b>						
Préstamo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Inversionistas	38.118,1	31.932,7	25.099,7	17.551,18	9.212,19	-
externos	5	9	4			
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>38.118,1</b>	<b>31.932,7</b>	<b>25.099,7</b>	<b>17.551,18</b>	<b>9.212,19</b>	<b>-</b>
	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>4</b>			
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(Socios)	16.336,3	16.336,3	16.336,3	16.336,35	16.336,35	16.336,35

	5	5	5			
Utilidad del Ejercicio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	27.741,7	28.272,3	29.154,98	30.833,33	31.780,35
		1	2			
Utilidades Retenidas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	27.741,7	56.014,02	85.169,01	116.002,3
			1			3
(+) Recuperación de Activos						\$ 46.574,86
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>16.336,3</b>	<b>44.078,0</b>	<b>72.350,3</b>	<b>101.505,3</b>	<b>132.338,6</b>	<b>210.693,9</b>
	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>54.454,5</b>	<b>76.010,8</b>	<b>97.450,1</b>	<b>119.056,5</b>	<b>141.550,8</b>	<b>210.693,9</b>
	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

### 6.5.2. Estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 23 Estado de pérdidas y ganancias

Tasas de Crecimiento							
Otros gastos		2,0%					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Análisis Vertical
<b>Unidades vendidas</b>							
<b>(Crédito colocado)</b>		720	744	769	794	821	
CAMPAÑA DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	93,75%
MARKETING CON	108.000,0	111.600,0	115.320,0	119.164,0	123.136,1		
INFLUENCERS	0	0	0	0	3		
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>100,00</b>
	<b>108.000,0</b>	<b>111.600,0</b>	<b>115.320,0</b>	<b>119.164,0</b>	<b>123.136,1</b>		<b>%</b>
	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>		

Costo de venta	\$	\$	\$	\$	\$	35,54%
	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23	
Total, Costos Variables	\$	\$	\$	\$	\$	<b>35,54%</b>
	36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23	
<b>Contribución Marginal</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>64,46%</b>
	<b>72.000,00</b>	<b>73.800,00</b>	<b>75.630,00</b>	<b>77.489,50</b>	<b>79.377,91</b>	
Sueldos y salarios	\$	\$	\$	\$	\$	20,56%
	20.310,30	21.860,86	22.955,70	24.105,40	25.312,71	
Otros gastos administrativos	\$	\$	\$	\$	\$	1,79%
	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16	
Gastos de publicidad	\$	\$	\$	\$	\$	1,05%
	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92	
Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$	0,16%
	1.399,88	1.399,88	1.399,88	200,00	200,00	
Amortización	\$	\$	\$	\$	\$	0,53%
	656,00	656,00	656,00	656,00	656,00	
<b>Total, Gastos Operativos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>23,57%</b>
	<b>24.950,18</b>	<b>26.565,54</b>	<b>27.726,48</b>	<b>27.743,71</b>	<b>29.019,79</b>	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>40,90%</b>
	<b>47.049,82</b>	<b>47.234,46</b>	<b>47.903,52</b>	<b>49.745,79</b>	<b>50.358,12</b>	
Gastos Financieros	\$	\$	\$	\$	\$	0,41%
	3.533,42	2.885,73	2.170,22	1.379,79	506,58	
<b>Utilidad</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>40,48%</b>
	<b>43.516,40</b>	<b>44.348,73</b>	<b>45.733,30</b>	<b>48.366,00</b>	<b>49.851,54</b>	
Pago de utilidades a empleados	\$	\$	\$	\$	\$	6,07%
	6.527,46	6.652,31	6.860,00	7.254,90	7.477,73	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>34,41%</b>
	<b>36.988,94</b>	<b>37.696,42</b>	<b>38.873,31</b>	<b>41.111,10</b>	<b>42.373,81</b>	
Impuesto a la Renta	\$	\$	\$	\$	\$	8,60%
	9.247,24	9.424,11	9.718,33	10.277,78	10.593,45	
<b>Utilidad / Pérdida Neta</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>25,81%</b>
	<b>27.741,71</b>	<b>28.272,32</b>	<b>29.154,98</b>	<b>30.833,33</b>	<b>31.780,35</b>	

