



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

Título:

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga.

Proyecto de desarrollo previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.

Autor

Nicolalde Vaca Alex Ricardo

Tutor

MBA. Yadira Paola Borja Brazales

LATACUNGA – ECUADOR

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga” presentado por Nicolalde Vaca Alex Ricardo, para optar por el Título Magister en Administración de Empresas

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal de Lectores que se designe.

Latacunga, octubre del 2021



MBA. Yadirá Paola Borja Brazales
CC: 0502786833

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación “Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Latacunga, noviembre del 2021



.....
MBA. Milton Marcelo Cárdenas
CC: 0501810337
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
MBA. Mónica Patricia Salazar Tapia
CC: 0502138191
LECTOR 2



.....
Mgs. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz
CC: 0502969587
LECTOR 3

DEDICATORIA

Quiero dedicar la realización de este proyecto a todos aquellos emprendedores, que a pesar de circunstancias adversas como la pandemia actual que vivimos, no han sabido darse por vencidos y siguen luchando día a día por salir adelante y a través de sus pequeños emprendimientos han logrado generar recursos para sus familias y hogares.

Ellos han sido una fuente de inspiración constante para la culminación e implementación de este proyecto en la ciudad de Latacunga.

Alex Ricardo Nicolalde Vaca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la vida por darme la dicha de tener salud, un hogar, una familia unida, y sabiduría que me permite estar siempre motivado y enfocado en el cumplimiento de mis objetivos de vida.

Al personal docente y administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme el conocimiento y las herramientas necesarias para formarme profesionalmente.

De manera especial, a la Ing. MBA. Paola Yadira Borja Brazales, por su profesionalismo, compromiso y guía constante en el desarrollo de este proyecto.

Un profundo agradecimiento a Jessi quien con su amor, dedicación y consejos han sabido fortalecer mi espíritu, motivándome constantemente a ser mejor cada día.

A mis padres y hermano, porque siempre han estado apoyándome de manera incondicional en cada paso que he dado en la vida para poder cumplir con cada sueño y anhelo que me he propuesto como ser humano y profesional. A Liz, Camila y José Joaquín, por su cariño y apoyo en cada momento.

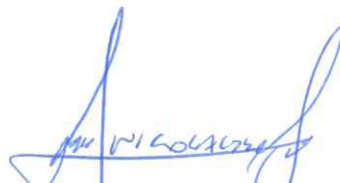
Finalmente agradecer a mis amig@s quienes formaron parte de esta etapa y a través del trabajo en equipo y la camaradería supimos fortalecer relaciones que se mantendrán con el transcurso de los años.

Alex Ricardo Nicolalde Vaca

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, septiembre del 2021

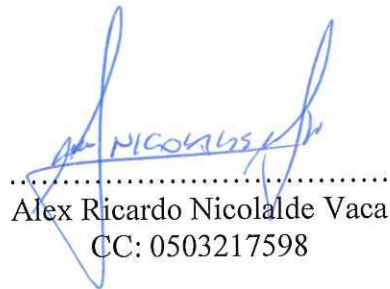


.....
Alex Ricardo Nicolalde Vaca
CC: 0503217598

RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, septiembre del 2021



.....
Alex Ricardo Nicolalde Vaca
CC: 0503217598

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga” contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, noviembre del 2021



.....
MBA. Milton Marcelo Cárdenas
CC: 0501810337
Presidente del tribunal

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga.

AUTOR: Nicolalde Vaca Alex Ricardo

TUTOR: MBA. Yadira Paola Borja Brazales

RESUMEN

La pandemia nos empuja hacia una nueva revolución digital, el carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial. Lo antes expuesto da lugar a una oportunidad importante para implementar una Agencia de Marketing Digital, enfocada en los emprendedores y pymes ubicados en el cantón de Latacunga. En este documento se presenta el Estudio de Factibilidad del proyecto para determinar su viabilidad; para del Estudio de Mercado tomamos la base de datos de los afiliados de la Cámara de Comercio de Latacunga, y como resultado del cálculo de la muestra se encuestó a 246 miembros, el enfoque de la investigación se consideró al método inductivo como nuestra principal herramienta de obtención de información y el método cuantitativo para recoger y analizar datos, con el instrumento de recolección de datos se determinó las preferencias y necesidades de nuestro mercado objetivo, identificando una demanda insatisfecha de nuestros servicios; En el Estudio Técnico se determina, el tamaño adecuado, la localización, la selección de tecnologías y recursos necesarios, para la operatividad de la agencia, como resultado se obtuvo la capacidad instalada y utilizada que podríamos cubrir, siendo el 60% para el primer año; En el Estudio Organizacional se define la estructura de jerarquización con las responsabilidades y cargos que de cumplir cada colaborador y su manual de funciones; En el Estudio Económico-Financiero se muestran los costos y gastos en inversiones para garantizar la operación de la empresa, mediante los indicadores de evaluación financiera se determinó la ganancia en un periodo de 5 años (VAN) de \$28,952.53 y que el periodo de recuperación (PRI) es de un año, 5 meses y 12 días, a una tasa interna de retorno (TIR) de 39.97%, con una relación beneficio-costos de \$1.47 por cada \$1.00 invertido. Finalmente se concluye que la rentabilidad de la implementación de la Agencia de Marketing Digital es viable.

PALABRAS CLAVE: Marketing Digital; pymes; viabilidad; factibilidad; mercado; emprendimiento.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITLE: Feasibility study for the creation of a Digital Marketing Agency in the city of Latacunga.

AUTHOR: Nicolalde Vaca Alex Ricardo

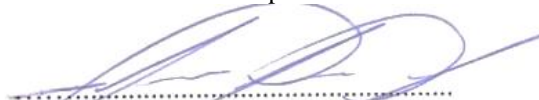
TUTOR: MBA. Yadira Paola Borja Brazales

ABSTRACT

The pandemic pushes us towards a new digital revolution, the synergistic nature of new technologies will mark the productive and communicational processes of our era worldwide. The above mentioned gives rise to an important opportunity to implement a Digital Marketing Agency, focused on entrepreneurs and SMEs located in the canton of Latacunga. This document presents the Feasibility Study of the project to determine its viability; for the Market Study we took the database of the affiliates of the Latacunga Chamber of Commerce, and as a result of the calculation of the sample, 246 members were surveyed, the focus of the research was considered the inductive method as our main tool to obtain information and the quantitative method to collect and analyze data, with the data collection instrument the preferences and needs of our target market were determined, identifying an unsatisfied demand for our services; the Technical Study, the appropriate size, location, selection of technologies and necessary resources are determined for the agency's operation, as a result, the installed and used capacity that we could cover was obtained, being 60% for the first year; in the Organizational Study, the hierarchical structure is defined with the responsibilities and positions that each collaborator must fulfill and the manual of their functions; the Economic-Financial Study shows the costs and expenses in investments to guarantee the operation of the company, through the financial evaluation indicators, the profit in a 5-year period (NPV) of \$ 28,952.53 was determined and that the recovery period (PRI) is one year, 5 months and 12 days, at an internal rate of return (IRR) of 39.97%, with a benefit-cost ratio of \$ 1.47 for every \$ 1.00 invested. Finally, it is concluded that the profitability of the implementation of the Digital Marketing Agency is viable.

KEYWORD: Digital marketing; SMEs; viability; feasibility; market; entrepreneurship.

Santiago Gabriel Ramón Amores, con cédula de identidad número: 0503568826, Licenciado en: Ciencias de la Educación Mención Inglés; con número de registro de la SENESCYT: 1020-15-1380168; CERTIFICO haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: "Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga." de: Alex Ricardo Nicolalde Vaca aspirante a magister en Administración de Empresas.


Lic. Santiago Gabriel Ramón Amores
CC: 0503568826

Latacunga, noviembre del 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
1.1. Antecedentes	9
1.1.1. Análisis PEST	13
1.1.1.1. Factores políticos.....	14
1.1.1.2. Factores económicos	14
1.1.1.3. Factores sociales.....	15
1.1.1.4. Factores tecnológicos	16
1.2. Fundamentación epistemológica	16
1.2.1. Etapas del emprendimiento.....	20
1.2.2. Tipos de emprendimiento	21
1.2.3. Empresa	21
1.2.4. Marketing Digital.....	22
Conclusiones Capítulo I	25
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	27
2. ESTUDIO DE MERCADO	27
2.1. Resumen ejecutivo	27
2.1.1. Título del Proyecto	28
2.2. Caracterización del mercado	28
2.2.1. Localización de la empresa.....	28
2.2.2. Sector	28
2.2.3. Mercado	29
2.2.4. Descripción del producto	29
2.2.5. Segmentación de Mercado.....	31
2.2.5.1. Cálculo de la muestra	32
2.3. Enfoque de la investigación	33
2.3.1. Técnica.....	34

2.3.2.	Instrumento	34
2.3.3.	Aplicación.....	35
2.3.4.	Resultados de la encuesta	36
2.4.	Análisis de la oferta.....	47
2.4.1.	Oferta actual.....	47
2.4.2.	Proyección de la oferta	48
2.5.	Análisis de la Demanda.....	50
2.5.1.	Demanda actual	50
2.5.2.	Proyección de la demanda	52
2.5.3.	Determinación de la Demanda Potencial.....	53
2.6.	Marketing Mix.....	55
2.6.1.	Producto.....	55
2.6.1.1.	Marketing digital	56
2.6.1.2.	Branding Corporativo.....	59
2.6.1.3.	Diseño y Desarrollo Web	60
2.6.1.4.	Producción audiovisual	63
2.6.1.5.	Nombre de la marca	63
2.6.1.6.	Logotipo	63
2.6.1.7.	Slogan.....	64
2.6.1.8.	FODA	64
2.6.1.9.	Plan de acción.....	64
2.6.2.	Precio	65
2.6.2.1.	Estrategia de precio	65
2.6.2.2.	Plan de acción.....	65
2.6.3.	Plaza.....	66
2.6.3.1.	Plan de acción.....	66
2.6.4.	Promoción.....	66
2.6.4.1.	Estrategia de Promoción.....	67
2.6.4.2.	Plan de acción.....	67
2.6.4.3.	Análisis indicadores KPI.....	67
2.6.4.4.	Aplicación Modelo AIDA.....	68

2.6.5.	Personas o personal.....	69
2.6.5.1.	Plan de acción.....	69
2.6.6.	Proceso.....	69
2.6.6.1.	Plan de acción.....	70
2.6.7.	Presencia	70
2.6.7.1.	Plan de acción.....	71
2.7.	Análisis Benchmarking competencia	71
3.	ESTUDIO TÉCNICO	73
3.1.	Tamaño del proyecto	73
3.1.1.	Unidad de medida	73
3.1.2.	Capacidad instalada de servicio.....	73
3.1.3.	Capacidad Utilizada de Servicio.....	75
3.2.	Localización del proyecto	75
3.2.1.	Macro localización.....	76
3.2.2.	Micro localización	77
3.3.	Ingeniería del proyecto.....	78
3.3.1.	Estado Inicial	79
3.3.2.	Período operacional estimado.....	80
3.3.3.	Servicio Final.....	81
3.3.4.	Descripción del proceso.....	81
3.3.5.	Diagrama general del Proceso	81
3.4.	Distribución de planta	84
3.4.1.	Plano 2D	85
3.4.2.	Modelado 3D	85
4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	88
4.1.	Diseño Organizacional	88
4.1.1.	Misión.....	88
4.1.2.	Visión.....	88
4.1.3.	Objetivos.....	88

4.1.4.	Valores institucionales	88
4.2.	Estructura organizacional de la empresa	89
4.2.1.	Organigrama estructural	89
4.2.2.	Organigrama de posición	89
4.2.3.	Organigrama funcional	90
4.3.	Manual de funciones	91
5.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	92
5.1.	Plan de inversiones del proyecto	92
5.1.1.	Inversión fija	92
5.1.2.	Inversión diferida	94
5.1.3.	Capital de Trabajo	95
5.2.	Financiamiento del proyecto	96
5.3.	Presupuesto de gastos	97
5.3.1.	Gasto operativo	98
5.3.2.	Gasto administrativo	98
5.3.3.	Gasto financiero	100
5.3.4.	Presupuesto de ingresos	101
5.4.	Estados financieros	101
5.4.1.	Situación financiera inicial	101
5.4.2.	Estado de resultados proyectado	103
5.5.	Flujo de caja	104
5.6.	Tasa de descuento	105
5.7.	Indicadores de evaluación financiera	106
5.7.1.	Valor Actual Neto (VAN)	106
5.7.2.	Tasa interna de retorno (TIR)	107
5.7.3.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	107
5.7.4.	Relación Beneficio- Costo (B/C)	108
5.7.5.	Punto de Equilibrio (PE)	108
	Conclusiones Capítulo II	110

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	111
6. Evaluación de expertos.....	111
6.1. Selección del evaluador.....	111
6.2. Metodología	112
6.3. Resultados de la evaluación	112
6.4. Evaluación de usuarios.....	112
Conclusiones del III capítulo	113
CONCLUSIONES GENERALES	114
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos y actividades	6
Tabla 2. Ventajas del marketing digital	10
Tabla 3. Descripción de los servicios.....	30
Tabla 4. Operacionalización de las variables	35
Tabla 5. Porcentaje de la actividad que realiza cada empresa o emprendimiento.....	36
Tabla 6. Empresas que no promocionan su negocio.	37
Tabla 7. Acciones de Publicidad implementadas.....	38
Tabla 8. Porcentaje de razones por la que no han aplicado Marketing Digital	39
Tabla 9. Porcentaje de los factores más relevantes que afectan al negocio	40
Tabla 10. Empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital.....	41
Tabla 11. Establecimientos que contratan una Agencia de Marketing Digital	42
Tabla 12. Servicios que ofrecen otras Agencias de Marketing Digital	43
Tabla 13. Establecimientos que podrían contratar Marketing Digital	44
Tabla 14. Variable más relevante a la hora de elegir una Agencia de Marketing Digital.....	44
Tabla 15. Servicios que le gustaría tener a cada empresa	45
Tabla 16. Presupuesto anual para Marketing Digital	46
Tabla 17. Oferta actual	48
Tabla 18. Proyección de oferta.....	49
Tabla 19. Relación entre afiliados y cálculo de la muestra.....	50
Tabla 20. Porcentaje de empresas que manejan Marketing Digital	51
Tabla 21. Demanda actual.....	51
Tabla 22. Proyección de demanda.....	52
Tabla 23. Demanda Potencial o Insatisfecha	53
Tabla 24. Demanda Potencial y porcentaje de participación	54
Tabla 25. FODA.....	64
Tabla 26. Producto: Plan de acción.....	64
Tabla 27. Precios de servicios	65
Tabla 28. Precio: Plan de acción	65

Tabla 29. Plaza: Plan de acción.....	66
Tabla 30. Promoción: Plan de acción.....	67
Tabla 31. indicadores KPI.....	67
Tabla 32. Modelo AIDA	68
Tabla 33. Personal: Plan de acción.....	69
Tabla 34. Proceso: Plan de acción.....	70
Tabla 35. Presencia: Plan de acción	71
Tabla 36. Benchmarking competencia	71
Tabla 37. Actividades y tiempos para desarrollar el Plan de Marketing Digital	73
Tabla 38. Capacidad instalada por periodos de tiempo.....	74
Tabla 39. Capacidad Utilizada	75
Tabla 40. Macro localización	76
Tabla 41. Micro localización.....	78
Tabla 42. Software	79
Tabla 43. Equipos de tecnología	79
Tabla 44. Muebles y encerres	80
Tabla 45. Servicios básicos	80
Tabla 46. Distribución de espacio	84
Tabla 47. Plan de inversiones.....	92
Tabla 48. Inversión fija	93
Tabla 49. Activo fijo detallado.....	93
Tabla 50. Inversión diferida	94
Tabla 51. Activo diferido detallado.....	94
Tabla 52. Costos y gastos	95
Tabla 53. Depreciación Activos tangibles.....	96
Tabla 54. Amortización Activos intangible	96
Tabla 55. Financiamiento del Proyecto.....	97
Tabla 56. Presupuesto de gastos.....	97
Tabla 57. Gastos movilización	98
Tabla 58. Gastos manteamiento	98
Tabla 59. Cargos depreciación y amortización	98

Tabla 60. Gastos Servicios Básicos.....	98
Tabla 61. Gastos Arriendo	99
Tabla 62. Gastos suministros de oficina.....	99
Tabla 63. Gastos suministros de aseo y limpieza.....	99
Tabla 64. Gasto sueldos	100
Tabla 65. Índice de inflación.....	101
Tabla 66. Presupuesto de ingresos	101
Tabla 67. Balance de situación inicial.....	102
Tabla 68. Estado de resultados	103
Tabla 69. Flujo de caja	104
Tabla 70. Tasas: activa, pasiva, riesgo país e inflación.....	105
Tabla 71. Tasa de descuento	105
Tabla 72. Total gastos fijos y variables.....	108
Tabla 73. Evaluador 1 de la propuesta	111
Tabla 74. Componentes a evaluar	112
Tabla 75. Resultados de los evaluadores.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución el PIB del sector de Otros Servicios Período 2015 – 2019	14
Gráfico 2. Evolución del PIB Nacional Periodo 2015 – 2019	15
Gráfico 3. Proceso para el desarrollo del plan de marketing	29
Gráfico 4. Método de trabajo	30
Gráfico 5. PEA por rama de actividad en el cantón Latacunga	32
Gráfico 6. Actividad de la empresa.....	36
Gráfico 7. Número de empresas que han realizado publicidad.....	37
Gráfico 8 Acciones de Publicidad implementadas.....	38
Gráfico 9 Razones por la que no han aplicado Marketing Digital	39
Gráfico 10. Factores que afectan al negocio	40
Gráfico 11 Empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital.....	41
Gráfico 12 Establecimientos que han contratado una Agencia de Marketing Digital.....	42
Gráfico 13 Servicios que ofrecen otras Agencias de Marketing Digital	43
Gráfico 14 Establecimientos que están dispuestos a contratar servicios de Marketing Digital	44
Gráfico 15 Factores relevantes para elegir una Agencia de Marketing Digital	45
Gráfico 16 Servicios que le gustaría tener a cada empresa	46
Gráfico 17 Presupuesto anual para Marketing Digital	47
Gráfico 18 Proyección de la oferta para 5 años	50
Gráfico 19 Proyección de la Demanda para 5 años	53
Gráfico 20 Demanda Potencial para 5 años	54
Gráfico 21. EMPRENDEDORES: Plan crecer juntos	56
Gráfico 22. EMPRENDEDORES: Plan aliados	57
Gráfico 23. EMPRESARIAL: Plan bronce.....	57
Gráfico 24. EMPRESARIAL: Plan plata.....	58
Gráfico 25. EMPRESARIAL: Plan Platinum	59
Gráfico 26. Branding Corporativo oferta	60

Gráfico 27 ECOMMERCE: Landing page	61
Gráfico 28. ECOMMERCE: Plan pymes.....	61
Gráfico 29. ECOMMERCE: Plan mini tienda.....	62
Gráfico 30. ECOMMERCE: Plan almacén.....	62
Gráfico 31. Oferta producción audiovisual	63
Gráfico 32 Logotipo NICOVA	63
Gráfico 33 Macro localización.....	77
Gráfico 34 Micro localización.....	78
Gráfico 35 Diagrama de flujo de atención al cliente.....	82
Gráfico 36 Diagrama de flujo Entrevista consultiva.....	83
Gráfico 37 Diagrama de flujo desarrollo plan de marketing.....	84
Gráfico 38 Plano 2D oficina Nicova Business & Marketing Consulting	85
Gráfico 39 Plano 3D oficina Nicova Business & Marketing Consulting	86
Gráfico 40 Diseño interior de cada área.....	87
Gráfico 41 Organigrama estructural.....	89
Gráfico 42 Organigrama de posición	90
Gráfico 43 Organigrama funcional	91
Gráfico 44 Punto de equilibrio	110

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos inmersos en una era digital, las nuevas tecnologías, han generado un crecimiento tecnológico sin precedentes, donde los hábitos y estilos de vida se han visto transformados por el desarrollo constante e imparable de las tecnologías digitales e Internet. Las herramientas tecnológicas y el espacio virtual han suscitado nuevas formas de comunicarnos, de trabajar, de informarnos, de divertirnos y, en general, de participar y vivir en una sociedad red. (Castells, 2006)

A lo largo de la historia hemos sido espectadores de los grandes cambios que hemos vivido, las revoluciones tecnológicas e industriales han influido en el desarrollo cultural de toda la sociedad. No solo han marcado un cambio de época sino también un cambio de 360 grados en la forma de ver un nuevo mundo sumergido en la digitalización de la información.

Hoy en día, ya vivimos un cambio en donde las empresas operan sus negocios debido a la digitalización. Con la pandemia mundial del Covid-19, esos procesos fueron bruscamente acelerados y muchos paradigmas están transformándose, mostrando que la reinención es necesaria. Es por eso que se busca implementar una Agencia de Marketing Digital a través de la cual las empresas busquen diferenciar sus marcas promoviendo la comercialización de sus productos a través del medio digital.

Como en todas las guerras, y esta no deja de ser una, hay sectores que se están viendo beneficiados y otros muy perjudicados, pero la respuesta está en cómo invertir en estrategias y herramientas online. Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.

Planteamiento del problema objeto de estudio: La pandemia nos empuja hacia una nueva revolución digital, el carácter sinérgico de las nuevas tecnologías marcará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial.

Como considera Isidro, “una empresa debe aclimatarse instantáneamente y mantenerse al día con las tendencias del marketing digital. Así podrá obtener el máximo beneficio de la marca. Si la empresa no estaba utilizándolo, no hay mejor momento para comenzar” (Sánchez, 2020), por lo tanto, se llega a la convicción de que buscar una nueva forma de hacer negocios y crecer es una cuestión de supervivencias para las empresas de hoy.

El desarrollo tecnológico contempla una amplia gama de aspectos que también se han visto inmersos en su contexto y en algunos casos como el resultado evidente de las facilidades que nos brinda la tecnología, de manera específica se puede mencionar al marketing digital, que tuvo sus primeros pininos en la década de los noventa y en nuestro país se pudo observar su presencia en instituciones financieras y centros de investigación.

En esencia lo que busca es generar un vínculo tecnológico, a través de la Internet, con los clientes. Un ejemplo de ello son los CRM (Customer Relationship Management), buscando gestionar de manera más óptima la relación con los clientes.

Es importante mencionar que la globalización en su entorno económico, tecnológico y social, contempló un crecimiento en la comunicación masiva e interdependencia entre los distintos países del mundo, de tal manera que exista una suerte homogénea en sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones en los mismos aspectos, para tal fin fue imprescindible contar con un impulso tecnológico y la definición de estrategias que permitan llegar con un mensaje de crecimiento y desarrollo individual y colectivo.