### 6.5.2.1. Flujo de caja proyectado.

Tabla 24 Flujo de efectivo proyectado

<b>FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad / Pérdida Neta	\$	\$	\$	\$	\$
	27.741,71	28.272,32	29.154,98	30.833,33	31.780,35
(-) Pago de Capital	\$	\$	\$	\$	\$
	6.185,36	6.833,05	7.548,56	8.338,99	9.212,19
(+) Depreciación	\$	\$	\$	\$	\$
	1.399,88	1.399,88	1.399,88	200,00	200,00
(+) Amortización	\$	\$	\$	\$	\$
	656,00	656,00	656,00	656,00	656,00
(+) Recuperación de Activos					\$
					1.000,36
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$
					45.574,50
<b>Flujo Final</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>23.612,23</b>	<b>23.495,15</b>	<b>23.662,30</b>	<b>23.350,33</b>	<b>69.999,02</b>

#### 6.5.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo de capital.

##### 6.5.2.1.1.1. TMAR

A continuación, se calcula la tasa mínima aceptable de rendimiento.

Tabla 25 TMAR

<b>CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA</b>	
Tasa de Inflación	0,59%
Premio al Riesgo	12,00%
(TI x PR)	0,07%
<b>TMAR</b>	<b>12,66%</b>

#### 6.5.2.1.1.2. VAN

Se calcula el valor actual neto en base a la TMAR del inversionista (12,66%), cuyo valor da un total de \$54.625,55, por encima de la tasa de rentabilidad exigida, lo cual muestra que el proyecto es viable y atractivo.

#### 6.5.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno será del 41,96%, lo cual la pone por encima de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) esperada por el inversionista, de 12,66% lo que lo vuelve atractivo para los socios accionistas.

#### 6.5.2.1.1.4. PAYBACK

Detallamos en la tabla la recuperación de la inversión que se alcanzara en el tercer año.

*Tabla 26 Tiempo de recuperación de recursos*

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$	\$	\$
	(54.454,50)	(54.454,50)	(54.454,50)
1	\$ 23.612,23	\$20.958,69	\$ 33.495,81
2	\$ 23.495,15	\$18.511,11	\$ 14.984,70
3	\$ 23.662,30	\$16.547,73	\$ 1.563,04
4	\$ 23.350,33	\$14.494,45	\$ 16.057,49
5	\$ 69.999,02	\$38.568,06	\$ 54.625,55

## 6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 27 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Análisis de Sensibilidad con Presupuesto Proyectado						0%
<b>Descripción</b>						
Flujos de efectivo	\$	\$	\$	\$	\$	
		23.612,23	23.495,15	23.662,30	23.350,33	69.999,02
Inversión Inicial	\$					
	(54.454,50)					
<b>Flujos Netos</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(54.454,50)	23.612,23	23.495,15	23.662,30	23.350,33	69.999,02
<b>Análisis de Sensibilidad con Presupuesto Conservador</b>						5,00%
<b>Descripción</b>						
Flujos de efectivo	\$	\$	\$	\$	\$	
		24.792,84	24.669,91	24.845,42	24.517,85	73.498,97
Inversión Inicial	\$					
	(54.454,50)					
<b>Flujos Netos</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(54.454,50)	24.792,84	24.669,91	24.845,42	24.517,85	73.498,97
<b>Análisis de Sensibilidad con Presupuesto Optimista</b>						10,00%
<b>Descripción</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujos de efectivo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		25.973,45	25.844,66	26.028,53	25.685,37	76.998,92
Inversión Inicial	\$					
	(54.454,50)					
<b>Flujos Netos</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(54.454,50)	25.973,45	25.844,66	26.028,53	25.685,37	76.998,92
<b>Análisis de Sensibilidad con Presupuesto Pesimista</b>						-10,00%
<b>Descripción</b>	<b>Inicial</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujos de efectivo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		21.251,00	21.145,63	21.296,07	21.015,30	62.999,12
Inversión Inicial	\$					
	(54.454,50)					
<b>Flujos Netos</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(54.454,50)	21.251,00	21.145,63	21.296,07	21.015,30	62.999,12
<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>PROYECTADO</b>	<b>CONSERVADOR</b>	<b>OPTIMISTA</b>		
<b>% DE CAMBIO EN LAS VENTAS</b>	-10,00%	0%	5,00%	10,00%		
<b>VAN</b>	\$		\$ 100.662,88	\$ 89.584,77		

	<b>43.717,54</b>	<b>\$110.601,41</b>		
<b>TIR</b>	<b>36,66%</b>	<b>41,96%</b>	<b>44,54%</b>	<b>47,09%</b>

### 6.6.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que la empresa podría enfrentar se deberán por la pérdida en la liquidez, la cual no le permita a la empresa realizar los pagos de sus obligaciones y el riesgo de la pérdida del crédito por pagos que no se realicen a los bancos.

### 6.6.2. Mitigación del riesgo

La forma en la que la empresa planea mitigar el riesgo es a través del cumplimiento del manejo del flujo del dinero, en una forma que permita mantener la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Así como desarrollar las ventas necesarias que la empresa ha planteado para mantener ingresos constantes que costeen sus obligaciones.

## 6.7. Razones Financieras

### 6.7.1. Liquidez

*Tabla 28 Liquidez*

<b>Liquidez</b>								
Capital	Neto	de	\$	\$	\$	\$	\$	
Trabajo			45.574,50	69.186,73	92.681,87	116.344,18	139.694,51	<b>92.696,36</b>

### 6.7.2. Gestión

*Tabla 29 Gestión*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>Promedio</b>
<b>Gestión</b>						
Rotación del Activo Fijo	19,29	26,57	41,18	85,10	102,58	<b>54,94</b>
Rotación del Activo Total	1,98	1,47	1,18	1,00	0,87	<b>1,30</b>
Rotación de Capital de Trabajo	2,37	2,45	2,53	2,61	2,70	<b>2,53</b>

### 6.7.3. Endeudamiento

Tabla 30 Endeudamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b><u>Apalancamiento</u></b>						
Endeudamiento	0,70	0,42	0,26	0,15	0,07	<b>0,32</b>
Apalancamiento						
Interno	0,43	1,38	2,88	5,78	14,37	<b>4,97</b>
Apalancamiento						
Externo	2,33	0,72	0,35	0,17	0,07	<b>0,73</b>
Autonomía	0,30	0,58	0,74	0,85	0,93	<b>0,68</b>

### 6.7.4. Rentabilidad

Tabla 31 Rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
<b><u>Rentabilidad</u></b>						
Margen de Utilidad Bruta	66,67%	66,13%	65,58%	65,03%	64,46%	<b>65,57%</b>
Margen de Utilidad Operativa		42,32%	41,54%	41,75%	40,90%	<b>41,63%</b>
Margen de UAI		33,78%	33,71%	34,50%	34,41%	<b>34,10%</b>
Margen de Utilidad Neta		25,33%	25,28%	25,87%	25,81%	<b>25,57%</b>
ROA		37,20%	29,92%	25,90%	22,45%	<b>28,87%</b>
ROE		64,14%	40,30%	30,38%	24,01%	<b>39,71%</b>
Rendimiento sobre CT		62,04%	63,97%	67,65%	69,73%	<b>65,85%</b>

## **6.8. Conclusiones del estudio financiero**

Una vez terminado el análisis financiero se determina que la propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador, es viable justificada por una tasa interna de retorno (TIR) de 41,96%, superando al resultado de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR), la cual tuvo un valor de 12,66% considerando la puntuación actual de riesgo país (1213). Con estos valores el proyecto mostró un Payback de 3 años para la liquidación total de la deuda a la banca pública. Se concluye el análisis tomando en consideración que, con las proyecciones realizadas, la propuesta se mantiene alcanzable y con un buen margen de utilidad, aún con el pago de las obligaciones de la empresa, lo cual la convierte en una opción viable y atractiva.