En el acontecer ecuatoriano, su sociedad no está excluida de éste proceso, el cual radica en el desarrollo tecnológico. En referencia al acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos y el cual se encuentra instrumentado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, entidad que promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos, por medio del acceso a la Internet, dotación de equipamiento y su respectiva capacitación a los usuarios, contemplado entre niños y adultos.

Los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido exponencialmente, siendo preciso mencionar que, en 2006, seis de cada cien ecuatorianos tenían acceso a Internet; en 2012, sesenta de cada cien ecuatorianos tenían acceso a Internet, lo cual significa que el crecimiento fue del novecientos por ciento en 6 años. (Monteagudo Peña, 2017)

A estos se suma que en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet; situación que obedece a la ejecución del proyecto de los Infocentros Comunitarios, teniendo como razón de ser la participación y encuentro de la población, en los que se garantiza el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), contribuyendo a la reducción de la brecha digital, apuntando el desarrollo, la innovación y el emprendimiento. Promoviendo la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la autopista de la información y el conocimiento. Para el efecto es importante resaltar la inversión que realiza el Estado, acorde políticas públicas con alcance social.

En mayo de 2019 se llevó a cabo en la Escuela Politécnica Nacional de Quito, el simposio “Desafíos de la Economía del Conocimiento: Parques Científicos y Desarrollo Local”, evento en el cual participaron expertos nacionales e internacionales en materia tecnológica, quienes debatieron en relación a la necesidad de que Ecuador avance en materia de innovación tecnológica, sobre todo cuando se encuentra a 20 años de distancia de los países de su entorno, desarrollando la construcción de sinergias y estrategias mancomunadas entre los distintos actores: Estado, sector productivo y la academia.

Considerando como un aspecto positivo y una oportunidad importante para la población la existencia de los Infocentros, nos centramos en la provincia de Cotopaxi, que acorde a las cifras expuestas por la Gerencia de Ampliación de la Red Infocentros, del Ministerio de Telecomunicaciones, con corte a diciembre 2019, cuenta con cuarenta Infocentros y un Megainfocentro, siendo la ciudad de Latacunga la que cuenta con un mayor número de estos centros, once en la actualidad, seguidos de Salcedo y Pujilí con siete centros cada una.

Otro dato importante es el número de visitas efectuado a éstos centros, que en 2019 cerró con 1'615.696 visitas. Si hablamos de que la población de Cotopaxi, acorde el último censo de 2010, alcanza un número aproximado de 409.000 habitantes, las visitas por habitante son de 4, lo cual nos hace pensar en el interés de la sociedad cotopaxense en conocer y experimentar las herramientas y recursos tecnológicos.(Monteagudo Peña, 2017)

En Cotopaxi la principal actividad económica es la agricultura, con el surgimiento de pequeños emprendimientos relacionados a los productos orgánicos y medianas industrias en el sector de los lácteos, situación que ya nos permite tener un enfoque en el principal sector en la provincia.

También se ve el desarrollo del sector turístico y gastronómico que se suman a éste abanico de oportunidades para hacer negocios en base a la dinámica del marketing digital, con un esquema de difusión que tiene un alcance a nivel mundial, puesto que las redes sociales juegan un papel importante en éste escenario.

Relacionando la intención de la población de conocer y manejar herramientas tecnológicas con la actitud necesaria para emprender y desarrollar las empresas de trayectoria, surge la posibilidad de establecer una Agencia de Marketing Digital que se ponga a la par del crecimiento y desarrollo que buscan los diferentes actores de la economía, afianzando la comprensión de nuevos conceptos que con una correcta aplicación y canalización se traducen en estrategias efectivas que contribuyen al crecimiento y robustez financiera de las organizaciones que le apuestan a la creatividad e innovación.

Formulación del problema: Es evidente la resistencia que tienen los empresarios tradicionales a las herramientas tecnológicas y más aún a la estrategia digital, la cual se deslinda de los medios tradicionales de comunicación escritos, televisivos y radiales.

El desconocimiento o la falta de un canal más amigable y apropiado para socializar nuevos conceptos y su puesta en marcha en cuanto al marketing se refiere, puede ser una de las causas que obstaculiza la interacción con estos nuevos esquemas.

Se puede mencionar también la falta de interés en la asignación de recursos para que sus productos o servicios se promocionen en otros medios que no son tradicionales.

En un mundo globalizado lo que se busca es llegar a más gente, agrupada en comunidades con gustos y preferencias diferentes, que demandan de estrategias focalizadas para cada segmento.

Antes de la pandemia, muchas empresas tenían bien definido el sistema de comercialización de sus productos con estrategias básicas en medios digitales, en un espacio corto de tiempo, los canales y estrategias ya no están funcionando a partir de las nuevas medidas de bioseguridad para contrarrestar la propagación del Covid 19. En un contexto social en cambio constante, migrar nuestras empresas a un ecosistema digital se ha convertido en un reto necesario, e incluso urgente para poder repotenciar la economía global.

Lo expuesto da lugar a una oportunidad importante para desarrollar un canal apropiado de comunicación y la experimentación de la estrategia digital para llegar a más gente y grupos, saliendo de una zona de confort que sin duda puede alcanzar niveles de penetración y crecimiento considerable, expandiendo el campo de acción, ampliando la cartera de clientes, desarrollando experiencias que se pueden evidenciar con un clic.

Objetivo general: Diseñar el Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga.

Objetivos específicos:

- Conceptualizar la fundamentación teórica de los temas implicados en la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar un estudio de mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio de los servicios de la Agencia de Marketing Digital.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través de un estudio administrativo, técnico y financiero para la creación de una Agencia de Marketing Digital.

Tareas: Las tareas a desarrollar se muestran en la TABLA 1

Tabla 1. Objetivos y actividades

OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>Objetivo específico 1: Conceptualizar la fundamentación teórica de los temas implicados en la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar la bibliografía a ser utilizada en el proyecto
<p>Objetivo específico 2: Desarrollar un estudio de mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio de los servicios de la Agencia de Marketing Digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar encuestas • Determinar el mercado objetivo • Analizar oferta, demanda, punto de equilibrio • Analizar el entorno • Plantear las Estrategias de mercado
<p>Objetivo específico 3: Determinar la factibilidad del proyecto a través de un estudio administrativo, técnico, financiero, legal y ambiental para la creación de una Agencia de Marketing Digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el análisis financiero del proyecto • Realizar la evaluación financiera • Proyecciones de venta y rentabilidad • Plan de ventas y compras • Evaluación Financiera (VAN TIR Costo Beneficio, Periodo de recuperación)

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Justificación: El incorporar nuevos conceptos y consecuente aplicación en el sector empresarial de la provincia de Cotopaxi, específicamente en el plano del marketing digital, nos permite contribuir al desarrollo del sector, transmitiendo la información en un canal amigable para los usuarios.

El desarrollo del sector empresarial sin duda alguna, activa la economía de la población, creando fuentes de empleo y por ende la generación de recursos para una armoniosa dinamización de los mercados.

Cuando se habla de nuevos retos, no se contempla la intención de incorporar en los procesos organizacionales, conceptos innovadores y que están fuera del

contexto tradicional de hacer empresa, específicamente en la forma en como llego al mercado y como promociono mis productos y/o servicios.

Resulta de vital importancia el poder brindar un servicio, que garantice la posibilidad de impulsar un emprendimiento o desarrollar nuevas experiencias en una empresa que se encuentre con una trayectoria reconocida, lo cual podrá verse reflejado en el crecimiento de sus ingresos y la expansión de nuevas líneas de negocio que puedan expandir la visión del empresario.

No se puede dejar de lado el trabajo que demanda trabajar en la mentalidad de las personas, en cuanto a cambiar la forma de hacer negocio, estableciendo relaciones más sólidas y basadas en experiencia satisfactorias entre clientes y compañías.

En el acontecer empresarial se menciona con insistencia la experiencia del consumidor, y con base a como se conecta el cliente con el producto, contemplando los sentidos, lo visual, auditivo, olfativo, gustativo y kinestésico, el integrar todos los sentidos en una experiencia única, marca la diferencia o lo que se conoce como valor agregado, pero en vivencias tangibles que conecten con el principal agente de la economía que es el consumidor.

Es importante tomar los datos presentados en el informe “Estado Digital Ecuador 2020” presentado por (Del Alcazar Ponce, 2020), donde se indica que el país cuenta con un 80% de usuarios con acceso a Internet, el 33% está concentrado en Quito y Guayaquil y el 63% del total son mayores de 24 años, quienes registran el 92% de ingreso e interacción en redes sociales, de las cuales, Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger mantienen el liderazgo con 13 millones de usuarios integrados.

Además, se dice que entre el 2018 y 2019 se ha incrementado altamente la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado existente y la oportunidad que tienen los emprendimientos, negocios y marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes.

Al tratarse de un nuevo esquema de promocionar lo que las empresas ofertan, sobre todo en la zona centro del país y de manera particular en la provincia de

Cotopaxi y en su cabecera cantonal, me motiva a llevar a cabo la creación de una Agencia de Marketing Digital que busque en primera instancia la socialización adecuada del alcance de nuevas estrategias y una manera particular de llegar a las comunidades, generando contenidos de calidad, que despierten la intención de involucramiento en el giro de negocio de la compañía.

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el desarrollo del siguiente capítulo se detalla el marco conceptual para comprender la gestión del proyecto desde una perspectiva amplia y de alto nivel mostrando una comprensión de las teorías y conceptos que son relevantes para el proyecto.

1.1. Antecedentes

Ha pasado casi un cuarto de siglo desde el uso comercial de Internet y la World Wide Web. Durante este tiempo, el panorama empresarial ha cambiado a un ritmo frenético. Grandes corporaciones multinacionales como Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay y Uber, nuevas hace veinte años, han emergido como actores clave en nuestra economía moderna. En 2015, las ventas en línea representaron el 7,4% del gasto minorista general en los EE. UU., El porcentaje más alto desde que comenzó el seguimiento en 1999 (Phillips, 2015). Las ventas realizadas a través de dispositivos móviles han aumentado a un ritmo rápido, hasta alrededor del 22% al 27% de todas las ventas en línea (Malcolm, 2015).

Las corporaciones ahora destacan la importancia de crear una “relación digital” con los clientes (Phillips, 2015). Además, las tecnologías y dispositivos digitales como teléfonos inteligentes, productos inteligentes, Internet de las cosas (IoT), Inteligencia Artificial y Machine Learning, prometen transformaciones significativas en la vida de los consumidores en un futuro próximo.

Es en este contexto, se busca comprender cómo los desarrollos en tecnología digital están remodelando el proceso y la estrategia del marketing, y las implicaciones de esta transformación para la investigación en el amplio espacio que llamamos "marketing digital".

Ante los beneficios de las nuevas tecnologías es importante tener en cuenta que la forma de comunicación debe integrar herramientas digitales y tradicionales (publicidad, relaciones públicas, venta personal, métodos de promoción de ventas). Es necesario aprovechar al máximo las fortalezas de cada instrumento y evitar sus debilidades. En su artículo “Segmentation and communication in digital marketing.” (Oklander & Oklander, 2017) nos muestra los beneficios del marketing digital vs. el marketing tradicional presentada en la Tabla 2, resultados obtenidos a través de una investigación cualitativa de otro documentos.

Tabla 2. Ventajas del marketing digital

Características	Herramientas Marketing Digital	Herramientas Marketing Tradicional
Costos de comunicación	Baja	Alta
La velocidad de difusión de la información	Alta	Baja
La participación de las audiencias objetivo en las actividades de marketing.	La participación personal está presente	La participación personal está ausente
El lugar de la realización	Espacio virtual	Espacio real
El nivel de formación de confianza en la información.	Un proceso facilitado de formación de confianza a la información, consideran los usuarios, que el espacio virtual es personal, donde conversan, reciben información confiable.	El nivel de formación de confianza para la información es baja, ya que se da a través de Medios de comunicación y otros medios que no forman relaciones de confianza.
El mecanismo de formación de la actitud hacia el producto.	Debido al intercambio de opiniones	Por influencia de grupos de referencia y comunicaciones masivas

El nivel de deseo de los compradores potenciales de compartir información.	Se transmiten datos interesantes incluso de carácter publicitario a una amplia gama de amigos	La información publicitaria no se transfiere a otras personas y, en caso de su transmisión, será un rango relativamente pequeño de personas.
El nivel de personalización de la interacción con compradores potenciales.	Comunicación personal en el proceso de influencia sobre el cliente potencial	Impacto comunicativo impersonal
La capacidad de gestionar los procesos de influencia del marketing.	Existe la posibilidad de gestión operativa	La posibilidad de corrección aparece después de los hechos
Evaluación de la velocidad de eficacia del impacto comunicativo	Alto	Solo es posible después de algún tiempo después de los eventos.
El nivel de evaluación de la confiabilidad de la efectividad del impacto comunicativo	Alto debido al análisis posterior al clic	Una valoración aproximada
La presencia de retroalimentación y diálogo con el público objetivo.	La retroalimentación existe en línea	Comentarios después de eventos especiales

Fuente: Oklander & Oklander (2017)

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

En su investigación concluye, que es indispensable la combinación, tanto, del marketing tradicional como el digital, para llevar a cabo con éxito una campaña de comunicación con el cliente objetivo.

En este sentido, analizamos el trabajo de investigación titulado, “Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes” de (Girchenko & Ovsianikova, 2016), quienes buscan definir el papel que cumple el Marketing Digital en los procesos de negocios modernos, presidiendo sus principales características, ventajas y desventajas frente al tradicional, destacando algunas de

las principales tendencias del desarrollo del marketing digital en el contexto de los procesos comerciales modernos. Resaltando, que uno de los canales digitales que ha tomado relevancia en los últimos años, es el uso de herramientas electrónicas como: teléfonos móviles, computadoras personales, una amplia gama de agendas táctiles, etc. Obviamente, se trata de teléfonos inteligentes y tabletas. Ahora, cada gran empresa en la esfera de la alta tecnología está produciendo su propio producto inteligente de alguna manera único. Desde 2008, el nicho de las técnicas inteligentes ha saturado el mercado del 9% al 90%. Significa que para 2020 el 90% de la población de la Tierra serán usuarios activos de teléfonos inteligentes.

Girchenko & Ovsianikova concluyen que el marketing digital es el conjunto de métodos complejos para compartir información, con el fin de brindar una promoción de la empresa como marca y de la venta efectiva de sus bienes y servicios, utilizando la amplia diversidad de canales digitales que crecen constantemente en cantidad y diversidad. Considerando al Internet como su principal canal de intercambio de información (aunque Internet apareció cronológicamente antes que el marketing digital). Lo que supone, que la próxima tendencia en el marketing digital es el marketing móvil, y saber aprovechar al máximo los beneficios de poder desarrollar una aplicación para fidelizar nuestros clientes se volverá indispensable en todo giro de negocio.

Por lo tanto, una característica importante que distingue al entorno digital del entorno de marketing tradicional es la facilidad con la que los clientes pueden compartir información de boca en boca, no solo con unos pocos amigos cercanos, sino también con extraños en una red social extendida. En el entorno digital, los clientes pueden publicar reseñas sobre productos, servicios, marcas y empresas en los sitios web de las empresas, así como en sitios web y redes sociales de terceros, y estas reseñas llegan a un número mucho mayor de clientes potenciales.

Otro aspecto a considerar es el papel de los canales digitales en las comunicaciones del marketing industrial, en el artículo “The role of digital channels in industrial marketing communications”, (Karjaluoto & Mustonen, 2015), basan su investigación en la literatura hallada sobre herramientas de Comunicación de Marketing Digital (CMD) para examinar sus objetivos y la utilización prevista en

las empresas industriales a través de los canales digitales. Se efectuó un estudio de caso empírico múltiple, realizado entre seis empresas industriales, el cual examinó el estado actual de cada una de ellas. La intención de la investigación fue: examinar qué objetivos se han fijado los especialistas en marketing industrial para CMD; también, describir las acciones que las empresas industriales han tomado para digitalizar sus herramientas de marketing y los posibles desafíos que presenta la implementación de un canal de CMD.

El estudio recopiló tres conocimientos de investigación. En primer lugar, aunque el CMD es una de las herramientas de comunicación de marketing industrial más importantes, las empresas aún no lo han utilizado en todo su potencial. En segundo lugar, las empresas utilizan CMD para mejorar las comunicaciones de las relaciones con los clientes, respaldar las ventas y crear conciencia. En tercer lugar, las empresas no han utilizado las herramientas de redes sociales como parte de CMD con tanta frecuencia como las herramientas digitales tradicionales. (Karjaluoto & Mustonen, 2015)

Dado el contexto anterior, se puede concluir que los comercializadores industriales esperan obtener beneficios de nivel estratégico de CMD, lo que es más importante, una mayor rentabilidad y ventaja competitiva que pueden surgir de formas innovadoras de comunicación.

Sin duda, para el desarrollo exitosos de herramientas de comunicación de marketing digital es necesario especialistas en marketing de mente abierta, innovadores y valientes, características indispensables de los profesionales que serán parte de NICOVA BUSINESS & MARKETING CONSULTIG.

A través de la revisión literaria de cada investigación, me permite fundamentar y sustentar el desarrollo del estudio de factibilidad para conocer y comprender la perspectiva de dicho estudio, el cual se enfoca en destacar los beneficios del Marketing Digital dentro de los diferentes giros de negocio.

1.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), muestra los factores que afectan al negocio de la publicidad, como entorno general previo a desarrollar la investigación de mercados para determinar la existencia de una

demanda para servicios de planificación publicitaria a través de medios alternativos (BTL).

1.1.1.1. Factores políticos

El impacto de la política en el sector es importante, tanto que en los últimos años el principal cliente de los medios de comunicación, en algunas agencias publicitarias y otras creativas, ha sido el gobierno y los movimientos políticos; esta condición se debe principalmente por la regularidad de participación del Presidente de la República en los medios.

La publicidad se ha visto beneficiada, pero a la vez ha sido cada vez más regulada, la aprobación de leyes de control en varios sectores industriales de aprobación de acciones publicitarias ha sido la tónica.

1.1.1.2. Factores económicos

El sector publicitario forma parte constitutiva del sector de Otros Servicios, respecto de la clasificación del PIB según actividad económica, los registros del INEC muestran un crecimiento constante del sector con un promedio del 4,77% entre el 2015 y el 2019; siendo el 2017 el mejor año para el sector con una tasa del 6,66%.

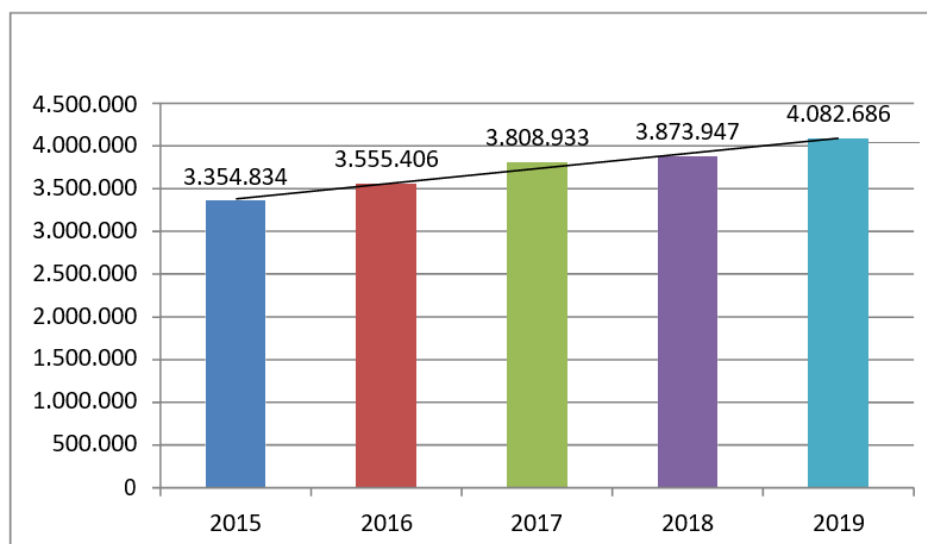


Gráfico 1. Evolución el PIB del sector de Otros Servicios Período 2015 – 2019

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El crecimiento evidenciado en el sector no es un reflejo de lo que sucede con el sector publicitario, como se describió antes para el año 2017, la reducción en los ingresos de esta actividad fue del 13%, para el 2018 se experimenta una recuperación pero un crecimiento del 2%; en tal virtud se puede concluir que la actividad publicitaria a pesar de pertenecer a este sector depende de los resultados económicos de las otras industrias en especial porque la publicidad es un proveedor para todo tipo de actividad comercial, lo que implica que se deba tomar en cuenta la evolución del PIB nacional para proyectar su crecimiento.

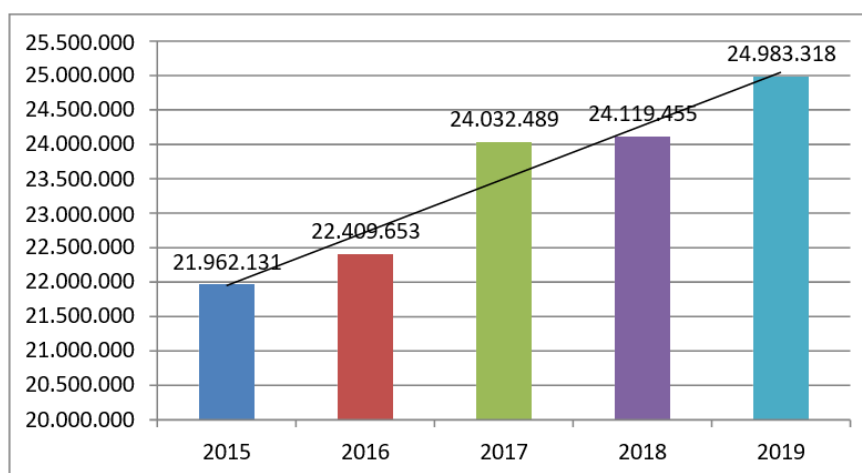


Gráfico 2. Evolución del PIB Nacional Periodo 2015 – 2019

Fuente: Ecuador en Cifras

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

La economía ecuatoriana entre el año 2015 y 2019 experimentó un crecimiento del 3,14%. En el 2020, la economía del país se vio afectada radicalmente con una disminución de \$5.571 millones de dólares (7,8%) respecto al 2019, debido a la aparición del COVID-19, provocando una pandemia a nivel mundial, que no solo fue el inicio de una crisis sanitaria, sino que a su vez generó serios problemas económicos. Sin embargo, la actividad publicitaria y el Marketing Digital muestran una franca recuperación y se proyecta a mejorar en el futuro.

1.1.1.3. Factores sociales

En cuanto a lo social el impacto cada vez mayor del uso de las redes sociales entre los ecuatorianos ha redefinido las acciones de las agencias publicitarias, esta condición social se debe principalmente al incremento del uso de herramientas como el Internet y la penetración de teléfonos celulares en la población, cada vez

es más común que los consumidores quiteños utilicen las redes para realizar compras y por ende reciban a través de este medio gran carga de publicidad.