## CONCLUSIONES

Conclusiones por parte del autor de la presente propuesta de titulación:

- Primero, en base a la investigación se ha determinado el entorno y contexto en el que se proyecta la empresa mantener sus operaciones, las obligaciones legales para su constitución y la administración necesaria dentro de las actividades prioritarias al momento del desarrollo de este. Tomando en cuenta dicha investigación se determinó el mercado y público objetivo, las necesidades que no se encontraban satisfechas dentro del mismo y los niveles de demanda que se encuentran para el desarrollo del proyecto. Las encuestas y entrevistas establecidas para esta investigación mantuvieron al tanto de la percepción del mercado a esta oferta y como sería posible adaptarla.
- Segundo, la investigación permitió establecer el mercado meta, el cual se conforma por los nuevos emprendedores y pequeños negocios, los cuales buscan una alternativa económica pero relevante para promocionar sus negocios que se encuentran generalmente en la fase inicial de los mismo, motivo por el cual no cuentan con los recursos para realizar campañas de marketing costosas como las que acostumbran las agencias de marketing digital convencionales.
- Tercero, con esta investigación se pudo comprender el contexto actual que los emprendedores y nuevos negocios atraviesan, debido a la digitalización de los negocios y al gran aumento de usuarios dentro de las plataformas digitales, lo cual a enfocado la atención de las personas dentro de estas aplicaciones y ha hecho que los emprendedores nuevos se puedan apalancar de las mismas para ofrecer sus productos y servicios.
- Cuarto, debido a la investigación se determinó la gran cantidad de emprendedores que existen dentro del país y como estos a su vez no han podido mantener un desarrollo del proyecto mayor a 5 años por los pocos recursos que pueden destinar a la promoción de sus negocios.

- Quinto, la investigación refleja una acogida por parte de los emprendedores a la oportunidad de trabajar con una empresa de marketing digital, siempre y cuando sea una opción costeable dentro del presupuesto de la empresa.
- Sexto, se analizó el entorno de la competencia y se determinó según las fuerzas de Porter, que la viabilidad de la empresa dentro de los parámetros establecidos para la implementación de las nuevas entradas en el mercado, las cuales establecen que es necesario una preparación adecuada al momento de implementar una agencia de marketing.
- Séptimo, la empresa estimó que la inversión inicial necesaria para el desarrollo de la propuesta de negocio será de \$54.453,50 los cuales se recuperarían en base a la proyección de ventas y los pagos de las obligaciones anuales, en un lapso de cinco años (60 meses), generando una tasa interna de retorno (TIR) equivalente al (41,93%).
- Octavo, la investigación determina que la propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador es viable y factible para la inversión de los bancos y de los socios implicados.

## REFERENCIAS

50MINUTOS.es. (2020). *El marketing mix*. Obtenido de 50Minutos.es :

<https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>

9901:2015, N. I. (3 de diciembre de 2014). *ISO9001*. Obtenido de NUEVA ISO

9901:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001->

[satisfaccion-cliente/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/)

Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia Sanitaria. (2021). *Certificado de Requerimiento o No de Registro Sanitario / Notificación Sanitaria Obligatoria*.

Obtenido de Control Sanitario .

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Pearson .

Arrieta , E. (2011). *si el PIB estornuda, la inflación se resfría*. Bubok Publishing S.L. .

Asamblea Nacional. (28 de febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e*

*Innovación*. Obtenido de Gob:

[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_Ley-](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Ley-)

[Organica-Emprendimiento-Innovacion.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Ley-Organica-Emprendimiento-Innovacion.pdf)

Banco Central del Ecuador . (2021). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de Banco

central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/116->

[estad%C3%ADsticas-economicas](https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/116-estad%C3%ADsticas-economicas)

Becerra, E., Jaramillo , Y., & Flores , M. (2021). *El comercio electrónico en tiempos de*

*COVID-19, en el*. Obtenido de Ciencia Digital:

file:///C:/Users/usuario/Downloads/1872-Texto-del-articulo-8699-1-10-20211004.pdf

Bird, D. (1991). *Marketing Directo con sentido común* . Londres: Dias de Santos, S.A.

Boyd, D., & Ellison , N. (01 de octubre de 2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Obtenido de Oxford Academic:  
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

BRANCH. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*.  
Obtenido de BRANCH : <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Carranza , C. (2022). *La Seguridad Social en Ecuador una relectura desde la Economía Feminista*. Obtenido de Revista digital :  
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/Economia/article/view/3840>

Carricajo, C. (2015). *Marketing de Influencers, una nueva estrategia publicitaria* .  
Obtenido de Uvadoc: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>

CECE;. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador* . Obtenido de Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico : <https://cece.ec/se-presento-primer-estudio-comercio-electronico-pais-ecommerce-day-ecuador-2017/>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo . (2021). *UNCTAD*.  
Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación:  
<https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/oficinadelasnacionesunidas/es/Organismo/Paginas/Otros/UNCTAD.aspx>

Congreso Nacional . (2021). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y*

*Mensajes de Datos*. Obtenido de ORG:

[https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

Daza , V., & Calderón , J. (2018). *Marketing de influencers: percepción de empresarios*

y. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Desarrollo, C. d. (2021). *UNCTAD*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores,

Unión Europea y Cooperación :

<https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/oficinadelasnacionesunidas/es/Organismo/Paginas/Otros/UNCTAD.aspx>

Diana, S. (05 de enero de 2022). *789 000 contribuyentes forman parte de nuevo régimen tributario (RIMPE)*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/rimpe-contribuyentes-regimen-tributario.html>

Erkan, I., & Evans , C. (2016). *The influence of eWOM in social media on consumers'*

*purchase intentions: An extended approach to information adoption*. Obtenido

de Computers in Human Behavior:

[https://www.researchgate.net/publication/297729360\\_The\\_influence\\_of\\_eWOM\\_in\\_social\\_media\\_on\\_consumers'\\_purchase\\_intentions\\_An\\_extended\\_approach\\_to\\_information\\_adoption](https://www.researchgate.net/publication/297729360_The_influence_of_eWOM_in_social_media_on_consumers'_purchase_intentions_An_extended_approach_to_information_adoption)

- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de Roberto Espinosa : <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico DF: Cengage Learning Editores, S.A.
- Gabriel, V. (5 de noviembre de 2020). *Las Redes Sociales En Tiempos De Covid19*. Obtenido de Portal de noticias USFQ: <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/05/las-redes-sociales-en-tiempos-de-covid19.html>
- Garavito, C. (2016). *Influenciadores y marcas: ¿que tanto influyen estos personajes*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34592/GaravitoDonadoCamila2016.pdf?sequence=3>
- González, J. (2019). *Análisis de macro y micro influencers en Instagram*. Obtenido de Universidad de Sevilla : <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91210/Analisis-de-macro-y-micro-influencers-en-Instagram-y-efectos-en-marcas-y-consumidores-de-moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grijalva , D., & Oleas, S. (octubre de 2016). *Clase media emergente: ¿En emergencia?* Obtenido de Instituto de Economía de la USFQ: <https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-09/koyuntura-2016-63.pdf>
- Grönroos. (1994). *Modelo de Calidad de Servicio*.

- Haro , A. (2021). *El marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia*. Obtenido de Revistas UTA:  
<https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277/1654>
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología*. México D. F.: Interamericana Editores, S.A.
- HubSpot. (2022). *Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022 (Source: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>)*. Obtenido de HubSpot:  
<https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- iLifebelt. (2021). *¿Cuáles serán las redes sociales más utilizadas en 2021?* Obtenido de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-2021/2020/11/>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socio Económico NSE 2011*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística y censo:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Issa, T., & Isaias, P. (2014). *Multicultural awareness and technology in higher education: global perspectives*. Obtenido de University of Twente:  
<https://research.utwente.nl/en/publications/multicultural-awareness-and-technology-in-higher-education-global>
- Juanjo, R. (2019). *Marketing de Influencers*. Independiente.

- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson Education, Inc.
- Lasio, V., Amaya, A., & Ordeñana, X. (20 de Octubre de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Obtenido de ESPAE: [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Lasio Virginia, A. A. (20 de octubre de 2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019 - 2020*. Obtenido de ESPAE : [https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM\\_Ecuador\\_2019.pdf](https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf)
- Marketing digital*. (2010). Editorial Vértice .
- Mejia, T. (27 de agosto de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *Construcción de la Política Pública de Telecomunicaciones (2022 – 2025)*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021). : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/construccion-de-la-politica-publica-de-telecomunicaciones-2021-2025/>
- Montenegro . (2019). *Modelo para el montaje de una tienda virtual*. Obtenido de Revista Espacios : <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400722.html>
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Dias de Santos, S.A.
- Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2021). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Gob: <https://www.gob.ec/>

- Primicias. (2021). *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. ESIC Editorial 2000.
- Rivera, O. (2018). *Marketing de influencias y comportamiento de compra del consumidor millennials en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana : [https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18741#:~: text=El-estudio-Establece-si-el,entre-las-variables-de-estudio.](https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18741#:~:text=El-estudio-Establece-si-el,entre-las-variables-de-estudio.)
- Roldán , J., & Sánchez , J. (2021). *Marketing de influencers en redes sociales*. Obtenido de FACE: <https://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/1109/1183>
- Salazar Tapia, M., Salguero Barba, N., & García Salguero, C. (01 de agosto de 2018). *Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores*. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652/html>
- Sánchez , A. (2011). *evolución del Producto Interno Bruto-PIB, en Ecuador*. Obtenido de Observatorio: [https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/Observatorio/dipticos/Diptico\\_N60.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/Observatorio/dipticos/Diptico_N60.pdf)
- Sánchez , D. (2020). *Análisis FODA*. Bubok Publishing S.L.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson- Prentice Hall.

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador*. Obtenido de Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo:

[https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado\\_compressed.pdf](https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Habyb Naim Selman Yarull .

Servicio de Rentas Internas. (2021). *Regimen simplificado para emprendedores y pequeños negocios* . Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

SINDE. (13 de marzo de 2017). *Reglamento del subsistema de investigación*. Obtenido de UCSG: [https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/reglamento\\_SINDE.pdf](https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/reglamento_SINDE.pdf)

Spender , J. (2014). *Business Strategy* . Oxford : Oxford University.

Terán , A. (19 de febrero de 2019). *Ciberadicciones Adicción a las nuevas Tecnologías* . Obtenido de Congreso Actualización Pediatría :

[https://www.aepap.org/sites/default/files/pags.\\_131-142\\_ciberadicciones.pdf](https://www.aepap.org/sites/default/files/pags._131-142_ciberadicciones.pdf)

Urribaren , D. (01 de julio de 2018). *Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores*. Obtenido de Revista Saber Ciencia y Libertad:

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/germinacion/article/view/9042>

Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. Obtenido de Haaga-Helia :

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman\\_Veissi.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?isAllowed=y&sequence=1)

Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Pasiche Jimmy Alexander**, con C.C: # **1750336438** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador**, previo a la obtención del título de **Licenciado en emprendimiento e innovación social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de febrero del 2023

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Medina Pasiche Jimmy Alexander**

C.C: **1750336438**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Medina Pasiche Jimmy Alexander		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	CPA. Vélez Barros, Cecilia, PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento e innovación social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en emprendimiento e innovación social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Tecnología, Comunicación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Microinfluencer; Emprendimiento; Marketing; Plataformas, Pandemia; Estrategia.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la viabilidad de una Propuesta para la creación de una empresa de marketing digital de microinfluencers para negocios populares y emprendedores en el Ecuador, la cual tienen como meta, cubrir las necesidades percibidas dentro un mercado ecuatoriano de emprendedores, que se encuentra en aumento, el cual se mantiene abarcando las distintas plataformas digitales para promocionar sus productos o abrir tiendas virtuales de su negocio en redes sociales de forma gratuita. Para la metodología del estudio, utilizaremos un enfoque cuantitativo con una muestra de 385 personas, las cuales respondieron la encuesta, para conocer sus necesidades. Como estrategia de posicionamiento de mercado se mantendrá una estrategia diferenciadora en el modelo de negocio, que a su vez resultará en una reducción de costos para el precio final del servicio. Se ratificó la factibilidad del proyecto mediante las herramientas financieras como el VAN, TIR, TMAR y Payback.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-4-0969129992	E-mail: jmedina123@live.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD		
	Teléfono: +593-4- 0994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			