Otro aspecto fundamental es el desarrollo de herramientas en línea para mantenerse informados y la reducción del tiempo de atención a los medios tradicionales que hoy compiten por mejorar su interactividad, una prueba de ello es la modificación tecnológica a un televisor que tenga capacidad de conectarse a Internet, cambiando la cultura nacional. A pesar de ello, la existencia de segmento de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, es superior en el país, por lo que el uso de medios masivos (ATL) es una segura opción de llegar a mayor cantidad de audiencia, en especial para productos de consumos masivo.

1.1.1.4. Factores tecnológicos

Quizás el principal factor de cambio en la comunicación y en la publicidad ha sido la tecnología, las nuevas formas de comunicación han hecho evolucionar a los consumidores que hoy en día son más especializados, esta redefinición tecnológica sumada a una conocida saturación de los medios como la televisión y los impresos, ha puesto de por medio el desarrollo de nuevas formas de publicidad donde la interacción, creatividad y la facilidad de obtener respuestas sea inmediata; si bien la penetración de estas actividades en el Ecuador no sobrepasa el 7%, la tendencia mundial se centra en el correcto uso de las redes sociales, el Internet, el diseño de aplicaciones publicitarias para los celulares y en casos hasta compras virtuales.

1.2. Fundamentación epistemológica

Para encontrar una definición acertada del Marketing Digital debemos remontarnos a lo que fueron los inicios del comercio electrónico. Por ello, una definición del comercio electrónico que nos brinda un punto de partida para comprender lo que hoy en día conocemos como Marketing Digital: “Intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios”. (Jaworski Bernard, 2001)

Uno de los cambios más significativos de la última década en el entorno empresarial ha sido provocado por el desarrollo de las tecnologías de la información

e Internet. La estructura y organización interna de las empresas ha cambiado para evolucionar hacia un entorno digital influenciado por los modelos de negocio de Internet y las técnicas de marketing digital. Este capítulo desarrolla una revisión sistemática de la literatura con el objetivo de identificar los actores clave en el entorno empresarial con respecto a los nuevos modelos de negocio y técnicas de marketing digital que se les aplican, para mejorar los beneficios que aportan a la empresa. Los resultados de la investigación identifican y definen los principales actores del ecosistema del comercio electrónico, así como sus tipologías y las principales técnicas de marketing digital utilizadas en este campo de investigación.

El uso del Marketing Digital proporciona a las empresas sobresalientes una verdadera ventaja competitiva, mejorando la calidad y la visibilidad de sus productos en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero hay que ser conscientes que el comportamiento de las personas cambia de acuerdo con la dinámica comercial que se presenta actualmente. Este artículo busca que las pymes identifiquen qué es Marketing Digital, por qué y hacia dónde se dirige, de tal forma que conozcan las diferentes herramientas, estrategias de comercialización, autores, investigaciones del gremio y la importancia de adaptarse al nuevo entorno digital.

Según (Kuratko, 2007) señala que el emprendimiento es un proceso dinámico de visión, cambio y creación, el cual debe ir acompañado de una alta dosis de pasión y energía, para crear e implementar nuevas ideas y soluciones creativas.

La Comisión Europea (2004) define la iniciativa emprendedora como "... la propensión a inducir cambios en uno mismo, la capacidad de aceptar y apoyar la innovación provocada por factores externos, de dar la bienvenida al cambio, de asumir la responsabilidad por las propias acciones (sean positivas o negativas), de terminar lo que se empieza, de saber en qué dirección se está yendo, de establecer objetivos y cumplirlos, y de tener la motivación necesaria para el éxito".

Diferentes investigaciones realizadas en la última década, indican que uno de los cambios más significativos en el entorno empresarial ha sido la implementación de estrategias de marketing en redes sociales para maximizar el retorno de la

inversión (ROI), de estos en Comercio Electrónico y este hecho ha llevado a muchos autores a hablar e investigar sobre la nueva industria digital como la Industria 4.0. (David Chaffey & Bosomworth, 2013)

Como señala (O'REILLY, 2005) , uno de los factores que provocó este proceso de transformación fue el denominado Bubble Point Com, que, junto al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, construyó una corriente económica especulativa sobre las empresas de base tecnológica o startups y negocios en Internet (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Por tanto, podemos afirmar, siguiendo los trabajos de (Kaushik, 2009) y (Dave; Chaffey, 2016) que la innovación, las nuevas tecnologías y las redes sociales han cambiado la forma de hacer negocios y el modelo de negocio tal como lo entendemos hasta la última década del siglo XX. Es importante señalar que en los años 60 y 70 el énfasis ya estaría en el valor que para las empresas debía identificar los intereses y orientaciones de los consumidores en los estudios de mercados emergentes. Drucker, explicaría su teoría fundamental del Marketing centrándose en la orientación y segmentación del cliente como claves del Marketing: "El marketing tiene como objetivo conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades" (Woodside et al., 1992).

Sobre la base de estas ideas, (Godin, 1995) sintetizaría la concepción de Drucker del marketing en su concepto de "marketing de permisos", donde el marketing dejaría de lado la agresividad para la venta y la intrusión y se centraría en obtener el permiso de los consumidores antes de continuar con el proceso de venta: " Los consumidores solo darán permiso a una empresa para comunicarse con ellos si saben lo que van a ganar a cambio ".

Esta filosofía de intercambio y adaptación, anticipada por Drucker y desarrollada por (Godin, 1995), sería el motor impulsor del marketing digital, gracias al desarrollo de Internet (David Chaffey & Bosomworth, 2013; O'REILLY, 2005)

Además, esta visión sería el punto de partida del debate suscitado a mediados de los años ochenta, tras el Bubble Point Com se criticaría el uso de técnicas tradicionales de marketing en este nuevo entorno empresarial, dando lugar a la

asimilación y abordaje de nuevas técnicas de Marketing Digital también conocidas como e-Marketing, adecuadas para la venta en nuevos entornos digitales (German et al., 2013).

Con el uso cada vez mayor de los medios digitales por parte de los consumidores, más empresas están utilizando el marketing digital para llegar a sus mercados objetivo. A finales de 2018, el número de usuarios de Internet en todo el mundo superará los 4 mil millones (Miniwatts Marketing Group, 2019) y este enorme tráfico de información seguirá duplicándose cada uno a 1,5 años (Kaynar & Amichai-Hamburger, 2008), se espera que las empresas gasten más de \$ 865 mil millones en publicidad digital para el 2024 (Orús, 2020). Llegar a los consumidores a través de los medios digitales se considera el campo de desarrollo más prometedor para el marketing en la próxima década (Okazaki et al., 2007).

¿Cómo influirá las redes sociales dentro del Marketing Digital?, es importante considerar el futuro de las redes sociales en el contexto del comportamiento del consumidor y el marketing, ya que las redes sociales se han convertido en un canal de marketing y comunicación vital para empresas, organizaciones e instituciones, incluidas las del ámbito político. Además, las redes sociales son culturalmente significativas ya que se han convertido, para muchos, en el dominio principal en el que reciben grandes cantidades de información, comparten contenido y aspectos de sus vidas con otros y reciben información sobre el mundo que los rodea.

Vitalmente, las redes sociales siempre están cambiando. Las redes sociales como las conocemos hoy en día son diferentes a las de hace un año (y mucho menos hace una década), y las redes sociales dentro de un año probablemente serán diferentes a las de ahora. Esto se debe a la constante innovación que tiene lugar tanto en el lado tecnológico (por ejemplo, por las principales plataformas que agregan constantemente nuevas funciones y servicios) como en el lado del usuario / consumidor (por ejemplo, las personas que encuentran nuevos usos para las redes sociales) de las redes sociales. (Appel et al., 2019)

El emprendimiento, puede ser visto desde muchas perspectivas, que pueden partir del echo de aterrizar un sueño de independencia financiera, sin embargo, es prudente enfatizar en algo más técnico entendiéndose como el proceso de diseñar,

ejecutar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa, ofreciendo un producto y/o servicio.

Entre los aspectos que pueden encasillar un emprendimiento es la no inmersión directa en el marco legal empresarial y tributario, así como también la inyección de un capital prudente sin mayor impacto en el riesgo, en el caso de que no haya germinación del objetivo del emprendimiento.

1.2.1. Etapas del emprendimiento

El espíritu empresarial se ha estudiado ampliamente a través de marcos de gestión, economía, ciencias políticas y psicología (por ejemplo, Baron y Shane, 2005; Levenburg, Lane y Schwarz, 2006). A pesar de este creciente interés en la investigación sobre el emprendimiento y su reconocida importancia en las sociedades modernas, todavía hay explicaciones limitadas sobre algunos aspectos de sus procesos cognitivos y conductuales.

Según Baron y Shane, (2005). El proceso empresarial se puede describir en una secuencia de seis etapas:

1. Reconocimiento de una oportunidad
2. Decisión de lanzar una empresa
3. Reunir los recursos
4. Lanzamiento real de la nueva empresa
5. Construir un negocio exitoso
6. Cosechar las recompensas

En todas las etapas del emprendimiento, los factores proximales y distales tienen consecuencias importantes para su conclusión exitosa y el proceso de toma de decisiones.

Por ejemplo, el reconocimiento de oportunidades es una etapa crucial que ocurre como un proceso cognitivo realizado por individuos específicos y, por lo tanto, refleja sus historias de vida únicas y experiencias previas. Además, los procesos mentales a través de los cuales adquirimos, almacenamos, transformamos y recuperamos información y datos son cruciales para la generación de ideas (Baron, 1998). Por lo tanto, las ideas que las personas generan reflejan los períodos en los

que viven, el estado actual de la tecnología y el conocimiento científico, las políticas gubernamentales reales y muchos otros factores (Baron y Shane, 2005). Por tanto, el emprendimiento se ha descrito progresivamente como un constructo multidimensional, que incluye diferentes niveles de factores.

1.2.2. Tipos de emprendimiento

Los principales elementos que se deben considerar en un emprendimiento son: el conocimiento del negocio (producto y/o servicio) y del mercado como tal; la innovación y creatividad; actitud positiva; capital de trabajo y red de contactos. Acorde a estudios realizados por el (INCAE, 2016) existen tres tipos de emprendimientos, siendo los siguientes:

Emprendimiento tecnológico: Permite identificar oportunidades en el campo tecnológico, a través de oportunidades que se experimentan en éste campo, que antes eran irreales. Ejemplos: Watson inventando el primer teléfono, Edison iluminando todo con las bombillas, Ford con la fabricación de automóviles, entre otros.

Emprendimiento de negocio: Surge de la innovación, es decir identificando una oportunidad dentro de un negocio existente, ejemplo: Si hablamos de una empresa constituida que requiere tercerizar el servicio de limpieza y mantenimiento de sus instalaciones, aquí puede surgir el emprendimiento de crear este nuevo giro de negocio, que se especialice en éste servicio.

Emprendimiento geográfico: Este tipo de emprendimientos surgen rápidamente, adaptando la tecnología y el modelo de negocio exitoso ejecutado en otro país, pero acoplado a las necesidades y requisitos locales.

1.2.3. Empresa

(Romero, 1997) define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"

Al hablar de empresa, ya estamos identificando un sistema, un sistema con un giro de negocio debidamente definido, en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando paso a la satisfacción de una demanda existente y deseos de

clientes, a través de una actividad comercial. Se considerarán empresas, las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular.

Administración de empresas: Para (Taylor, 1911) que es considerado uno de los primeros pensadores de la administración gerencial, da los primeros pasos del pensamiento y se fundamenta en sus cuatro principios:

- Organización del Trabajo
- Selección y entrenamiento del trabajador
- Cooperación y remuneración por rendimiento individual
- Responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo

Mientras que (Robbins & y Decenzo, 2002) " indican que la administración es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

Es importante entender que la administración de empresas es un estudio amplio relacionado a toda la estructura organizacional, que busca gestionar correcta y eficientemente los recursos de producción, calidad, costos, distribución y logística con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados por la organización, maximizando sus beneficios y utilidades.

1.2.4. Marketing Digital

Según (Vértice, 2010) el marketing digital, es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Alex Chris, de Reliablysoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como "la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphone, mercados

móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

Definición formal de SEO: El proceso de perfeccionamiento de su sitio web utilizando tanto las prácticas en el sitio y fuera del sitio de modo que será indexada y clasificada con éxito por los motores de búsqueda (Dodson, 2016).

El que controla la puerta a la Internet, controla la Internet. Y ahora los motores de búsqueda se han convertido en el punto de entrada predeterminada a Internet. Se comienza con una simple búsqueda tecleando unas pocas palabras en un buscador, a menudo muy ajeno a lo que sucede exactamente detrás de lo buscado. Cuando se busca en Google, por ejemplo, no se está realmente buscando en Internet; estamos buscando el índice de Google de Internet, es decir, la lista de los sitios que ha encontrado en línea. Así, el reto para la eficacia de la optimización de motores de búsqueda (SEO) consiste en la comprensión de cómo funcionan los buscadores y cómo jugar con sus reglas. Google no es una cita barata (Dodson, 2016).

El objetivo del posicionamiento SEO es hacerse más visible en Internet para que cuando los usuarios busquen ciertas palabras o datos o servicios sobre una joyería, nuestro sitio web pueda aparecer en los primeros lugares de las búsquedas. No hace falta ser un experto SEO para llevarlo a cabo, aunque sí requiere algo de tiempo y experiencia. El posicionamiento natural se consigue principalmente a través de la publicación de contenidos de calidad, con palabras o términos buscados por nuestros potenciales clientes, que se diferencien de la competencia, y a través de menciones recibidas de otros sitios web con autoridad suficiente en la materia referida y que apunten hacia nuestro sitio web a través de un hiperenlace o hipervínculo.

Definición formal de SEM: Es una forma de Marketing de Internet en cual involucra la promoción de páginas web incrementando su visibilidad en los resultados de las búsquedas en los motores de búsqueda, se usa principalmente el pago de publicidad, pero también se puede incorporar las optimizaciones para los motores de búsqueda (SEO), y Pago por Click (PPC) (Does SEM, 2010).

El SEM, originalmente PPC (Pago Por Clic) o pago por búsqueda es una técnica de marketing basada en el pago de anuncios para que una empresa se

posicione de forma privilegiada e inmediata en los buscadores. La herramienta más popular entre los buscadores para anunciarse en Internet son los anuncios en buscadores (por ejemplo, el buscador Google), aunque existen otras alternativas, como son la publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, etcétera) o en otros medios sociales (blogs, revistas online, prensa online...). Si se invierte en publicidad, la publicidad en Internet es bastante más barata que la publicidad tradicional y los anuncios deben ir orientados hacia lo que busca el usuario. Los anuncios irán dirigidos hacia un sitio web de la empresa o un sitio específica creada para la ocasión, denominada página de aterrizaje. En el caso de los anuncios en buscadores, mientras mejor esté optimizada dicha página desde el punto de vista del SEO, más barata saldrá la inversión en publicidad y mejor posición obtendrá el anuncio en los resultados del buscador. Eso sí, no todos los anuncios de pago aparecen en las primeras posiciones, ya que los buscadores premian una buena experiencia del usuario, así que no por invertir más en anuncios se garantiza una mejor posición en los resultados del buscador. Además de la inversión, influyen otros elementos de calidad como la redacción del anuncio, la calidad del sitio hacia la que vaya dirigida y la experiencia que tenga el usuario. Un sitio web receptora del anuncio debe cumplir con ciertos parámetros (rapidez, diseño, optimización) para que el anuncio sea eficiente. Aunque los resultados SEM son inmediatos, lo aconsejable es invertir en distintas estrategias combinadas (sitio web, blog, SEO, SEM, social media, email-marketing) para alcanzar resultados constantes en el tiempo y no ser dependientes en exclusiva de los anuncios online (Hernández-Díaz, 2016).

El Marketing Digital está relacionado a la generación de valor a los clientes y usuarios a través de las diferentes plataformas digitales, donde el objetivo no es solo vender, sino también generar contenido atractivo que las personas puedan apreciarlo y contarle a otros amigos y seguidores, convirtiéndolos en promotores. La forma de vender en la actualidad es educar y generar contenido de valor para que los clientes lo consideren un recurso valioso.

Según la investigación, cuando las personas leen un anuncio en línea, es más probable que compren en línea. Un banner publicitario en el Internet puede nivelar el campo de juego entre empresas grandes y pequeñas. El aumento de la publicidad

en línea responde al aumento de consumidores que utilizan Internet para comprar y vender bienes y servicios. Este intercambio de bienes se conoce como comercio electrónico. En un informe sobre comercio electrónico elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la crisis financiera que comenzó en 2008 impulsó las ventas de comercio electrónico en todo el mundo, ya que los consumidores buscaron formas de reducir los gastos (Banco de Desarrollo de América, 2018)

Se prevé que el crecimiento anual del comercio electrónico aumentará al 28%, mientras que algunos países individuales tienen tasas de crecimiento aún mayores. En India, por ejemplo, se ha estimado que la tasa de crecimiento del comercio electrónico es alta como 51% por año (Marvist Consulting, 2008).

Los consumidores de hoy pueden acceder fácilmente a la información del producto e incluso tener un intercambio de opiniones antes de tomar una decisión de compra. Canales como las redes sociales y los blogs han permitido a los consumidores acceder a una gran audiencia con la que compartir sus opiniones y reseñas de productos. A través de estos canales, los consumidores pueden tener un fuerte impacto en la venta y posicionamiento de los productos. Existe una tendencia creciente de los consumidores a confiar más en las opiniones de otros consumidores que en la información generada por la empresa.

Conclusiones Capítulo I

- Ante los beneficios de las nuevas tecnologías es importante tener en cuenta que la campaña de comunicación con el cliente debe integrar herramientas digitales y tradicionales (publicidad, relaciones públicas, venta personal, métodos de promoción de ventas). Es necesario aprovechar al máximo las fortalezas de cada instrumento y evitar sus debilidades.
- La próxima tendencia en el marketing digital es el marketing móvil, y saber aprovechar al máximo los beneficios de poder desarrollar una aplicación para fidelizar nuestros clientes se volverá indispensable en todo giro de negocio.

- Una característica importante que distingue al entorno digital del entorno de marketing tradicional es la facilidad con la que los clientes pueden compartir información de boca en boca, no solo con unos pocos amigos cercanos, sino también con extraños en una red social extendida. En el entorno digital, los clientes pueden publicar reseñas sobre productos, servicios, marcas y empresas en los sitios web de las empresas, así como en sitios web y redes sociales de terceros, y estas reseñas llegan a un número mucho mayor de clientes potenciales.

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

En el siguiente capítulo se desarrolla el Estudio de Factibilidad, el cual, es un análisis que nos permite considerar todos los factores relevantes del proyecto tales como, económicos, técnicos y organizacionales, esto nos permitirá descubrir objetivamente las fortalezas y debilidades del proyecto propuesto y determinar la probabilidad de completar el proyecto con éxito. (Gomez, 2015)

En el Capítulo II se desarrolla el Estudio de Factibilidad dividido en 4 partes:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Organizacional
- Estudio Financiero

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Resumen ejecutivo La industria publicitaria ha presentado una lenta evolución, pero bajo la situación actual que vivimos a nivel mundial, la cual, nos ha obligado a permanecer en casa y delimitar nuestra movilidad, nos hemos visto orillados al uso masivo de plataformas y medios digitales que nos permitan las compras on line, abriendo las puertas a un cambio de época.

Hoy en día, es un hecho, que tener presencia digital es indispensable para cualquier giro de negocio y es sumamente importante incluir dentro de las estrategias de marketing los medios digitales; Varios estudios demuestran que cada año incrementa el presupuesto asignado al marketing digital. Sin embargo, la pelea por sobresalir es cada vez más fuerte, todos están compitiendo dentro del mismo canal, por ello, la clave no está en la intensificación del uso del medio digital, más bien en la capacidad de analizar e interpretar para tomar decisiones inteligentes a partir del gran flujo de información que nos pueda generar el mismo.

Actualmente, en la ciudad de Latacunga, existe aproximadamente 3 agencias de publicidad y diseño, los cuales, basan sus servicios en: generación de contenidos, manejo de redes sociales, diseño gráfico, entre otras, pero estas, carecen de innovación y un factor diferenciador, convirtiendo sus productos en un commodity tecnológico.

Dado el contexto anteriormente expuesto, se propone la creación de una Agencia de Marketing Digital que entregue servicios y productos innovadores, con una oferta vanguardista y visionaria, ofreciendo servicios asociados a la inteligencia de marketing. El nombre de la empresa es NICOVA BUSINESS & MARKETING CONSULTING, es una agencia, que ofrece: administración y optimización de redes sociales, estrategias digitales de alto impacto, diseño gráfico publicitario, diseño web y capacitación de personal. Este tipo de servicios permiten crear un canal bidireccional de comunicación más efectivo, rápido y directo; Creando un vínculo más cercano entre los consumidores y las empresas, ofreciendo una experiencia distinta a los usuarios.

2.1.1. Título del Proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga.

2.2. Caracterización del mercado

El nombre de la empresa es NICOVA BUSINESS & MARKETING CONSULTING, una agencia, que ofrece productos y servicios digitales vanguardistas e innovadores, adaptándose a la tendencia actual.

2.2.1. Localización de la empresa

Nicova Business & Marketing Consulting, está ubicada en la ciudad de Latacunga, Av. Amazonas y Tarqui, edificio Platinum

2.2.2. Sector

Publicidad digital, basado en estrategias innovadoras y vanguardistas con la tecnología, además de dar consultoría y capacitación en negocios y marketing.

2.2.3. Mercado

El segmento al que se enfoca NICOVA BUSINESS & MARKETING CONSULTING es: emprendedores y pymes, los cuales son parte de la lista de La Cámara de Comercio de Latacunga.

2.2.4. Descripción del producto

Para poder conocer las necesidades de nuestros clientes, se realiza una investigación a su negocio. Dividiendo en 4 etapas, como se muestra en el *Gráfico 3*, que nos permita: analizar el plan de negocio del cliente, definir a su buyer persona, segmentar a sus clientes objetivos, implementar y optimizar estrategias de alto impacto en marketing digital y finalmente poder medir los resultados a través de un reporte mensual donde se evidencie el alcance de los objetivos, además se realiza un análisis ROI de campañas y pautaaje.



*Gráfico 3. Proceso para el desarrollo del plan de marketing
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

El método de trabajo a implementar en NICOVA BUSINESS & MARKETING CONSULTING consiste en brindar asesoría y acompañamiento en cada etapa de crecimiento del negocio de nuestros clientes, como se muestra en el Gráfico 4.

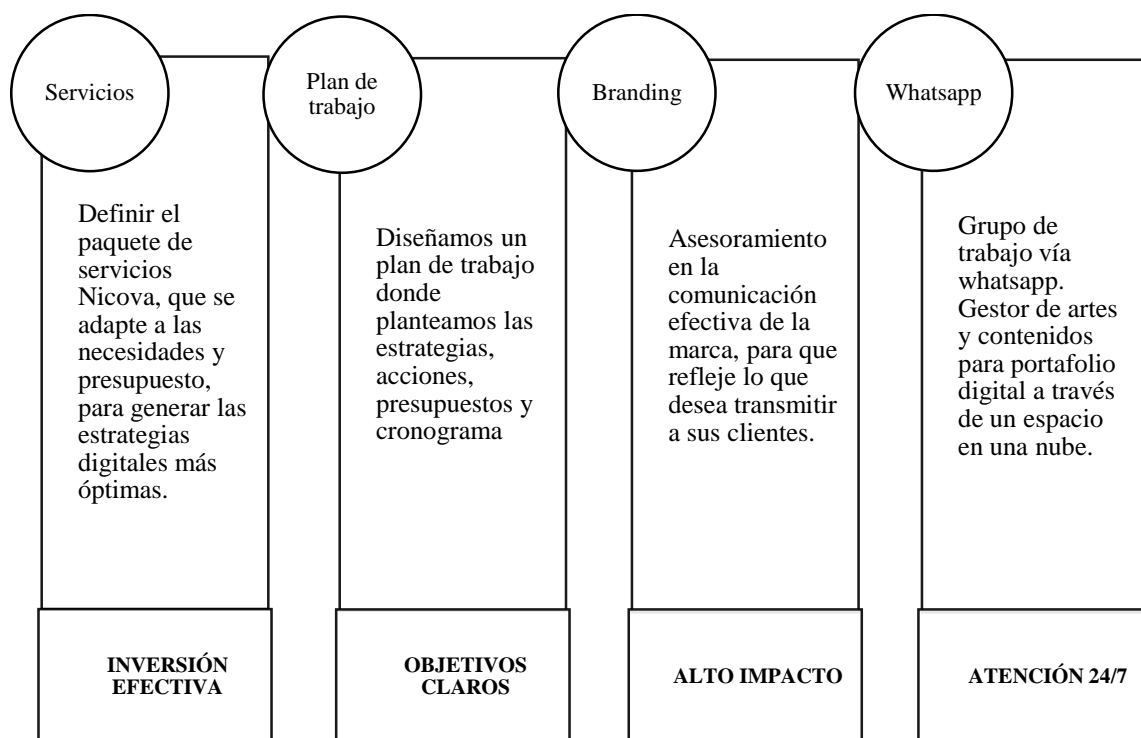


Gráfico 4. Método de trabajo

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El servicio y producto que se implementa se basa en el siguiente slogan, “Tu marca, nuestra estrategia”, bajo 4 pilares principales: Marketing Digital, Branding Corporativo, Desarrollo Web y Producción Audiovisual, en el Anexo: Catálogo de servicios NICOVA, se presenta el catálogo completo de los productos, en la Tabla 3 se muestra los servicios ofertados.

Tabla 3. Descripción de los servicios

Nº	SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Servicio 1	Marketing Digital	Creación y optimización de las Redes Sociales, campañas en Facebook Ads, implementación de un embudo de conversión y asesoramiento.
Servicio 2	Branding corporativo	Análisis, creación y desarrollo de la marca, incluyendo: diseño de logotipo, tarjetas de presentación, facturas y plantillas de office
Servicio 3	Diseño y Desarrollo web	Desarrollo de páginas web y posicionamiento SEO y SEM

Servicio 4

Producción Audiovisual

Video marketing, video drone,
sesión fotográfica, sesión
fotográfica social,

*Elaborado por: Ricardo Nicolalde***2.2.5. Segmentación de Mercado**

La Población Económicamente Activa (PEA) en el Ecuador está definido como “Las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron pero tuvieron empleo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)” por el INEC, (2010).

El número de habitantes en la ciudad de Latacunga es de 170,489 y La PEA del cantón, equivale al 43.34% en relación con toda la población del mismo, según datos del INEC,(2010).

De acuerdo a los resultados, la PEA también es participe de la Cámara de Comercio de Latacunga (CCL), para el 2020 tienen registrados 685 emprendimientos y pymes en el cantón (CCL, 2020), los cuales basan principalmente sus servicios en 3 sectores: agricultura, silvicultura, caza y pesca con una participación de 26,84%; comercio al por mayor y menor con el 14,64% y el Sector de Industria Manufacturera con el 12,64%; distribuidos como se muestra en el siguiente Gráfico 5.

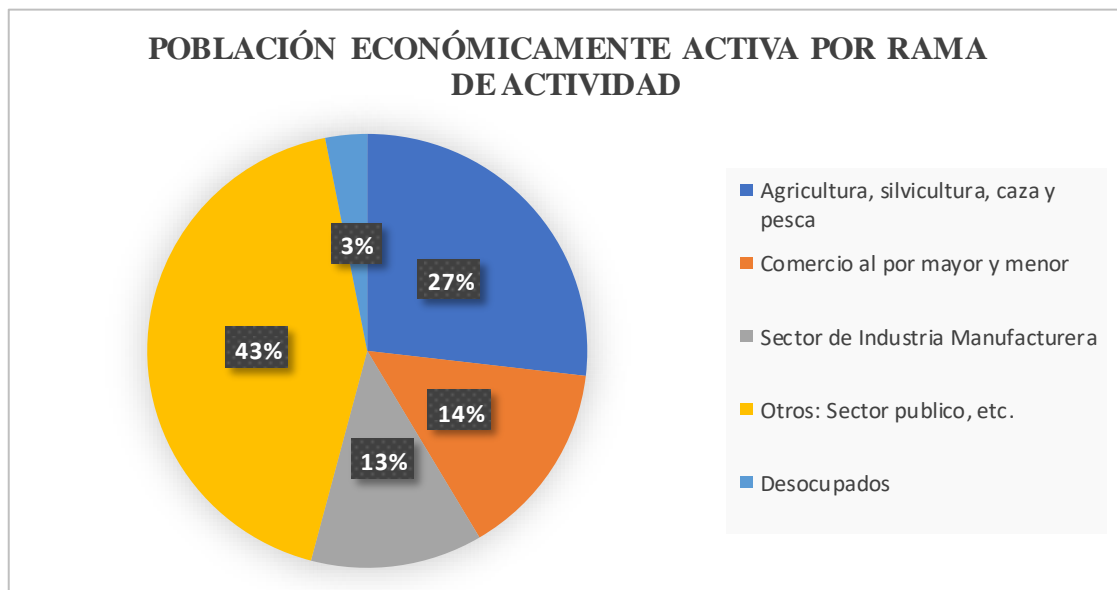


Gráfico 5. PEA por rama de actividad en el cantón Latacunga

Fuente: INEC, (2010)

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Para factibilidad de la segmentación de mercado se tomó en cuenta la base de datos de afiliados de la Cámara de Comercio de Latacunga, los cuales comprenden, emprendimientos, medianas y grandes empresas.

2.2.5.1. Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se calcula a partir de la fórmula del muestreo (Aguilar, 2005).

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 - p)

$q = \text{nivel de precisión absoluta}$

La fórmula se reemplaza con los siguientes valores:

$$N = 685$$

$$Z = 1.96 \text{ (si la seguridad es del 95\%)}$$

$$p = \text{proporción esperada (en este caso 50\% = 0.5)}$$

$$q = 1 - p \text{ (en este caso } 1 - 0.5 = 0.5)$$

$$q = 0.05$$

$$n = \frac{685 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(684 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 246.35$$

En total se encuestó a 246 emprendedores y pymes de la Cámara de Comercio de Latacunga.

2.3. Enfoque de la investigación

En el presente proyecto de desarrollo, se considera al método inductivo como nuestra principal herramienta de obtención de información y análisis de la misma, acorde a un razonamiento lógico que nos permita generar conclusiones acertadas a partir desde lo particular hacia lo general, en nuestro caso sobre el comportamiento del mercado en la provincia de Cotopaxi, enfocados en el sector empresarial y emprendedores, partiendo de hechos aceptados como válidos, cuya aplicación sea de carácter general, iniciándose con un estudio individual en los temas referentes a la parte administrativa, técnica, financiera, legal y ambiental en el contexto empresarial y su mercado de incidencia conforme el giro de negocio de nuestro mercado objetivo.

Como resultado de su ejecución, se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría y que puedan brindarnos el sustento teórico que nos encamina a la ejecución del proyecto.

Dentro de la investigación, se usa el método cuantitativo, ya que nos permite recoger y analizar datos cuantitativos, facilitando la elaboración de conclusiones generales a partir de los hechos particulares recabados en el estudio de campo a

través del cuestionario que se realiza a propietarios de emprendimientos y pymes del Cantón Latacunga.

Para llevar a cabo esta investigación se ha visto necesario recurrir a la base de datos recolectada por el Comité Empresarial Ecuatoriano (CEE), específicamente a su gremio asociado, Cámara de Comercio de Latacunga, del cual se obtuvo una amplia información sobre todos los emprendimientos, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas. Tomando como muestra un grupo de 246 afiliados.

2.3.1. Técnica

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio.

2.3.2. Instrumento

Un cuestionario es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas, permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación.

En este sentido, se usa el cuestionario como instrumentos de recolección de datos. Lo cual nos permite medir preferencias, comportamientos o tendencias, así como construir escalas que nos ayudan a determinar ciertas actitudes o rasgos latentes en las personas, el cuestionario utilizado tiene la comprobación y la opinión de expertos en el caso, como se puede ver en el Anexo: Validación cuestionario.

2.3.3. Aplicación

Mediante la técnica de encuesta se solicitará a las personas información a través de un cuestionario, el cual será distribuido utilizando medios digitales como Redes Sociales, correo electrónico, entre otros.

Para establecer las preguntas a utilizar en el cuestionario se tomó como base la operacionalización de las variables como se muestra a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4. Operacionalización de las variables

VARIABLE		
Implementación de una Agencia de Marketing Digital		
Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Internet	N° de servicio que puede implementar a través del social media	¿Conoce Usted el Marketing Digital? ¿En el caso de contratar una Agencia de Marketing Digital, que servicios le gustaría que incluyan?
Redes Sociales	N° de redes que maneja	¿Qué servicios le ofrecen? ¿Tiene contratado actualmente alguna empresa de Marketing Digital que gestione las estrategias de Marketing y Comercialización de su negocio?
Estrategias digitales	N° de estrategias implementadas para el comercio electrónico	¿Realiza usted algún tipo de estrategia de Marketing Digital para su negocio? ¿Qué tipo de estrategias u acciones de Marketing Digital

ha implementado en su negocio?

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Para poder ordenar las preguntas propuesta usamos la ley del embudo, partiendo de lo general a lo particular, iniciando con las preguntas más generales y luego las específicas. Como se muestra en el Anexo: Instrumento de recolección de datos.

2.3.4. Resultados de la encuesta

A continuación, se muestra los datos obtenidos al finalizar la encuesta de 12 preguntas, realizada a 246 Emprendedores y pymes de la Cámara de Comercio de Latacunga.

1. Señale la actividad económica de su establecimiento

Tabla 5. Porcentaje de la actividad que realiza cada empresa o emprendimiento.

VARIABLES	CANTIDAD	%
Comercio	121	49%
Industria	59	24%
Servicios	42	17%
Otro	25	10%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

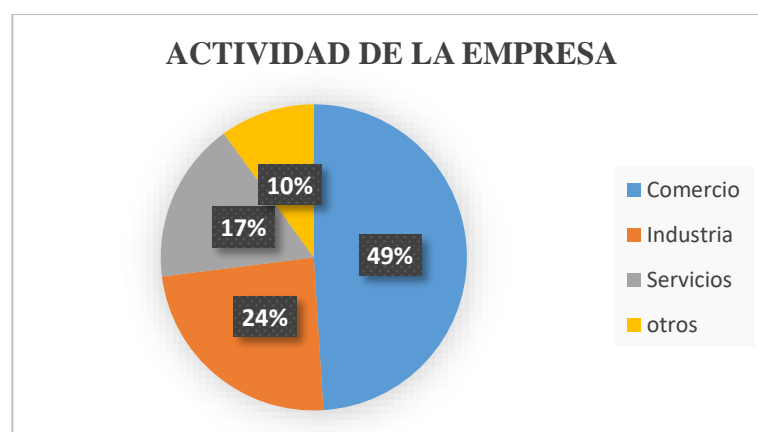


Gráfico 6. Actividad de la empresa

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Se encuestó 121 empresas dedicadas al comercio, 59 a la industria, 42 basadas a entregar servicios y 25 que se dedicaban a otro tipo de actividad económica, logrando conocer que giro de negocio predomina sobre el resto, para poder adaptar nuestros planes como Agencia de Marketing Digital, además podemos deducir que la actividad económica que predomina sobre el resto es el Comercio.

2. ¿Realiza usted algún tipo de actividades de publicidad o promoción para su negocio?

Tabla 6. Empresas que no promocionan su negocio.

VARIABLES	CANTIDAD	%
Si	32	13%
No	214	87%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde



Gráfico 7. Número de empresas que han realizado publicidad

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Esta pregunta se la realizó para poder conocer el número de empresas que han realizado algún tipo de promoción de sus productos o servicios, esto nos permite saber cuál será nuestro cliente potencial; Y se determinó que el 87% de empresas no han realizado ningún tipo de publicidad y solo el 13% lo habían hecho, con esto podemos concluir que la factibilidad del proyecto va por buen camino, ya que 214 encuestados aun no tienen cubiertas sus necesidades respecto a formas de difusión de sus servicios o productos.

3. ¿Qué tipo de estrategias o acciones de Publicidad ha implementado en su negocio?

Tabla 7. Acciones de Publicidad implementadas

VARIABLES	CANTIDAD	%
Anuncios en periódicos, revistas o volantes	24	76%
Televisión	7	23%
Radio	18	55%
Redes sociales, Página Web	27	85%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

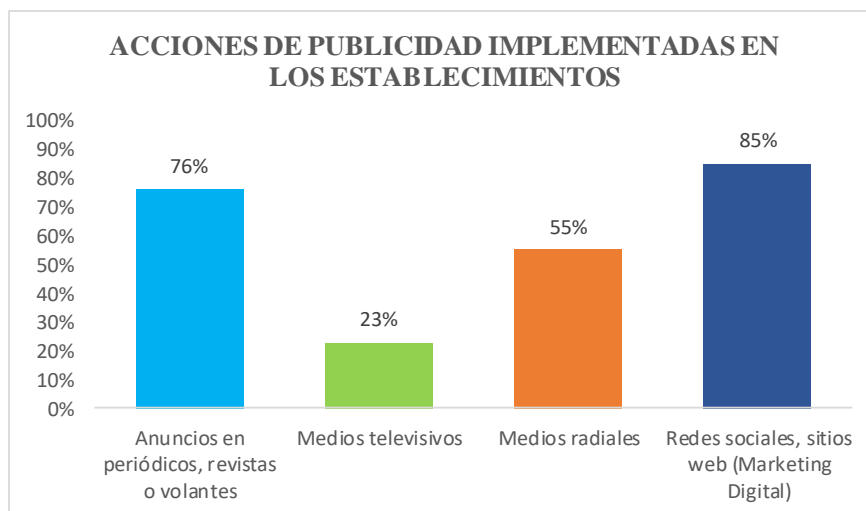


Gráfico 8 Acciones de Publicidad implementadas

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Esta pregunta se la realizó con el fin de evaluar que medios tradicionales y no tradicionales han utilizado las personas que afirmaron la Pregunta 2, concluyendo que de los 32 encuestados que han realizado algún tipo de publicidad, 27 establecimientos tienen presencia Digital en Redes Sociales y 5 únicamente usan medios tradicionales para dar a conocer su negocio. También se pudo evidenciar que cada vez son menos personas que optan por publicitar sus productos en medios televisivos y radiales.

4. ¿Cuáles son las causas por las que no ha aplicado en su empresa Marketing Digital?

Tabla 8. Porcentaje de razones por la que no han aplicado Marketing Digital

VARIABLES	CANTIDAD	%
Irrelevante para mi establecimiento	22	9%
No tengo los recursos suficientes	52	21%
Desconozco los beneficios de la Publicidad Digital	143	58%
Conozco los beneficios de la publicidad, pero no me interesa	30	12%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde



Gráfico 9 Razones por la que no han aplicado Marketing Digital

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El objetivo de la pregunta actual se la formuló para evaluar los motivos de no usar el Marketing Digital como herramienta, para dar a conocer sus productos o servicios; Se obtuvo como respuesta que el 58% de las empresas desconocen los beneficios de la Publicidad Digital con una Estrategia de Marketing, esto nos permite saber cómo se debería asesorar a nuestros clientes potenciales, mostrando los principales beneficios del Marketing Digital; El 21% de los encuestados aseguran no disponer de los recursos suficientes, sin considerar que el Marketing Digital no es un gasto, es una inversión, una vez más, caemos que este porcentaje también desconoce los beneficios que obtendría como retribución de adaptarse a la nueva

era; por último el 12% y 9% de los encuestados considera irrelevante este tema para su negocio y no muestran interés alguno.

Sin embargo, podemos concluir, que la principal razón de resistirse y no querer cruzar la brecha digital, es la desinformación, este dato nos servirá para poder direccionar las futuras campañas publicitarias de la agencia, que irán enfocadas en educar.

5. Elija el factor que más afecta actualmente a las ventas de su negocio

Tabla 9. Porcentaje de los factores más relevantes que afectan al negocio

VARIABLES	CANTIDAD	%
Los clientes no conocen mi negocio	138	56%
Desconocimiento de herramientas tecnológicas	57	23%
Competencia con mayor publicidad y promociones	30	12%
Personal no capacitado en atención al cliente	22	9%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

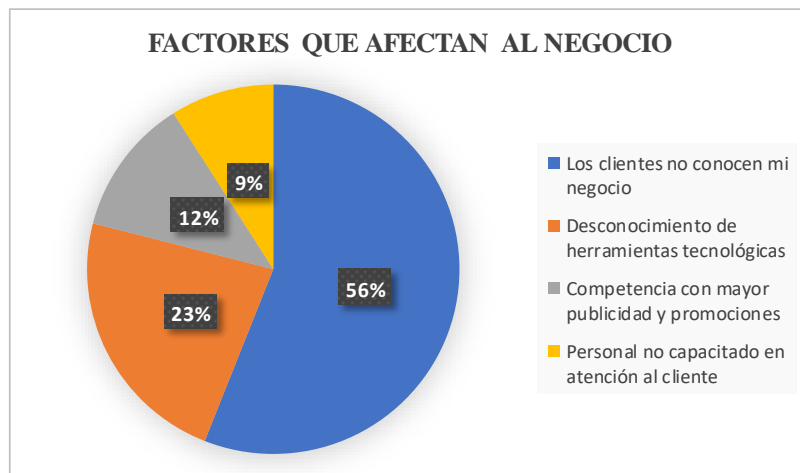


Gráfico 10. Factores que afectan al negocio

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Esta pregunta se la formuló para conocer las dolencias de nuestro cliente potencial y como a través de nuestros servicios de Agencia de Marketing Digital podemos solucionar sus problemas.

Se concluyó, que uno de los factores que consideran que más afectan las ventas de su empresa es el desconocimiento sobre los productos o servicios que ofrecen, liderando con un 56%; el 23% de encuestados piensa que su principal falencia es el desconocimiento de herramientas digitales; el 12% menciona que alrededor de su negocio la competencia tiene más promociones y publicidad; por ultimo 9% dice que su personal no está completamente capacitado en atención al cliente.

6. Marque con una X si conoce alguna de las siguientes empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital

Tabla 10. Empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital

VARIABLES	CANTIDAD	%
Joint Business Solutions	--	--
Coworking Latacunga	30	12%
Mind Group	20	8%
Ingenio Publicidad	42	17%
Ninguno	192	78%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

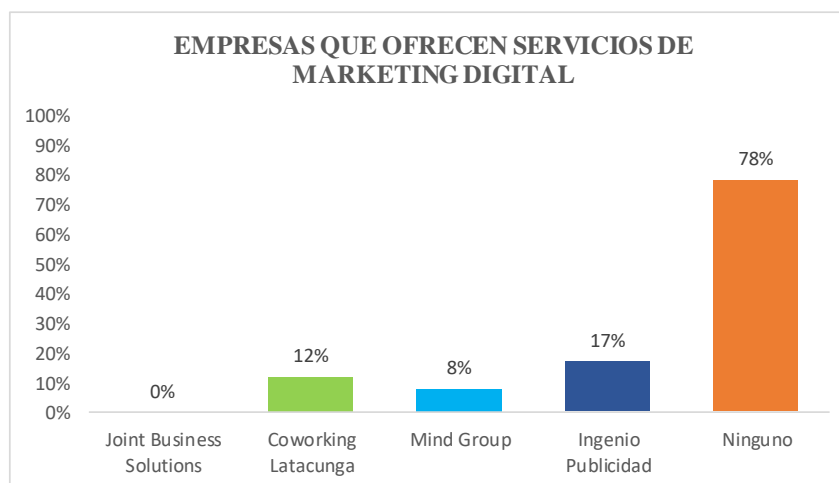


Gráfico 11 Empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Se formuló esta pregunta para conocer qué tan posicionadas están otras empresas similares a NICOVA, obteniendo como resultado, que el 78% de los

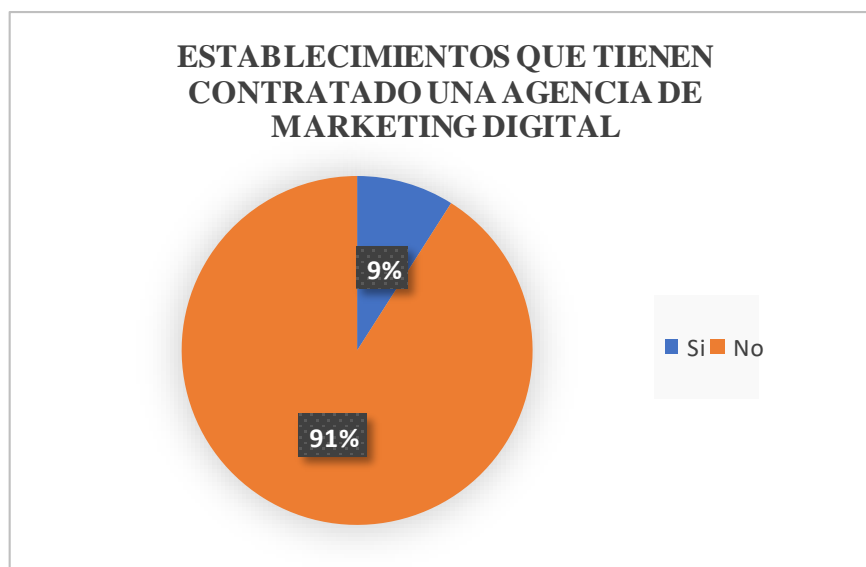
encuestados desconocen dichas Agencias de Publicidad. Se puede concluir que uno de los principales objetivos como Agencia es el posicionamiento para mantenernos en la mente de nuestra población objetivo.

7. ¿Actualmente, tiene contratado alguna empresa de Marketing Digital que gestione las estrategias de Marketing y Comercialización de su negocio?

Tabla 11. Establecimientos que contratan una Agencia de Marketing Digital

VARIABLES	CANTIDAD	%
Si	22	9%
No	224	91%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde



*Gráfico 12 Establecimientos que han contratado una Agencia de Marketing Digital
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

Tomando como base la pregunta 2, en la que se obtuvo que 32 negocios si han realizado Publicidad, podemos concluir, que apenas 22 empresas lo han realizado de manera profesional, contratando una empresa especializada en Marketing Digital y 10 Establecimientos han realizado dichas actividades de forma empírica. También, se obtuvo que un 91% de empresas aun no contratan este tipo de servicios.

Concluyendo, que hay un mercado amplio para ofrecer los servicio de una Agencia de Marketing Digital.

8. ¿Qué servicios le ofrecen?

Tabla 12. Servicios que ofrecen otras Agencias de Marketing Digital

VARIABLES	CANTIDAD	%
Gestión de redes sociales	22	100%
Gestión de página web y posicionamiento SEO	6	27%
Gestión de email marketing	--	--
Creación de campañas de publicidad digital	3	14%
Diseño y desarrollo de imagen corporativa (Logos, marcas, artes)	17	64%
Otro ¿Cuál?	--	--

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

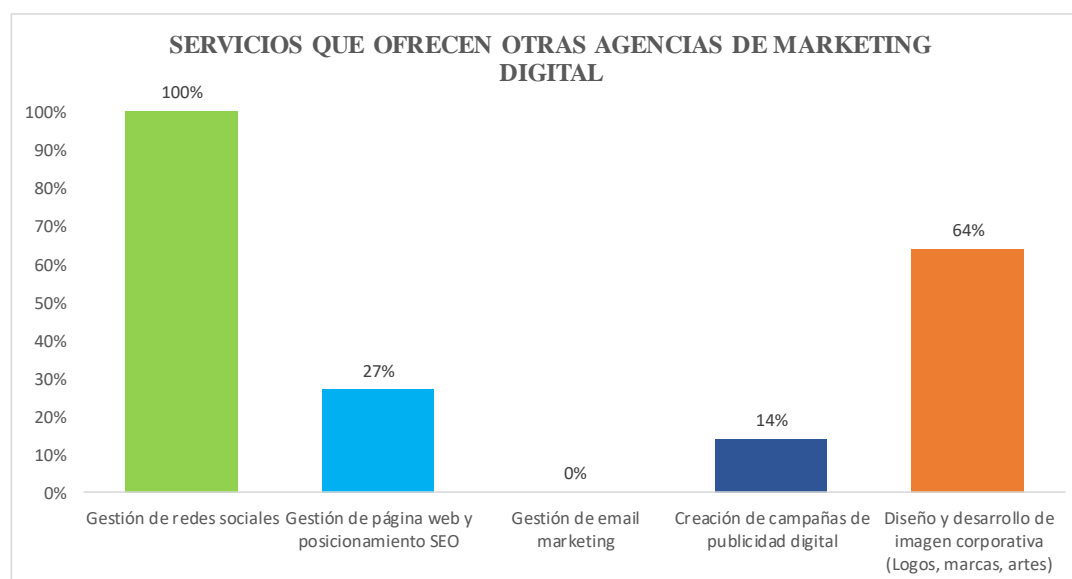


Gráfico 13 Servicios que ofrecen otras Agencias de Marketing Digital

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Esta pregunta se la planteó para conocer a nuestra competencia y los tipos de servicio que ofrecen, entre ellos el más destacado es el manejo de Redes Sociales y Diseño de Imagen Corporativa, mostrando una gran falencia en el resto de servicios complementarios que se pueden brindar como agencia especialista en Marketing Digital.

9. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de asesoría de una agencia especializada en Marketing Digital para su negocio?

Tabla 13. Establecimientos que podrían contratar Marketing Digital

VARIABLES	CANTIDAD	%
Si	212	86%
No	34	14%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

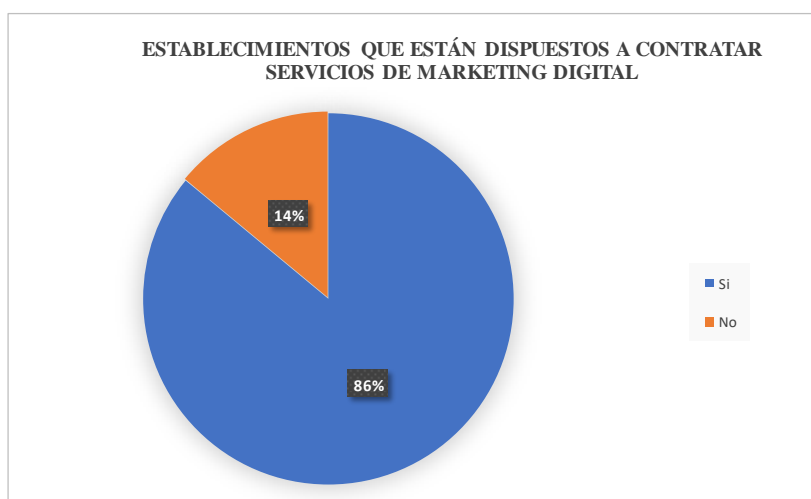


Gráfico 14 Establecimientos que están dispuestos a contratar servicios de Marketing Digital
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

A través de esta pregunta reafirmamos la aceptación del proyecto, obteniendo que un 86% de los encuestados están dispuestos a contratar este tipo de servicios, un dato muy favorable para nuestra Agencia de Marketing Digital.

Se concluye que la factibilidad del proyecto va por buen camino, demostrando que hay una demanda no cubierta.

10. Elija la variable más relevante a la hora de elegir una Agencia de Marketing Digital

Tabla 14. Variable más relevante a la hora de elegir una Agencia de Marketing Digital

VARIABLES	CANTIDAD	%
Servicio de calidad	111	45%

Precio	76	31%
Ubicación	44	18%
Profesionalismo	15	6%
Valores agregados	0	--

Elaborado por: Ricardo Nicolalde



*Gráfico 15 Factores relevantes para elegir una Agencia de Marketing Digital
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

Dicha pregunta se formuló con el objetivo de conocer cómo debemos guiar la venta de nuestros servicios a la hora de ofrecerlos, obteniendo que; el 45% de encuestados buscan servicios de calidad; el 31% consideran importante el precio; el 18% dice que es importante la cercanía de la Agencia a su negocio, para sentir el acompañamiento y respuesta inmediata a cualquier requerimiento; 6% le interesa una Agencia que muestre ser profesional.

Se puede concluir que a la hora de vender nuestros servicios se va hacer énfasis en la calidad de colaboradores que serán parte de NICOVA.

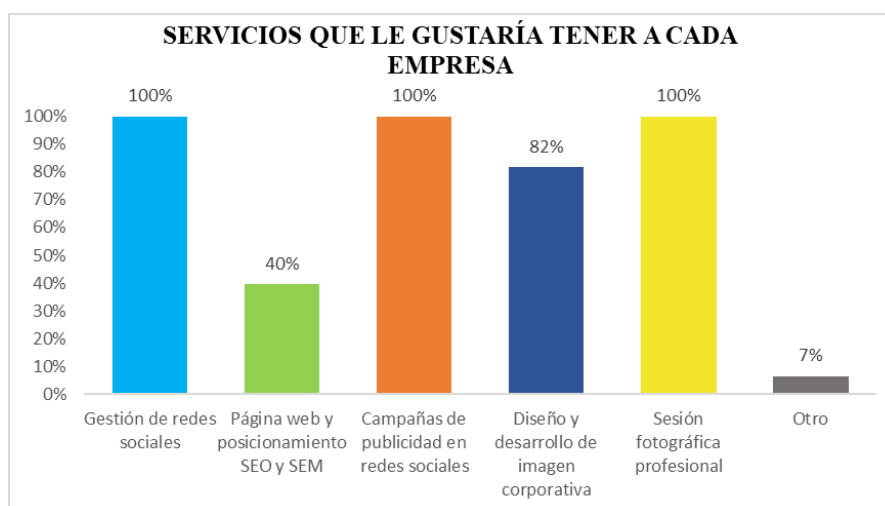
11. ¿En el caso de contratar una Agencia de Marketing Digital, que servicios le gustaría que incluyan?

Tabla 15. Servicios que le gustaría tener a cada empresa

VARIABLES	CANTIDAD	%
-----------	----------	---

Gestión de Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube)	212	100
Página web y posicionamiento SEO y SEM	84	40
Campañas de publicidad en redes sociales	212	100
Diseño y desarrollo de imagen corporativa (Logos, marcas)	173	82
Sesión fotográfica de productos o instalaciones	212	100
Otro ¿Cuál?	14	7

Elaborado por: Ricardo Nicolalde



*Gráfico 16 Servicios que le gustaría tener a cada empresa
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

Esta pregunta ha sido aplicada con el fin de conocer qué tipo de servicios tendrán mayor aceptación y poder ofrecer planes integrales que cubran todas las necesidades de la empresa a adquirir el servicio de Marketing Digital, mostrando como relevante la administración de Redes Sociales, Campañas Publicitarias y Sesión Fotográfica profesional.

12. ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a pagar para publicidad y Marketing Digital anualmente?

Tabla 16. Presupuesto anual para Marketing Digital

VARIABLES	CANTIDAD	%
-----------	----------	---

Menos de \$2000 dólares	97	46%
De \$2001 a \$5000 dólares	91	43%
Más de \$5001 dólares	23	11%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

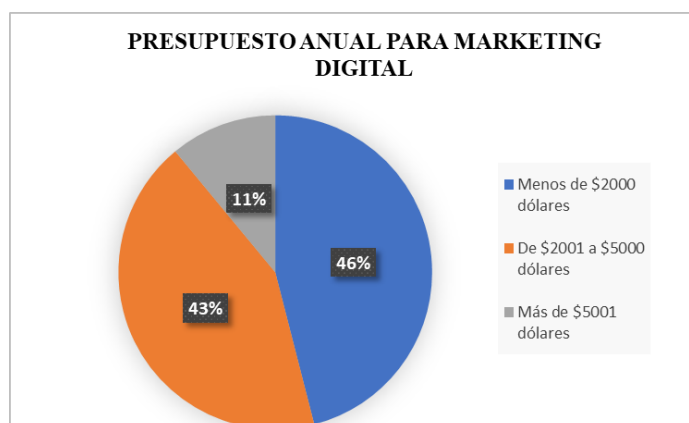


Gráfico 17 Presupuesto anual para Marketing Digital

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Dicha pregunta fue enunciada para conocer el presupuesto que cada empresa puede designar anualmente en Publicidad Digital, considerando como nuestros clientes potenciales a los encuestados que están dispuestos a invertir anualmente más de \$2001 dólares, equivalente al 54% de las empresas que están dispuestas a contratar los servicios profesionales de Marketing Digital.

2.4. Análisis de la oferta

2.4.1. Oferta actual

La oferta actual está determinada por las cuatro Agencias de Marketing Digital que ofrecen servicios equivalentes a los nuestros y que se encuentran ubicadas en la ciudad de Latacunga, sin embargo, al concluir y analizar los resultados de la encuesta, a través de la pregunta 6, se demostró que no son conocidas por los emprendedores y pymes de la Cámara de Comercio de Latacunga, por lo tanto, se puede deducir que no existe oferta para nuestra población objetivo, por lo siguiente:

Si obtuvimos que solo el 22% (Según pregunta 6) ha escuchado sobre dichas Agencias de Publicidad tenemos que solo 54 establecimientos reciben oferta, de las

cuales únicamente 32 (Según pregunta 2) están realizando actividades de promoción y difusión de sus productos o servicios para su empresa, con una estrategia promedio de renovación de cada 3 meses, se obtiene.

Tabla 17. Oferta actual

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Encuestados Cámara de Comercio Latacunga	246	100%
Oferta conocida	54	22%
# Planes de Marketing Digital en un año	4	--

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

A continuación, se calcula la cantidad ofertada anualmente de planes de Marketing Digital.

$$Of = N * O * p$$

Donde:

$N = Población (246)$

$O = Porcentaje de oferta conocida (22\%)$

$p = Periodo anual (4)$

Remplazando obtenemos:

$$Of = 246 * 22\% * 4$$

$$Of = 216$$

En total se oferta 216 planes de Marketing Digital.

2.4.2. Proyección de la oferta

La oferta proyectada se calcula a través del incremento del PIB del Ecuador, debido a que el 2020 fue un año atípico a causa de la pandemia y tuvimos un decrecimiento del PIB lo que representa una caída de 7,8% (Banco Central del Ecuador, 2021b) se tomará como tasa de crecimiento el correspondiente al primer trimestre del 2021 registrando un crecimiento de 0,7% (Banco Central del Ecuador, 2021c)

Para el cálculo de la oferta proyectada se usa la fórmula para proyección geométrica, ya que el aumento de nuestra población es proporcional al tamaño de esta, en este caso el patrón de crecimiento es el mismo que se usaría para el interés compuesto.

Formula de la Oferta proyectada:

$$Of_{i+n} = Of_i(1 + r)^n$$

Donde:

Of_i = Oferta inicial(216)

r = tasa de crecimiento anual PIB (0.7%)

n = número de años (1,2,3,4,5)

La oferta proyecta se calcula para una proyección de 5 años, desde el 2022 hasta el año 2026, obteniendo los resultados mostrados en la Tabla 18.

Tabla 18. Proyección de oferta

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2022	218
2023	219
2024	221
2025	222
2026	224

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

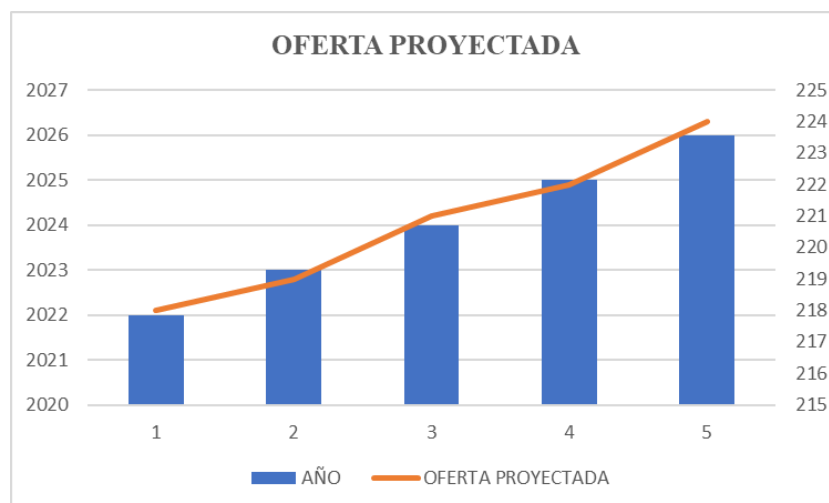


Gráfico 18 Proyección de la oferta para 5 años
 Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.5. Análisis de la Demanda

2.5.1. Demanda actual

La demanda del proyecto está compuesta por el estudio cuantitativo del mercado, el cual corresponde a la cantidad de empresas en el cantón de Latacunga que están dispuestos a contratar servicios de promoción y difusión de sus productos. El número de demandantes se obtuvo a partir del universo de investigación tomado de los afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga aplicando la técnica de la encuesta y utilizando como base sus respuestas.

El servicio está orientado a emprendedores y pymes de la Cámara de Comercio de Latacunga, del cual aplicando la fórmula del muestreo (Aguilar, 2005), en la Sección 2.2.5.1, se toma el 36% de establecimientos.

Tabla 19. Relación entre afiliados y cálculo de la muestra

CÁMARA DE COMERCIO LATACUNGA	AFILIADOS	% Participación
Empresas y pymes	685	100%
Muestra	246	36%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

En total se encuestó a 246 afiliados, de los cuales se pudo determinar que el 87% de empresas no había realizado algún tipo de estrategia de Marketing Digital para su negocio, según datos de la encuesta, pregunta 9.

Tabla 20. Porcentaje de empresas que manejan Marketing Digital

VARIABLES	%	CANTIDAD
Si	14%	34
No	86%	212
Total	100%	246

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Podemos concluir que actualmente el 86% de afiliados no cuenta con el servicio especializado en Marketing Digital para su negocio, obteniendo un total de 212 establecimientos que están dispuestos a adquirir nuestros servicios de Agencia de Marketing Digital, con un periodo de renovación para cada plan de 3 meses.

Tabla 21. Demanda actual

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%
Encuestados Cámara de Comercio Latacunga	246	100%
Demanda aceptada por emprendedores y pymes	212	86%
# Planes de Marketing Digital en un año	4	--

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

A continuación, se calcula la cantidad demandada anualmente de planes de Marketing Digital.

$$D = N * O * p$$

Donde:

$N = Población$ (212)

$O = Porcentaje$ de demanda aceptada (86%)

$p = Periodo$ anual (4)

Remplazando obtenemos:

$$D = 212 * 86\% * 4$$

$$D = 729.28$$

En total se demanda 729 planes de Marketing Digital.

2.5.2. Proyección de la demanda

Para el cálculo de la demanda se usa la fórmula para proyección geométrica, al igual que en la oferta mostrada en la *Sección 2.4.2*. Con una tasa de crecimiento tomada por el PIB del Ecuador de 0.7%. (Banco Central del Ecuador, 2021c)

Formula de la Demanda proyectada:

$$D_{i+n} = D_i(1 + r)^n$$

Donde:

D_i = Demanda inicial(216)

r = tasa de crecimiento anual PIB (0.7%)

n = numero de años (1,2,3,4,5)

La Demanda proyecta se calcula para una proyección de 5 años, desde el 2022 hasta el año 2026, a Continuación, se muestra en la Tabla 22, los resultados obtenidos.

Tabla 22. Proyección de demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2022	734
2023	739
2024	744
2025	750
2026	755

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

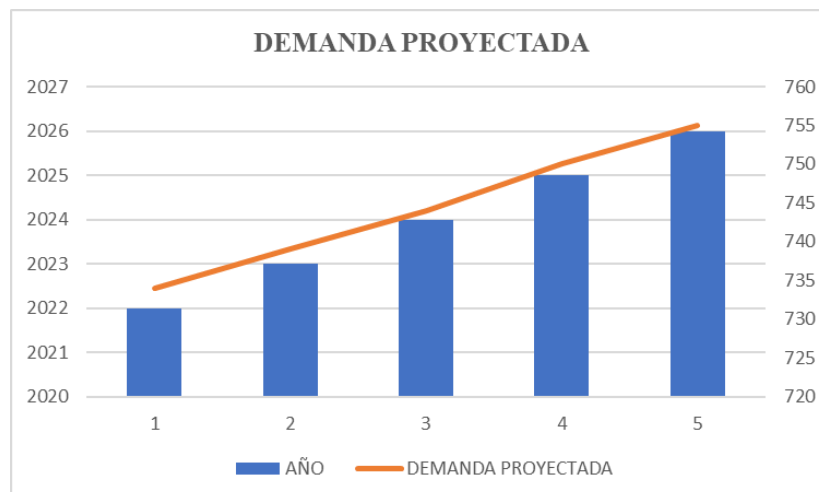


Gráfico 19 Proyección de la Demanda para 5 años
 Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.5.3. Determinación de la Demanda Potencial

De acuerdo a los estudios realizados, el Mercado Potencial se calcula por la resta de la Demanda proyecta menos la Oferta proyectada durante los 5 años siguientes al 2021.

Formula de la Demanda Potencial:

$$D_P = D_{proy} - Of_{proy}$$

Tabla 23. Demanda Potencial o Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA POTENCIAL
2022	734	218	516
2023	739	219	520
2024	744	221	523
2025	750	222	528
2026	755	224	531

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

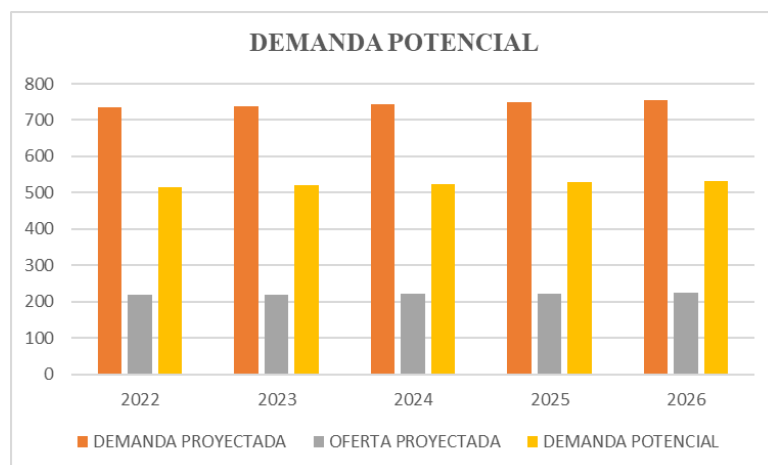


Gráfico 20 Demanda Potencial para 5 años
 Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Si de la diferencia de la Demanda Proyectada y la Oferta Proyectada da como resultado un valor negativo esto quiere decir que no existe una Demanda Insatisfecha y por lo tanto el proyecto no sería viable realizarlo, caso contrario podemos evidenciar que obtuvimos una necesidad que no está totalmente cubierta y están dispuesto a adquirir los servicios de nuestra Agencia de Marketing Digital.

Tabla 24. Demanda Potencial y porcentaje de participación

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	20% DE PARTICIPACIÓN	# DE EMPRESAS
2022	516	103	26
2023	520	104	26
2024	523	105	26
2025	528	106	26
2026	531	106	27
PROMEDIO	524	105	26

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Como resultado del Estudio se obtuvo una Demanda Potencial alta con un promedio 524 planes de Marketing Digital posiblemente a ser adquiridos durante un periodo anual, dando como resultado 131 Emprendimientos y pymes que actualmente no están cubiertas sus necesidades de consumo; Por lo cual, nuestra

Agencia especializada en Estrategias y Asesoría de Marketing Digital estaría dispuesta a cubrir en un 20% dichas necesidades, esto es equivalente a manejar anualmente 26 establecimientos, cuyo número va en ascenso en el transcurso de los años.

2.6. Marketing Mix

Se cree que los servicios necesitan otro tipo de marketing y un tipo diferente de Marketing Mix. Por la misma razón, distinguieron el Marketing de servicios del Marketing de productos, reemplazando las 4 P's de McCarthy como el marketing mix genérico por las 7 P's del Marketing Mix Moderno de Booms y Bitner.

El proyecto está enfocado en la entrega de Servicios Digitales, por lo tanto, aplicaremos las 7 P's:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Procesos
- Posicionamiento

Las P adicionales se han agregado porque hoy el marketing está mucho más orientado al cliente que nunca y porque los sectores de estas 3 P adicionales son particularmente relevantes para esta nueva combinación de servicios.

Al cimentar todas las herramientas de Marketing necesarias, nos permitirá dar a conocer nuestros servicios de forma óptima y planificada con nuestro mercado objetivo, esto ayudará a inculcar la filosofía de marketing en la organización.

A continuación, se detalla el plan de acción por cada una de las 7 P's.

2.6.1. Producto

El proyecto a realizar no va enfocado a un producto final, sino más bien, a un servicio y la experiencia que tendrá el cliente al contratarnos, el servicio a ofrecer

es la asesoría y consultoría especializada sobre Marketing Digital, ofreciendo los siguientes servicios:

2.6.1.1. Marketing digital

Se desarrolló dos tipos de planes para categorizar a los emprendedores de la ciudad de Latacunga, ofreciendo un servicio y producto acorde a las necesidades y presupuesto económico del cliente, como se presenta en el Gráfico 21.

El gráfico muestra un flyer para el plan 'PLAN CRECER JUNTOS' dirigido a emprendedores. El precio es de \$147 + IVA. El flyer incluye una lista de servicios:

- Creación y optimización de REDES SOCIALES
- Creamos un FACEBOOK SHOP para tu producto o servicio (Incluye 5 fotografías)
- Generación de una campaña en Facebook ADS.
- 10 post mensuales de alto impacto, dos o tres post semanales, cuatro con fotografía y seis con infografía
- Administración y gestión de redes. Tendrás el apoyo de un community manager.
- Difusión en redes sociales NICOVA.
- Foto de perfil y de portada. (Generación mensual)
- 1 hora de asesoramiento en negocios digitales o tradicionales.

En la parte inferior del flyer, se muestran tres iconos que representan 'ESTRATEGIA', 'CONTENIDOS' y 'MEDICIÓN'.

*Gráfico 21. EMPRENDEDORES: Plan crecer juntos
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

El plan crecer juntos consiste en la creación u optimización de las redes sociales, creación y administración de Facebook Shop, generación de una campaña en Facebook Ads, 10 post mensuales de alto impacto, asesoramiento en negocios digitales o tradicionales y tener un equipo multidisciplinario como su propio departamento de marketing, al frente de la gestión de todas las redes del cliente.



Gráfico 22. EMPRENDEDORES: Plan aliados
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El plan aliados como se muestra en el Gráfico 22 consiste en la creación u optimización de las redes sociales, creación y administración de Facebook Shop, generación de dos campañas en Facebook Ads, 16 post mensuales de alto impacto, asesoramiento en negocios digitales o tradicionales. Nuestra oferta de valor, es poder acompañar y capacitar al cliente en todo el proceso de cambio para su negocio.



Gráfico 23. EMPRESARIAL: Plan bronce
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Para poder ofrecer un servicio acorde a los requerimientos de las pymes de la ciudad de Latacunga se desarrolla un paquete empresarial para ofrecer: Plan bronce,

como se muestra en el Gráfico 23, creación y optimización de las redes sociales, creación de Facebook Shop ofertas los productos y servicios del cliente, generación de dos campañas en Facebook Ads, implementación de un embudo de conversión, que incluye campaña de landing page y email marketing, 20 post mensuales con contenido de valor para su audiencia, video marketing y 2 horas de asesoramiento.

EMPRESARIAL

PLAN PLATA
\$557 + IVA

ESTRATEGIA **CONTENIDOS** **EMBUDO DE VENTAS**

VIDEO MARKETING **ASESORÍAS** **MEDICIÓN**

BONO PLATA

- Creación y optimización de REDES SOCIALES
- Creamos un FACEBOOK SHOP para tu producto o servicio (Incluye 16 fotografías)
- Generación de tres a cuatro campañas en Facebook & Instagram ADS.
- Generación de un embudo de conversión, que incluye campaña con landing page y email marketing. (B1 mensual)
- 30 post mensuales de alto impacto, siete a ocho post semanales, trece con fotografía, quince con infografía y dos GIF.
- Administración y gestión de redes. Tendrás el apoyo de un community manager.)
- Difusión en redes sociales NICOVA.
- Foto de perfil y de portada. (Generación mensual)
- Vídeo Marketing: vídeo corporativo de 90 seg.
- 3 horas de asesoramiento en negocios digitales o tradicionales.
- Generación de una campaña en Google Ads para posicionamiento SEO/SEM de tu página web.

Capacitación a directivos de la empresa sobre liderazgo y dirección de equipos. (2 Horas)

Entrevista en un medio de comunicación local (radio o tv), con la finalidad de promoción comercial.

Gráfico 24. EMPRESARIAL: Plan plata
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El Plan plata como se muestra en el Gráfico 24 consiste en, creación y optimización de las redes sociales, creación de Facebook Shop ofertas los productos y servicios del cliente, generación de tres a cuatro campañas en Facebook Ads, implementación de un embudo de conversión, que incluye campaña de landing page y email marketing, 30 post mensuales con contenido de valor para su audiencia, video marketing: video corporativo de 90 seg, 3 horas de asesoramiento en negocios digitales o tradicionales y generación de una campaña en Google Ads para posicionamiento SEO/SEM de la página web, para incentivar la compra de este plan se ha desarrollado un bono que incluye: capacitación a directivos de la empresa sobre liderazgo y dirección de equipos, entrevista en un medio de comunicación local, con la finalidad de promoción comercial.

El Plan Platinum como se muestra en el Gráfico 25 consiste en, creación y optimización de las redes sociales, creación de una página en LinkedIn, creación de Facebook Shop ofertas los productos y servicios del cliente, generación de varias campañas en Instagram y Facebook Ads, implementación de un embudo de

conversión, que incluye campaña de landing page y email marketing (semanalmente), 40 post mensuales con contenido de valor para su audiencia, video marketing: video corporativo de 90 seg y animación de 30 seg, 4 horas de asesoramiento en negocios digitales o tradicionales y generación de una campaña en Google Ads para posicionamiento SEO/SEM de la página web, creación de un artículo mensual para LinkedIn.

EMPRESARIAL

PLAN PLATINUM
\$757 + IVA

BONO PLATINUM

- Capacitación al personal de la empresa sobre Marketing y ventas en plataformas digitales (2 Horas)
- Entrevista en un medio de comunicación local (radio o tv) Entrevista con la finalidad de promoción comercial.
- Capacitación a directivos de la empresa sobre liderazgo y dirección de equipos (2 Horas)
- Generamos tu perfil de Whatsapp business y te capacitamos en el uso de esta herramienta como apoyo para tus ventas.

Creación y optimización de REDES SOCIALES

- Creación de perfil LinkedIn
- Creamos un FACEBOOK SHOP para tu producto o servicio (Incluye 20 fotografías)
- Generación de diversas campañas en Facebook & Instagram ADS.
- Generación de un embudo de conversión, que incluye campaña con landing page y email marketing. (Semanalmente)
- 40 post mensuales de alto impacto, diez posts semanales, veinte con fotografía, dieciocho con infografía y dos GIF
- Administración y gestión de redes. Tendrás el apoyo de un community manager.
- Difusión en redes sociales NICOVA.
- Foto de perfil y de portada. (Generación mensual)
- Video Marketing: video corporativo de 90 seg y animación de 30 seg.
- 4 horas de asesoramiento en negocios digitales o tradicionales.
- Generación de una campaña en Google Ads para posicionamiento SEO/SEM de tu página web.
- Creación de 1 artículo mensual para LinkedIn, artículo de 700 palabras.

Gráfico 25. EMPRESARIAL: Plan Platinum
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Adicional, en el Plan Platinum se obtiene un bono que consiste en: capacitación al personal de la empresa sobre marketing y ventas en plataformas digitales, entrevista en un medio de comunicación, generación del perfil en WhatsApp Business como herramienta de apoyo para la comercialización de los productos del cliente.

2.6.1.2. Branding Corporativo

El Branding es fundamental para construir una identidad de marca, que diferencie y engrandezca por encima de otros productos, servicios y empresas. De esta forma se consigue identificar que la marca le sea más familiar al usuario, se propone dos productos que vayan en función del presupuesto y necesidades de nuestros clientes, como se muestra en el Gráfico 26.

Identidad corporativa básica	Identidad corporativa premium
<p>Análisis, creación y desarrollo de marcas.</p> <p>Diseño de logotipo 2 propuestas y cambios que solicite el cliente</p> <p>IDENTIDAD VISUAL BÁSICA -Tarjetas de presentación -Facturas -Plantillas de office</p>	<p>Análisis, creación y desarrollo de marcas. Diseño de logotipo 2 propuestas y cambios que solicite el cliente</p> <p>MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización de paleta de colores • Definición de tipografías • Aplicaciones para varios formatos • Desarrollo de línea gráfica • Aplicaciones en medio digitales • Aplicaciones en souvenirs • Creación de papelería
\$97 + iva	\$397 + iva

Gráfico 26. Branding Corporativo oferta
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

La identidad corporativa básica consiste en el análisis, creación y desarrollo de la marca, incluyendo: diseño de logotipo, tarjetas de presentación, facturas y plantillas de office, enfocado para clientes que quieren impulsar su emprendimiento. También se ofrece identidad corporativa premium para pymes, que incluye: análisis, creación y desarrollo de la marca, diseño del logotipo y el manual de identidad.

2.6.1.3. Diseño y Desarrollo Web

Cuando una empresa adquiere una página web, eleva su prestigio, permitiendo incrementar su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. Un sitio web ayuda a aumentar, la productividad, sus ventas y el valor en el mercado de cualquier pyme. Por esta razón uno de los productos y servicios que NICOVA ofrece es el desarrollo de páginas web, iniciando desde lo más básico, con la creación de una landing page como se puede observar en el Gráfico 27, hasta web usadas para e-commerce como se visualiza en el Gráfico 30.

Página web: landing page, tiene las siguientes características, diseño adaptable multidispositivo, optimización SEO para motores de búsqueda, configuración de Google Analytics y Google Search Console, instalación de pixel de Facebook, optimización en la velocidad de carga, formulario de contacto, integración con el resto de redes sociales, 5 correos corporativos y soporte técnico por 6 meses.

PÁGINA WEB

LANDING PAGE 1 SECCIÓN

\$197 + IVA
DESARROLLO: 3 DÍAS

✓ INCLUYE

- Desarrollo en Wordpress
- Fácil gestión
- Certificado SSL (https)
- Hosting gratis por un año
- Dominio .com o .net gratis 1 año

- Diseño adaptable multidispositivo
- Optimización SEO para motores de búsqueda
- Configuración de Google Analytics y Google Search Console
- Instalación de Pixel de Facebook
- Optimización de velocidad de carga
- Formularios de contacto
- Integración de chat en vivo vía WhatsApp
- Integración con Google Maps
- Integración con redes sociales
- 5 correos corporativos (webmail)
- Soporte técnico por 6 meses

Gráfico 27 ECOMMERCE: Landing page
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Se propone un plan pymes que incluye 5 secciones, como se muestra en el Gráfico 28, con las siguientes características: diseño adaptable multidispositivo, optimización SEO para motores de búsqueda, configuración de Google Analytics y Google Search Console, instalación de pixel de Facebook, optimización en la velocidad de carga, formulario de contacto, 10 correos corporativos, soporte técnico por 6 meses e integración de: chat en vivo vía WhatsApp, google maps y redes sociales.

PÁGINA WEB

PLAN PYMES 5 SECCIONES

\$597 + IVA
DESARROLLO: 14 DÍAS

✓ INCLUYE

- Desarrollo en Wordpress
- Fácil gestión
- Certificado SSL (https)
- Hosting gratis por un año
- Dominio .com o .net gratis 1 año

- Diseño adaptable multidispositivo
- Optimización SEO para motores de búsqueda
- Configuración de Google Analytics y Google Search Console
- Instalación de Pixel de Facebook
- Optimización de velocidad de carga
- Formularios de contacto
- Integración de chat en vivo vía WhatsApp
- Integración con Google Maps
- Integración con redes sociales
- 10 correos corporativos (webmail)
- Soporte técnico por 6 meses

Gráfico 28. ECOMMERCE: Plan pymes
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

En la actualidad el e-commerce es importante para incrementar las ventas de una empresa dentro del mercado, el Internet nos regala la oportunidad, de que nuestros productos no solo se vendan a nivel nacional sino también internacional, por esta razón, al ser una agencia vanguardista con la tecnología, se proporciona dicho servicio. En el plan mini tienda del Gráfico 29 y el plan almacén del Gráfico 30 , incluye: adicional a todos los beneficios de una página web, el carrito de compras, pasarela de pagos para tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y el botón de pagos.

ECOMMERCE

PLAN MINI TIENDA
3 SECCIONES

\$647 + IVA
DESARROLLO: 14 DÍAS

INCLUYE

- Desarrollo en Wordpress + Woocommerce
- Incluye carrito de compras, pasarela de pagos para tarjetas de crédito y débito, transferencia bancaria, botón de pagos
- Certificado SSL (https)
- Hosting gratis por un año
- Dominio .com o .net gratis 1 año

- Diseño adaptable multidispositivo
- Optimización SEO para motores de búsqueda
- Catálogo de 10 productos o servicios (se pueden crear adicionales ilimitados)
- Configuración de Google Analytics y Google Search Console
- Instalación de Pixel de Facebook
- Optimización de velocidad de carga
- Formularios de contacto
- Integración de chat en vivo vía WhatsApp
- Integración con Google Maps
- Integración con redes sociales
- 5 correos corporativos (webmail)
- Soporte técnico por 6 meses

Gráfico 29. ECOMMERCE: Plan mini tienda
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

ECOMMERCE

PLAN ALMACÉN
5 SECCIONES

\$847 + IVA
DESARROLLO: 20 DÍAS

INCLUYE

- Desarrollado en Wordpress + Woocommerce
- Incluye carrito de compras, pasarela de pagos para tarjetas de crédito y débito, transferencia bancaria, botón de pagos
- Certificado SSL (https)
- Hosting gratis por un año
- Dominio .com o .net gratis 1 año

- Diseño adaptable multidispositivo
- Optimización SEO para motores de búsqueda
- Catálogo de 20 productos o servicios (se pueden crear adicionales ilimitados)
- Configuración de Google Analytics y Google Search Console
- Instalación de Pixel de Facebook
- Optimización de velocidad de carga
- Formularios de contacto
- Integración de chat en vivo vía WhatsApp
- Integración con Google Maps
- Integración con redes sociales
- 5 correos corporativos (webmail)
- Soporte técnico por 6 meses

Gráfico 30. ECOMMERCE: Plan almacén
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.1.4. Producción audiovisual

El formato de video se ha considerado una herramienta indispensable para promover cualquier tipo de contenido, dentro de la propuesta se ofrece: video marketing, video drone, sesión fotográfica, sesión fotográfica social, como se muestra en el Gráfico 31.



Gráfico 31. Oferta producción audiovisual
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El objetivo es crear una agencia, que ofrezca: administración y optimización de redes sociales, estrategias digitales de alto impacto, diseño gráfico publicitario, diseño web y capacitación de personal. Este tipo de servicios permiten crear un canal bidireccional de comunicación más efectivo, rápido y directo; Creando un vínculo más cercano entre los consumidores y las empresas, ofreciendo una experiencia distinta a los usuarios.

2.6.1.5. Nombre de la marca

La Agencia lleva el nombre de NICOVA BUSINESS & MARKETING CONSULTING, para englobar las soluciones integrales que ofrecemos.

2.6.1.6. Logotipo

A continuación, en el Gráfico 32 se muestra el Logotipo.



Gráfico 32 Logotipo NICOVA

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.1.7. Slogan

Para determinar el slogan de la Agencia, se usa una frase fuerte, que muestre que somos especialistas en Estrategia Digital.

“TU MARCA NUESTRA ESTRATEGIA”

2.6.1.8. FODA

En la siguiente Tabla 25 se indica las características internas (Fortalezas y Debilidades) y externas (Oportunidades y Amenazas) para la agencia:

Tabla 25. FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Gran número de contactos, cartera de clientes• Amplio conocimiento del sector• Equipo multidisciplinar	<ul style="list-style-type: none">• Bajo reconocimiento de marca• Tarifas de maquetación no tan agresivas que agencias especializadas
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de proyectos en el último ciclo de año• Juventud de la planilla	<ul style="list-style-type: none">• Cambios de legislación vigente• Bajo volumen de ventas inicial

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.1.9. Plan de acción

A continuación, en la Tabla 26 se detalla el Plan de Acción del producto.

Tabla 26. Producto: Plan de acción

OBJETIVO: Implementar productos de Marketing Digital que generen rentabilidad para la agencia.		
ESTRATEGIA: Elaborar un Plan de Negocio para determinar el modo operación de la empresa y la manera en la que se obtendrá un beneficio.		
ACCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Descripción de producto	2 meses	\$400
Análisis de mercado	3 meses	\$600
Modelo de Negocio	2 meses	\$500

Plan de contingencia	2 meses	\$1000
TOTAL:	12 meses	\$3000
RESPONSABLE:	Gerente General	

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.2. Precio

2.6.2.1. Estrategia de precio

La estrategia para fijar el valor monetario de nuestros servicios es Precios Basados en la Competencia, lo cual consiste en establecer un precio en relación a los precios de nuestros competidores.

Tabla 27. Precios de servicios

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Asesoría	Diagnóstico de la situación inicial de la empresa y estrategias de promoción	\$25
Capacitación y consultoría	En ventas, atención al cliente y herramientas de Marketing Digital	\$80
Implementación de Herramientas de Marketing Digital	Redes sociales, página web, e-commerce, posicionamiento SEO y SEM, producción audio visual.	\$257

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El precio tiene una relación muy cercana a la calidad de nuestros servicios considerando que ofrecemos una experiencia única a la hora de dar el salto a la Digitalización del negocio, acompañado de personal especializado en Marketing Digital.

2.6.2.2. Plan de acción

A continuación, en la Tabla 28 se detalla el Plan de Acción.

Tabla 28. Precio: Plan de acción

OBJETIVO: Establecer un precio accesible para los paquetes de Marketing Digital y que pueda competir dentro del mercado.

ESTRATEGIA: Precios Basados en la Competencia

ACCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Análisis de competencia	3 meses	\$500	Gerente General

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.3. Plaza

Para el proyecto se considera un Canal Directo de Distribución, ya que un representante de la Agencia se reúne personalmente para vender el servicio, permitiendo comprender mejor las necesidades del cliente, ofreciendo un servicio personalizado y detallado.

2.6.3.1. Plan de acción

A continuación, en la Tabla 29 se detalla el Plan de Acción.

Tabla 29. Plaza: Plan de acción

OBJETIVO: Ofrecer un servicio personalizado		
ESTRATEGIA: Canal Directo de Distribución		
ACCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Capacitación en atención al cliente	60 horas	\$110
Capacitación en ventas	60 horas	\$110
Capacitación sobre servicios de la empresa	40 horas	\$80
TOTAL:	1 MES	\$300
RESPONSABLE:		Gerente General

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.4. Promoción

Un producto o servicio exitoso no significa nada a menos que el beneficio de dicho servicio pueda comunicarse claramente al mercado objetivo. Un programa de comunicación es importante en las estrategias de marketing porque desempeña tres funciones vitales: proporcionar la información y el asesoramiento necesarios, persuadir a los clientes objetivo de los beneficios de un producto específico y animarlos a actuar en momentos específicos.

2.6.4.1. Estrategia de Promoción

La estrategia a utilizar para promocionar nuestros servicios es Publicidad Digital, mostrando nuestros servicios a través de Redes Sociales, enfocados a nuestro mercado objetivo, emprendedores y pymes en la ciudad de Latacunga.

2.6.4.2. Plan de acción

A continuación, en la Tabla 30 se detalla el Plan de Acción.

Tabla 30. Promoción: Plan de acción

OBJETIVO: Posicionamiento como empresa líder en brindar servicio de Marketing Digital (Reconocimiento de marca)		
ESTRATEGIA: Social Ads, para mostrar nuestros servicios en las plataformas publicitarias de las Redes Sociales. (Facebook ADS e Instagram ADS)		
ACCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Boletín Digital segmentado por preferencias	3 mes	\$200
Landing Page Promocional mostrando los servicios	3 mes	\$300
TOTAL:	6 meses	\$500
RESPONSABLE:	Director de cuentas	

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.4.3. Análisis indicadores KPI

Cuando se ha definido el objetivo, estrategia y acciones de nuestra campaña publicitaria en redes sociales podemos pasar a elegir los indicadores clave de rendimiento o KPI, aquellos que realmente nos serán necesarios para cuantificar y evaluar si las acciones que hemos puesto en marcha para conseguir nuestras metas están siendo un éxito o no. Desecharemos todas aquellas métricas, que, aunque puedan añadir información, no nos serán útiles para detectar la efectividad de las acciones medidas. En la Tabla 31, se muestra los indicadores relevantes para el plan de acción.

Tabla 31. indicadores KPI

INDICADOR	DEFINICIÓN	PROYECCIÓN
-----------	------------	------------

Impresiones	El número de veces que tu contenido se muestra.	1000000 personas
Alcance	El número de personas que ven tu contenido.	500000 personas
CPM	Costo promedio por cada 1000 impresiones	\$ 0.5 Dólares
CPP	Costo promedio de alcance por 1000 personal	\$ 1.00 Dólares
CPC	Costo promedio por cada clic	\$ 0.45 Dólares

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.4.4. Aplicación Modelo AIDA

A través del modelo AIDA identificaremos todas las fases por las que atraviesa un usuario hasta la decisión de compra final, del plan de acción propuesto para Promocionar la agencia. Se ha definido 4 fases:

Tabla 32. Modelo AIDA

FASE	DEFINICIÓN	APLICACIÓN
Atención	La primera frase del anuncio será una pregunta dirigida al lector con el fin de captar su atención. Además, lo involucrará directamente verbalizando un deseo del usuario.	¿Quieres aumentar tus ventas y no sabes cómo?
Interés	Una vez captada la atención, se busca despertar el interés del usuario. Para ello hablaremos sobre el beneficio directo de usar la metodología ofertada.	En Nicova te ofrecemos un servicio integral en Marketing Digital para alcanzar los objetivos que tu empresa necesita
Deseo	La tercera fase está destinada a decirle al lector cuál es el beneficio que va a obtener.	Descubre 10 tips para manejar tu negocio en línea
Acción	Finalmente se encuentra la llamada a la acción. Su objetivo es obtener registros de personas interesadas en recibir la formación gratuita.	¡Contáctanos! ☎ 099 582 5370 Asesoría GRATUITA

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.5. Personas o personal

El personal se considera elemento clave en una organización centrada en el cliente. No es posible lograr un servicio orientado al cliente si no hay cooperación por parte del personal. La interacción es importante porque influye en la percepción del cliente. En otras palabras, las acciones de todo el personal normalmente influyen en el éxito de la acción y función de una organización; Con más comunicación, capacitación, habilidades, aprendizaje y asesoramiento lograrán mostrar el valor óptimo del servicio y de la empresa.

Por lo cual, dentro de la Agencia se manejarán capacitaciones continuas con todos los colaboradores para cimentar los objetivos y valores de NICOVA.

2.6.5.1. Plan de acción

A continuación, en la Tabla 33 se detalla el Plan de Acción.

Tabla 33. Personal: Plan de acción

OBJETIVO: Fortalecer y desarrollar las competencias laborales de los colaboradores		
ESTRATEGIA: Plan de Capacitación		
ACCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Capacitación de desarrollo organizacional	20 horas	\$100
Capacitación de empoderamiento en servicio al cliente	20 horas	\$100
Coaching en ventas de alto impacto	20 horas	\$100
Coaching en desarrollo del ser	20 horas	\$100
TOTAL:	1 meses	\$400
RESPONSABLE:	Gerente General	

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.6. Proceso

Para el proyecto se diagramo los procesos necesarios para garantizar la calidad de nuestros servicios, cada uno de nuestros procesos es mostrado claramente al cliente, ya que constituye la base de su satisfacción y garantía al adquirir un Plan

de Marketing Digital, asegurando la disponibilidad del servicio y consistencia de la calidad. A continuación, se enumera los procesos:

- Atención al cliente y prospección de negocios
- Entrevista consultiva con el cliente
- Estrategia y administración de Redes Sociales

2.6.6.1. Plan de acción

A continuación, en la Tabla 34 se detalla el Plan de Acción.

Tabla 34. Proceso: Plan de acción

OBJETIVO: Asegurar la calidad del servicio y aumentar la productividad del equipo			
ESTRATEGIA: Elaborar un flujograma para representar la secuencia de las actividades del proceso			
ACCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Diagrama de flujo del proceso	1 mes	\$200	Gerente General

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.6.7. Presencia

Este factor se refiere al entorno en el que se encuentra la producción de los servicios y tiene una gran importancia porque el cliente normalmente juzga la calidad del servicio prestado a través de la evidencia física.

Asimismo, otros entornos visibles pueden afectar las impresiones percibidas por los clientes sobre la calidad del servicio, es decir, el ambiente, la música de fondo, la comodidad de los asientos y el diseño físico de la instalación; También, la apariencia del personal puede afectar en gran medida la calidad que percibe el cliente.

La decoración y el diseño ambiental influyen significativamente en las expectativas del cliente sobre el servicio. Los servicios normalmente no se pueden mostrar, por lo cual, en NICOVA diseñamos un entorno de trabajo que genere una experiencia de atención al cliente único, donde pueda ver y palpar la armonía y organización laboral.

2.6.7.1. Plan de acción

A continuación, en la Tabla 35 se detalla el Plan de Acción.

Tabla 35. Presencia: Plan de acción

OBJETIVO: Crear espacios agradables, confortables y funcionales para la producción de Servicios de Marketing Digital		
ESTRATEGIA: Diseño interior		
ACCIONES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Análisis del usuario o cliente	1/3 mes	\$150
Distribución de muebles y objetos	1/3 mes	\$150
Planos 2D y 3D	1/3 mes	\$200
Puesta en obra	2 meses	\$9500
TOTAL:	3 meses	\$10000
RESPONSABLE:	Gerente General	

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

2.7. Análisis Benchmarking competencia

Analizaremos la eficiencia de nuestra gestión como Agencia de Marketing Digital versus la competencia, a continuación, en la tabla xxx se muestra el benchmarking entre Nicova, Joint y Mind Group, que muestra las diferencias entre procesos de comercialización, formación continua, valores agregados y productos innovadores para la satisfacción de las necesidades de los potenciales clientes.

Tabla 36. Benchmarking competencia

OFERTA SERVICIOS	Mind Group	Joint	Nicova
Diagnostico empresarial		X	X
Profesionales técnico especializado	X		X
Formación continua			X

Plataformas especializadas en pautaje digital	X	X
Posicionamiento SEO y SEM	X	X
CRM		X
Equipos producción audiovisual	X	X
Informe estadístico		X
Servicio Post venta		X
Instalaciones Neurosensoriales		X

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

3. ESTUDIO TÉCNICO

Es indispensable realizar el Estudio Técnico para determinar el tamaño adecuado, la localización, la selección de tecnologías y recursos necesarios, con el objetivo de ofrecer servicios especializados de Publicidad Digital a los emprendedores y pymes de la ciudad de Latacunga. Su objetivo es diseñar como se produce todo lo que vamos a comercializar.

Gracias a la realización del Estudio Técnico podremos determinar los costos necesarios al momento de su implementación, cimentando la base para el Estudio Financiero.

3.1. Tamaño del proyecto

Mediante este análisis vamos a determinar la capacidad de producción para iniciar las actividades económicas de la Agencia y durante su vida útil el porcentaje de incremento.

3.1.1. Unidad de medida

Para definir la capacidad de producción de la Agencia tomamos como unidad de medida la hora, para contemplar cuantos planes de Marketing digital podemos desarrollar en un día.

3.1.2. Capacidad instalada de servicio

En la siguiente Tabla 37 se muestra los tiempos necesarios para cada actividad que forma parte de los servicios ofertados en el Plan de Marketing Digital para emprendedores y pymes del cantón Latacunga.

Tabla 37. Actividades y tiempos para desarrollar el Plan de Marketing Digital

ACTIVIDAD	TECNOLOGÍA	PERSONAL	TIEMPO	ACTIVIDAD/DÍA
Optimización de Redes Sociales	Computador	2	1 h	2
Planificación de contenido	Computador		5 h	2
Programación de contenido	Computador		2 h	2
Diseño Grafico	Computador	1	4 h	2

Producción y posproducción fotográfica y de videos	Computador	1	4 h	2
Diseño Web	Computador	1	16 h	1/2
Análisis y estadística de Datos	Computador	1	1 h	2
Diseño Campañas Publicitaria	Computador		1 h	2
Posicionamiento SEO y SEM	Computador		1 h	2
Atención al cliente	Computador		1 h	2
TOTAL		6		

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Para determinar el potencial de producción máximo de servicios durante un periodo de tiempo, tomando en cuenta todos los recursos disponibles como: tecnología, recurso humano e instalaciones, analizamos el tiempo que requiere realizar cada actividad, para garantizar la calidad y disponibilidad del servicio. Considerando la carga laboral de 40 horas semanales se obtiene que la Capacidad Instalada es desarrollar 2 planes de Marketing Digital al día.

Se estima contar con el siguiente equipo de trabajo: con 2 persona en área de Diseño de Social Media, 1 en el área de Diseño Gráfico, 1 en Producción y post Producción fotográfica y de videos, 1 persona especializada en el área de Diseño Web y 1 en Analizar y evaluar los datos para alcanzar los objetivos de cada cuenta.

En la Tabla 38 se muestra la Capacidad Instalada por día, semana, mes y año con los siguientes valores:

Tabla 38. Capacidad instada por periodos de tiempo

SERVICIO	DÍA	SEMANA	MES	AÑO
Plan de Marketing Digital	2	10	40	480

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Durante un periodo anual se tendrá la Capacidad Instalada de 480 Planes de Marketing Digital, considerando 240 días laborables y que por día se puede realizar máximo 2 planes.

3.1.3. Capacidad Utilizada de Servicio

La Capacidad Utilizada representa el porcentaje de la Capacidad Instalada que efectivamente vamos producir. Nuestra capacidad efectiva es menor que la Instalada ya que normalmente se produce algún tipo de ineficiencia en el personal, equipos, proveedores o desacuerdos con terceros.

En congruencia a un análisis previo al proyecto se estima producir un 60% de la capacidad instalada, por ende:

Tabla 39. Capacidad Utilizada

AÑO	CAP. EFECTIVA %	DÍA	SEMANA	MES	AÑO
1	60%	1	6	24	288
2	70%	1	7	28	336
3	80%	2	8	32	384
4	90%	2	9	36	432
5	100%	2	10	40	480

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Cada año nuestra capacidad utilizada crecerá en un 10% hasta alcanzar la capacidad instalada y ser 100% efectivos, esto nos llevará un periodo de 5 años.

3.2. Localización del proyecto

El objetivo es determinar la ubicación, donde el proyecto tenga mayor probabilidad de éxito.

Para lograr encontrar dicha ubicación, se realizó un análisis de macro y micro localización.

3.2.1. Macro localización

Ya que nuestra Agencia de Marketing Digital está enfocado en los emprendedores y Pymes de los afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga, se optó por establecernos en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, una zona céntrica del Ecuador.

El proyecto se ubicará en:

Tabla 40. Macro localización

PAÍS	Ecuador
REGIÓN	Sierra
ZONA	3
PROVINCIA	Cotopaxi
CANTÓN	Latacunga

Elaborado por: Ricardo Nicolalde



Gráfico 33 Macro localización
 Elaborado por: Ricardo Nicolalde

3.2.2. Micro localización

Para la Micro localización, seleccionamos el lugar exacto para la ubicación de la Agencia de Marketing Digital, que nos permita alcanzar los objetivos planteados.

Determinamos que la ubicación geográfica de la agencia debe estar cerca de los establecimientos afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga, por tal razón se optó por ubicarnos en un lugar céntrico de Latacunga.

Tabla 41. Micro localización

CANTÓN	Latacunga
CALLE PRINCIPAL	Av. Amazonas
CALLE SECUNDARIA	Gral. Maldonado
CALLE SECUNDARIA	Tarqui

Elaborado por: Ricardo Nicolalde



Gráfico 34 Micro localización
Fuente: Google Maps (2021)

Ubicado en el Cantón Latacunga, en el centro, específicamente en el edificio Platinum en la Av. Amazonas entre las calles General Maldonado y Tarqui.

3.3. Ingeniería del proyecto

A continuación, se detalla el procedimiento técnico necesario para el desarrollo del proyecto para obtener los servicios a partir de insumos. Es indispensable contar con la información adecuada para determinar el punto de producción óptimo y el uso eficiente de los recursos con los que contará la agencia.

3.3.1. Estado Inicial

Se muestra los elementos necesarios para la producción de los servicios a ofertar, en un periodo de tiempo determinado.

Los insumos necesarios se muestran en la Tabla 42.

Tabla 42. Software

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
DropBox, almacenamiento en la nube, Plan anual	1
Adobe Creative Cloud, Plan anual	1
Social Gest, Software Estadístico, Plan anual	1

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Los equipos tecnológicos necesarios para la producción de servicios se muestran en la Tabla 43.

Tabla 43. Equipos de tecnología

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Laptop	6
Impresora multifunción	1
Modem Huawei	1
Teléfono	1
Cámara Sony	2
Equipo de producción Fotográfica y Audiovisual	1
Dron DJI Air 2S	1

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

En la Tabla 44 se detalla los muebles y enceres para obtener un espacio funcional y óptimo.

Tabla 44. Muebles y enceres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorios de oficina	6
Sillas de escritorio	6
Sillón grande (2 asientos)	1
Archivador	1
Librero	1
Mesa	1
Sillas	8
Pizarrón	1

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

En la siguiente Tabla 45, detallamos los servicios básico que se consumirán anualmente.

Tabla 45. Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO/ANUAL
Agua	1560 cc
Luz	4830 KW/h
Teléfono	3000 Min
Internet	Plan 45 MB
Plan mensual telefónico para el celular	Plan Anual

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

3.3.2. Período operacional estimado

El periodo operacional, tomado, hace referencia al tiempo de todas las proyecciones como la demanda, oferta, ingresos, egresos etc. Por lo tanto, nuestro periodo económico se considera para un funcionamiento futuro de la empresa a 5 años, dando una vida útil a sus insumos, equipos entre otros, durante este tiempo.

3.3.3. Servicio Final

El servicio de paquetes de Marketing Digital para los emprendedores y Pymes afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga, ofreciendo un servicio integral en el manejo de todos los recursos digitales para alcanzar los objetivos de cada empresa.

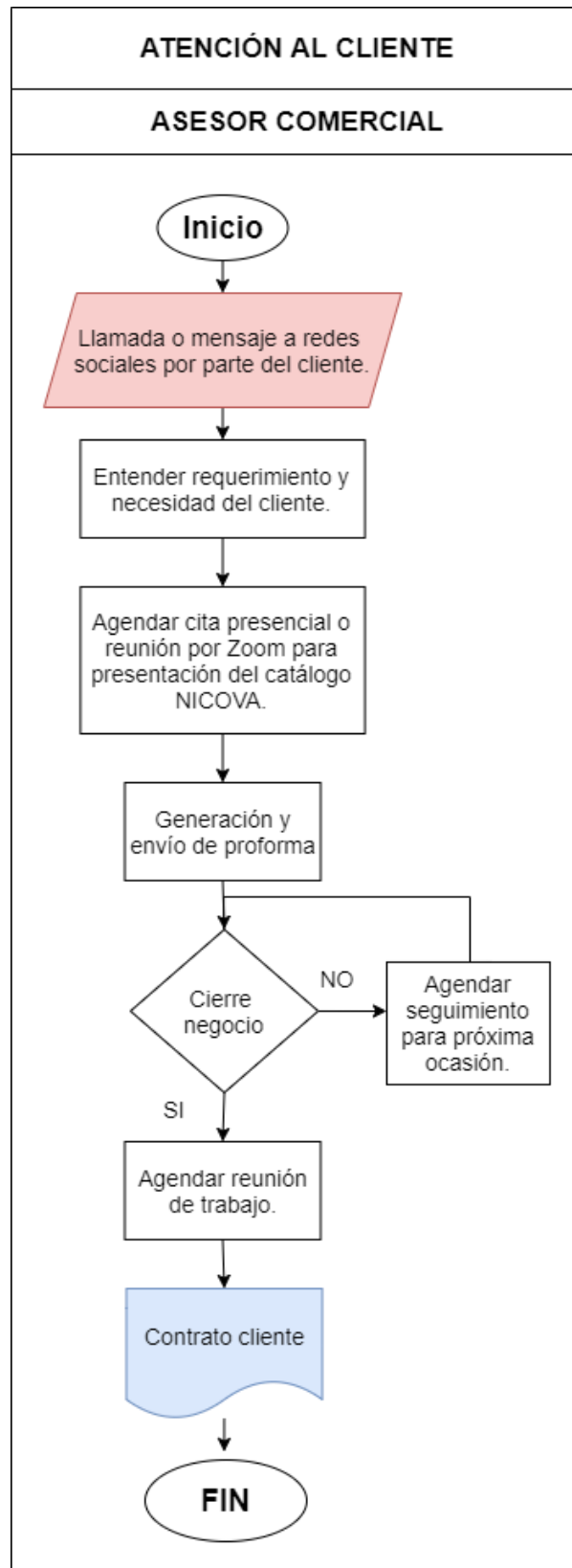
3.3.4. Descripción del proceso

Se describe el proceso a seguir para garantizar la calidad y disponibilidad del servicio de Marketing Digital. A continuación, se detalla el proceso de:

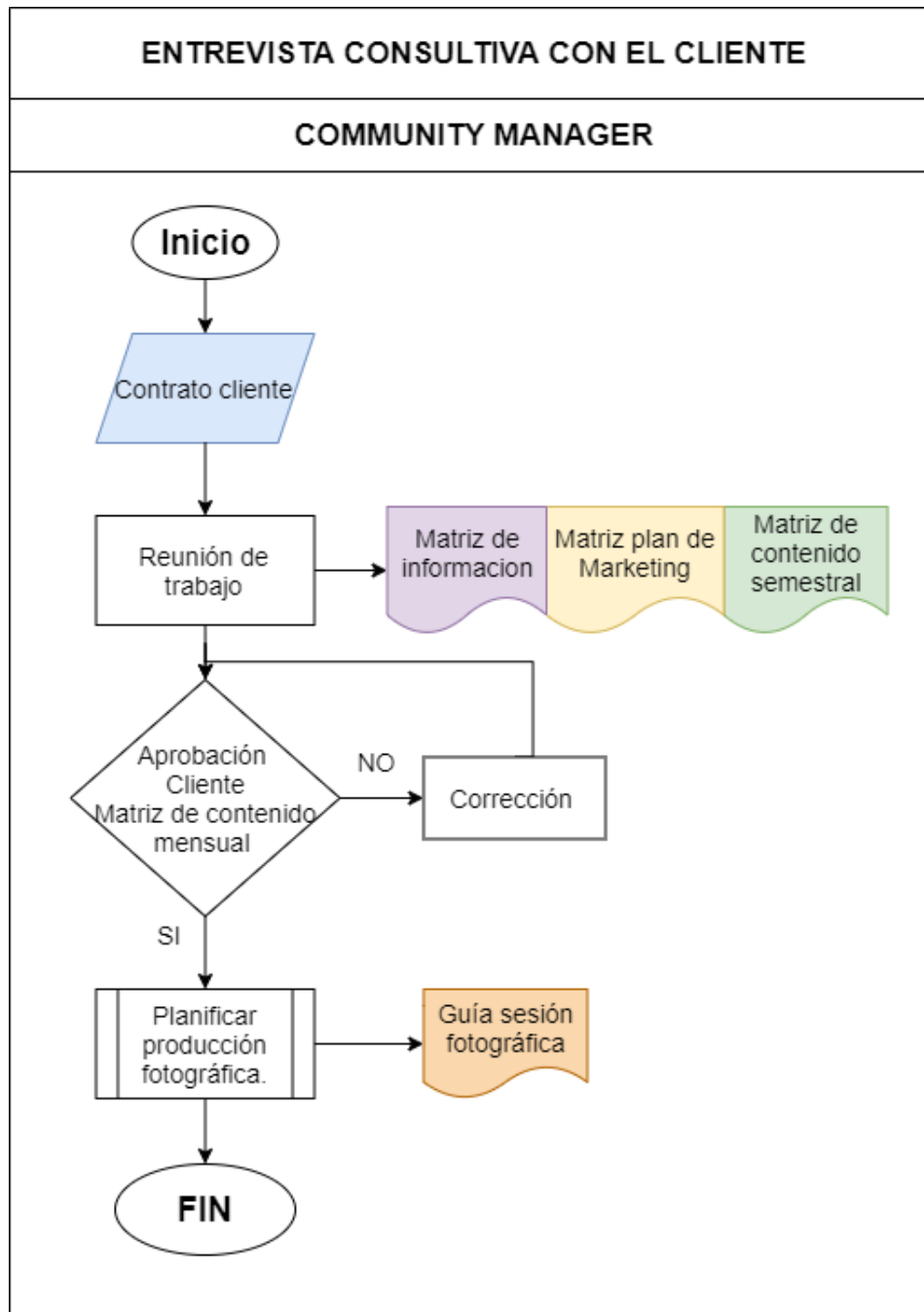
- Atención al cliente y prospección de negocios
- Entrevista consultiva con el cliente
- Plan de Marketing Digital

3.3.5. Diagrama general del Proceso

En los siguientes diagramas se muestran 3 procesos, con los cuales se respalda la calidad del servicio a ofrecer, las actividades se realizan de forma secuencial.



*Gráfico 35 Diagrama de flujo de atención al cliente
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*



*Gráfico 36 Diagrama de flujo Entrevista consultiva
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

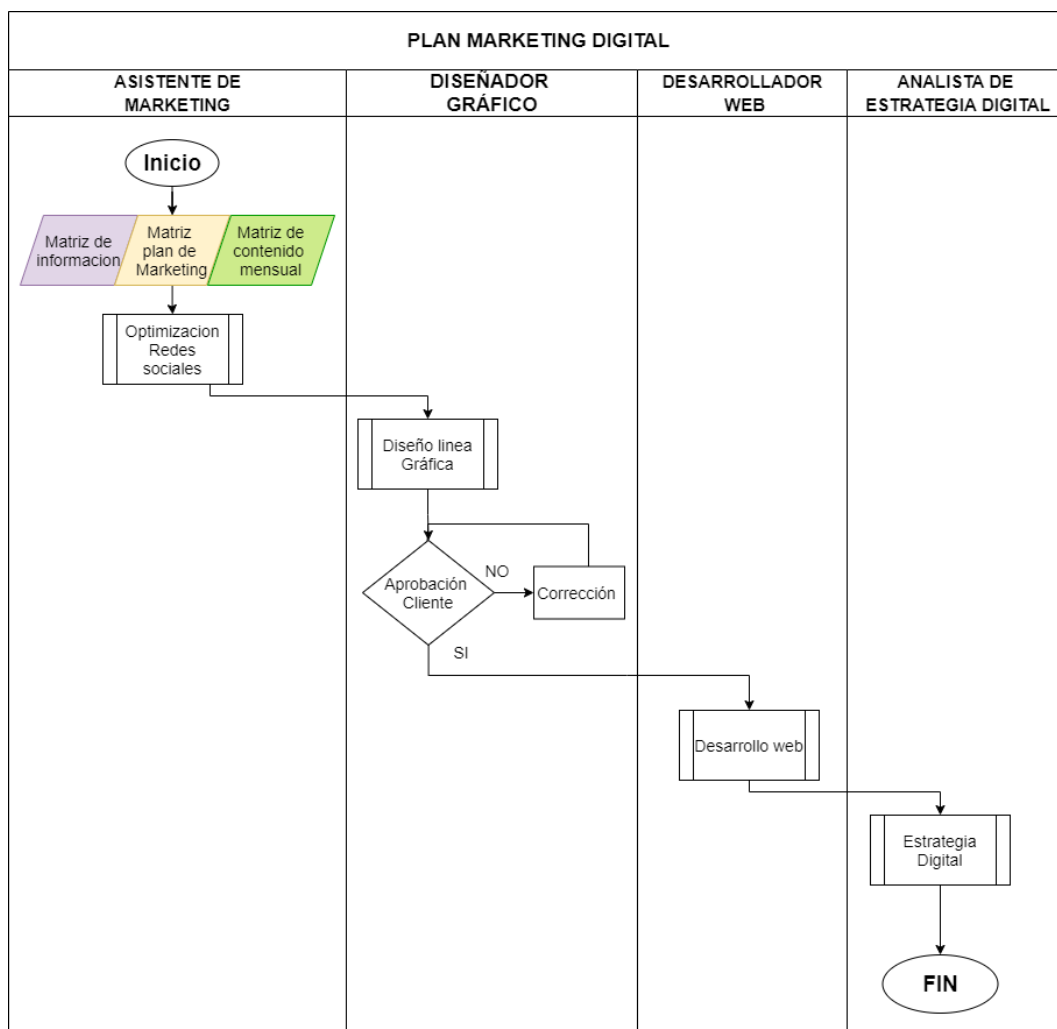


Gráfico 37 Diagrama de flujo desarrollo plan de marketing

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

3.4. Distribución de planta

En la siguiente Tabla 46 se muestra la distribución por área funcional de cada espacio dentro de NICOVA, esto se lo realizó tomando en cuenta criterios, técnicos, económicos y principalmente considerando el bienestar del recurso humano para que nos permita optimizar la producción de servicios.

Tabla 46. Distribución de espacio

ESPACIO	ÁREA
Área de descanso	8 m2
Área de diseño y producción	8 m2

Área administrativa	6.55 m ²
Área de atención al cliente	6.55 m ²
Servicios sanitarios	3.16 m ²
TOTAL	32.26 m²

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

La división de cada espacio nos permite el óptimo desarrollo de las personas y recursos de la empresa, garantizando su correcto funcionamiento.

3.4.1. Plano 2D

De acuerdo con la división de cada área en el Gráfico 38 se muestra el plano en 2 dimensiones de la Oficina de NICOVA.



*Gráfico 38 Plano 2D oficina Nicova Business & Marketing Consulting
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*



3.4.2. Modelado 3D

Además, se realizó el plano en 3 dimensiones que nos permite ejecutar pruebas del espacio como se muestra en el Gráfico 39, para conocer exactamente la distribución, materiales, colores, iluminación y ubicación del mobiliario.



*Gráfico 39 Plano 3D oficina Nicova Business & Marketing Consulting
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

De igual forma, en el Gráfico 40 se muestra el Diseño Interior para que cada espacio sea funcional.

Área de atención al cliente	Área administrativa
	
Área de diseño y producción	Área de descanso

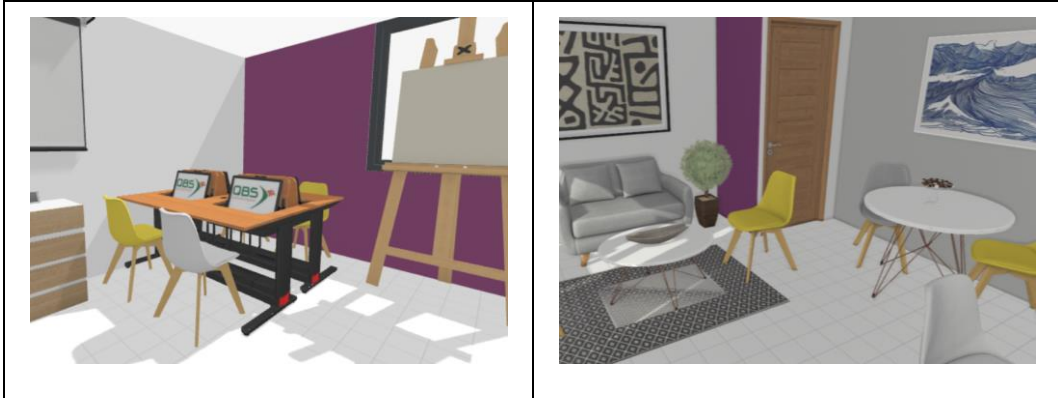


Gráfico 40 Diseño interior de cada área
Elaborado por: Ricardo Nicolalde

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1. Diseño Organizacional

4.1.1. Misión

Somos un equipo de personas que creamos experiencias únicas, conectando marcas con seres humanos, entendiendo sus necesidades, proponiendo estrategias creativas e innovadoras con enfoque en planes de marketing digital de alto impacto. Creamos, ejecutamos y medimos estrategias exitosas.

4.1.2. Visión

Líderes en la industria digital publicitaria, ofreciendo servicios y productos diferenciadores y tecnológicos, creando estrategias innovadoras y de alto impacto; Posicionarnos como la mejor Agencia de Marketing Digital del Ecuador y Latinoamérica.

4.1.3. Objetivos

- Generar un vínculo de confianza con el cliente
- Convertir la marca de un cliente en influencer
- Promover la comercialización de los productos del cliente
- Crear estrategias innovadoras de alto impacto
- Supervisar, controlar y optimizar las redes sociales del cliente
- Contar con un personal innovador y creativo, que esté conectado con la visión de la empresa.

4.1.4. Valores institucionales

- **Responsabilidad.** - Volamos alto, soñamos en grande.
- **Empatía.** - Trabajamos contigo y celebramos tus logros.
- **Pasión.** - Trabajamos contigo y celebramos tus logros.
- **Innovación.** - Somos intrépidos evolucionamos día a día.
- **Enfoque.** - Nos orientamos al punto cúspide de tus sueños.
- **Creatividad.** - Dedicación y entrega.
- **Trabajo en equipo.** - Nuestro activo más valioso es el capital humano.
- **Honestidad.** - Somos transparentes y justos en nuestro accionar.

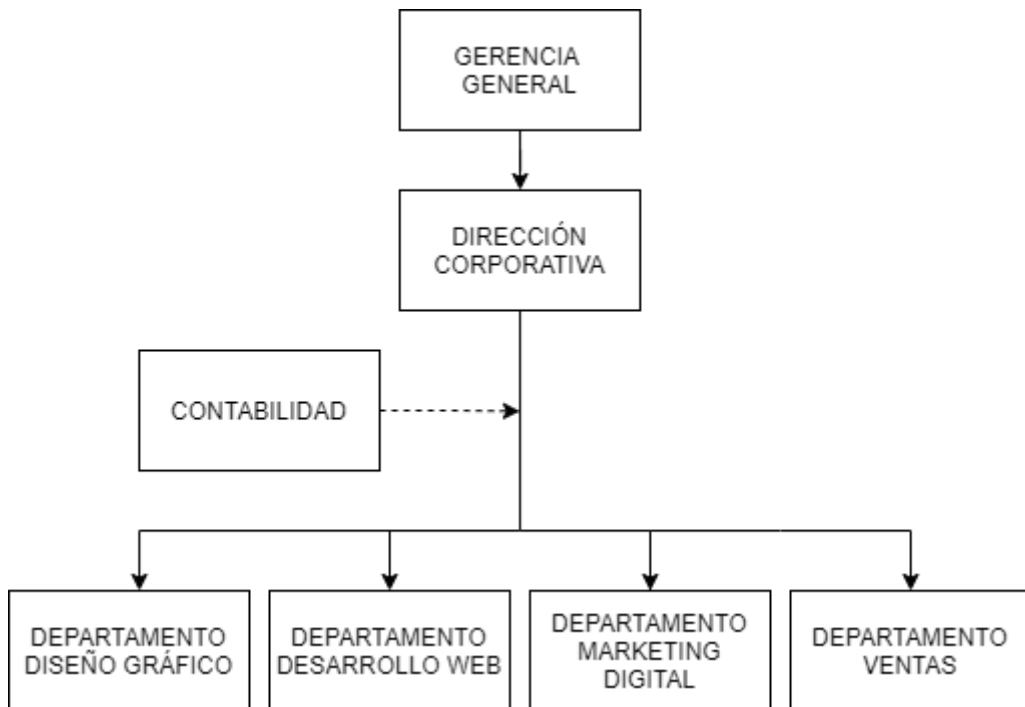
- **Excelencia.** - Concentramos nuestro mayor esfuerzo, hasta el último detalle mínimo.

4.2. Estructura organizacional de la empresa

Es indispensable realizar la estructura organizativa de la empresa, ya que nos representa el esquema de jerarquización con las responsabilidades y cargos que de cumplir cada colaborador.

4.2.1. Organigrama estructural

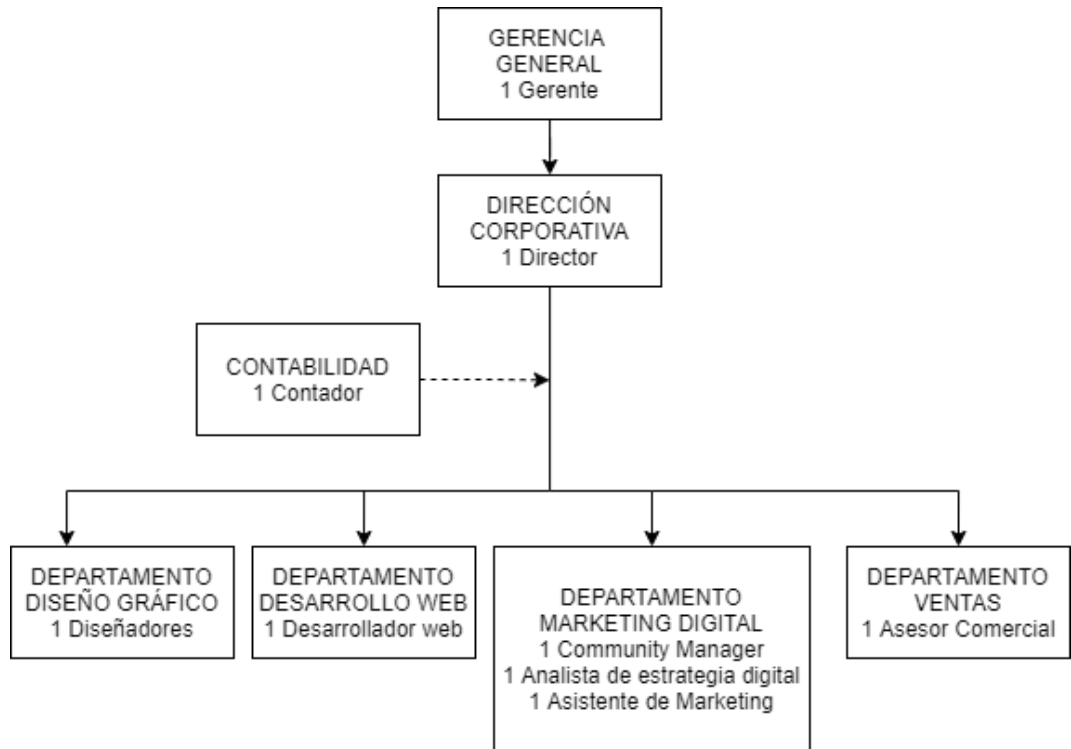
En el presente organigrama se muestra la estructura organizacional, con relación a cada área antes establecida. La Agencia de Marketing Digital contará con la siguiente estructura:



*Gráfico 41 Organigrama estructural
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

4.2.2. Organigrama de posición

Para poder definir el número de personas necesarias para la ejecución óptima de las funciones asignadas a la misma, se elabora un organigrama de posición, en el que podemos observar el número de plazas existentes o requeridas.



*Gráfico 42 Organigrama de posición
Elaborado por: Ricardo Nicolalde*

4.2.3. Organigrama funcional

A continuación, se describe las funciones principales por cada colaborador, para facilitar el análisis y comprensión de sus actividades dentro de la agencia.

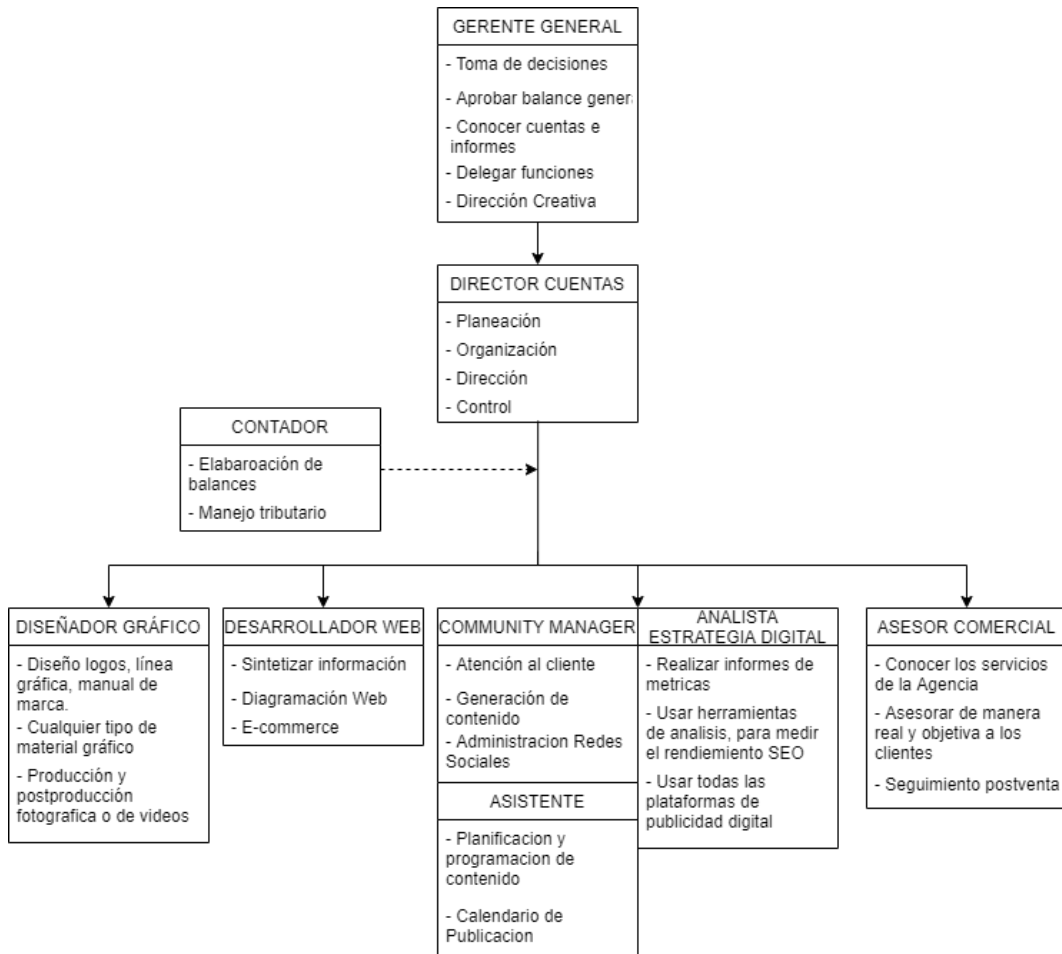


Gráfico 43 Organigrama funcional
 Elaborado por: Ricardo Nicolalde

4.3. Manual de funciones

El manual de funciones nos sirve como herramienta básica, para definir las tareas y normas, que cada colaborador de la Agencia debe desarrollar en sus actividades cotidianas. El manual se elaboró con base a los procedimientos y directrices necesarias para cubrir los puestos requeridos, en el Anexo: Manual de Funciones, se detalla el Manual de Funciones con las labores de cada miembro de la empresa.

5. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Para poder determinar la factibilidad del proyecto es necesario analizar el estudio económico y financiero para evaluar su alcance.

En el presente Estudio Económico-Financiero se fija los recursos económicos ineludibles para ejecutar la Agencia de Marketing Digital, considerando los costos y gastos en inversiones para garantizar la operación de la empresa.

5.1. Plan de inversiones del proyecto

Para el plan de inversión se considera los activos fijos y diferidos necesarios para iniciar las actividades de la Agencia, el cual se conforma de la suma de los bienes y servicios para la puesta en marcha de la empresa; Así, podremos determinar el recurso monetario que permite implementar la Agencia desde su instalación hasta cuando el proyecto está en óptimas condiciones para arrancar.

Tabla 47. Plan de inversiones

CONCEPTO	MONTO	%PARTICIPACIÓN
Activo fijo	\$ 17,756.00	64%
Activo diferido	\$ 4,031.76	14%
Capital de trabajo	\$ 6,046.14	22%
Total Inversión	\$ 27,833.90	100%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

5.1.1. Inversión fija

Los activos fijos representan todos los bienes físicamente tangibles que van a ser usados para la Agencia y que en el proceso pierden su valor con el tiempo, reduciendo su vida útil.

Las inversiones fijas para la Agencia de Marketing Digital se dividen en:

- Equipos de tecnología
- Muebles y enceres

Tabla 48. Inversión fija

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Equipos de tecnología	\$ 13,704.00
Muebles y encerres	\$ 4,052.00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 17,756.00

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

En la Tabla 48 se muestra los activos fijos necesarios para la puesta en marcha de la Agencia de Marketing Digital y en la Tabla 49 se detalla los equipos tecnológicos y muebles y encerres que se necesitan.

Tabla 49. Activo fijo detallado

ACTIVO FIJO			
Equipos de Tecnología			
DESCRIPCIÓN	CANT	V. UNIT	TOTAL
McBook Air Pro M1	6	\$1,199.00	\$ 7,194.00
Cámara Sony alpha 6600	2	\$1,800.00	\$ 3,600.00
Equipo de producción Fotográfica y Audiovisual	1	\$1,200.00	\$ 1,200.00
Dron DJI Air 2S	1	\$1,400.00	\$ 1,400.00
Impresora Epson Wf2830	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Modem Huawei	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Teléfono	1	\$ 35.00	\$ 35.00
TOTAL			\$ 13,704.00
Muebles y encerres			
DESCRIPCIÓN	CANT	V. UNIT	TOTAL
Escritorios de oficina	6	\$ 320.00	\$ 1,920.00
Sillas de escritorio	6	\$ 147.00	\$ 882.00
Sillón grande (2 asientos)	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Archivador	1	\$ 220.00	\$ 220.00
Librero	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Mesa	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Sillas	8	\$ 45.00	\$ 360.00
Pizarrón	1	\$ 65.00	\$ 65.00
TOTAL			\$ 4,052.00
TOTAL ACTIVO FIJO			\$ 17,756.00

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El monto de inversión necesaria en activos fijos para iniciar las actividades de la Agencia de Marketing Digital se fija en \$17,756.00 dólares.

5.1.2. Inversión diferida

En esta sección se detalla todos los activos intangibles, los cuales son los que carecen de sustancia física, los activos diferidos se muestran en la siguiente Tabla 50. Y se dividen en:

- Software
- Publicidad y propaganda
- Derechos legales

Tabla 50. Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Software	\$ 791.76
Publicidad y propaganda	\$ 840.00
Derechos legales	\$ 2,400.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 4,031.76

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

En la Tabla 51 se detalla los activos diferidos, para el periodo de un año.

Tabla 51. Activo diferido detallado

ACTIVO DIFERIDO			
Software			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
DropBox, almacenamiento en la nube, Plan mensual	12	\$ 23.99	\$ 287.88
Adobe Creative Cloud, Plan mensual	12	\$ 21.99	\$ 263.88
Social Gest, Software Estadístico, Plan mensual	12	\$ 20.00	\$ 240.00
TOTAL			\$ 791.76
Publicidad y propaganda			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
Publicidad Digital	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Publicidad Radial	4	\$ 60.00	\$ 240.00
TOTAL			\$ 840.00

Derechos legales			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
Constitución de la Agencia	1	\$1,000.00	\$ 1,000.00
Requisitos de funcionamiento	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Patente	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Honorario bogado	1	\$ 800.00	\$ 800.00
TOTAL			\$ 2,400.00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			\$ 4,031.76

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Loa activos diferidos de la Agencia de Marketing Digital, están basados principalmente en el software, publicidad y propaganda y derechos legales, por lo cual, se contempla una inversión de activo diferido de \$4,031.76 dólares.

5.1.3. Capital de Trabajo

Para calcular el Capital de Trabajo, se utiliza el método del período de desfase, ya que permite cuantificar los costos operativos para producir y comercializar los servicios, hasta recibir el pago de las ventas realizadas, para poder cubrir los gastos. Por lo tanto, el capital de trabajo estará definido por la suma de los costos y gastos de operación menos amortizaciones y depreciaciones, multiplicado por el periodo de desfase y dividido para los 365 días del año.

Fórmula Capital de Trabajo:

$$CT = \frac{\text{Costos y Gastos Totales} - \sum(\text{Amortizaciones} + \text{Depreciaciones})}{365} \times P_{\text{desfase}}$$

Para poder calcular el Capital de Trabajo, primero determinamos los costos y gastos del servicio y el cuadro con las amortizaciones y depreciaciones durante un periodo anual.

En la Tabla 52 se muestra el total de los costos y gastos necesarios para el funcionamiento de la agencia.

Tabla 52. Costos y gastos

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Costos	\$ 2,706.88
Gastos	\$ 54,835.20
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 57,542.08

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

En la siguiente Tabla 53, se detalla la depreciación de los equipos tecnológicos y los muebles y enseres, con su respectivo porcentaje de depreciación anual, se lo tomo de la Ley de Reforma Tributaria del Ecuador.

Tabla 53. Depreciación Activos tangibles

DESCRIPCIÓN	%DEPREC.	VALOR TOTAL	DEPRE
Equipos de tecnología	33.3%	\$ 13,704.00	\$ 4,563.43
Muebles y enseres	10%	\$ 4,052.00	\$ 405.20
TOTAL DEPRECIACIÓN POR AÑO			\$ 4,968.63

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

A continuación, en la Tabla 54 se muestra el valor de amortización lineal, de los bienes intangibles, evaluado para 5 años.

Tabla 54. Amortización Activos intangible

DESCRIPCIÓN	%AMORT.	VALOR TOTAL	DEPRE
Derechos legales	20%	\$ 13,704.00	\$ 2,740.80
Software	20%	\$ 3,958.80	\$ 791.76
TOTAL AMORTIZACIÓN POR AÑO			\$ 3,532.56

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Finalmente, para el cálculo del capital de trabajo, reemplazamos en la fórmula anteriormente expuesta, tomando como referencia un periodo de desfase de 45 días, obteniendo como resultado:

$$CT = \frac{\$57,542.08 - \$8,501.19}{365} \times 45$$

$$CT = \$6,046.14$$

5.2. Financiamiento del proyecto

A continuación, se detalla cómo será el financiamiento de la Agencia de Marketing Digital.

Para poder alcanzar los objetivos planteados en el presente proyecto, es necesario acudir a una entidad financiera para solventar una parte de la inversión inicial, en la tabla se detalla los valores para financiamiento del proyecto

Tabla 55. Financiamiento del Proyecto

DESCRIPCIÓN	MONTO	%
Capital propio	\$ 22,833.90	82%
Entidad financiera	\$ 5,000.00	18%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 27,833.90	100%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El préstamo necesario para cubrir la inversión es de \$5,000.00 dólares, el cual, se lo realizará mediante el Banco de Pichincha a una tasa de interés anual del 16.06%, a 36 meses, con cuotas fijas de \$177.94 dólares.

5.3. Presupuesto de gastos

En la siguiente sección se detalla los gastos por adquisición de la Agencia en actividades como: servicios básicos, arriendo, materiales de limpieza, entre otros, que forman parte de los gastos operativos y administrativos para la creación del servicio. Hemos dividido a los costos en fijos y variables, como se muestra en la Tabla 72.

Tabla 56. Presupuesto de gastos

DESCRIPCIÓN	TOTAL
GASTO OPERATIVO	
Movilización	\$ 720.00
Mantenimiento	\$ 355.12
Software	\$ 791.76
Publicidad	\$ 840.00
Cargos de depreciación y amortización	\$ 8,501.19
GASTO ADMINISTRATIVO	
Servicios Básicos	\$ 1,476.00
Arriendo	\$ 2,640.00
Suministros de oficina	\$ 118.10
Suministros de aseo y limpieza	\$ 201.10
Sueldos	\$ 50,400.00
GASTO FINANCIERO	
Intereses por préstamo tasa activa referencial 16.06%	\$ 1,338.34
TOTAL GASTOS	\$67,381.61

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

5.3.1. Gasto operativo

Para los gastos operativos se consideró: gastos por movilización, por mantenimiento de equipos tecnológicos y muebles y enceres, y también se tomó en cuenta los cargos por depreciación y amortización.

Tabla 57. Gastos movilización

Movilización			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
Gasolina	12	\$ 30.00	\$ 360.00
Mantenimiento auto	12	\$ 30.00	\$ 360.00
TOTAL			\$ 720.00

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Tabla 58. Gastos mantenimiento

Mantenimiento			
DESCRIPCIÓN	%MANT.	VALOR	TOTAL
Equipos de tecnología	2%	\$13,704.00	\$ 274.08
Muebles y enceres	2%	\$ 4,052.00	\$ 81.04
TOTAL			\$ 355.12

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Tabla 59. Cargos depreciación y amortización

Cargos de depreciación y amortización			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
Depreciación	12	\$ 414.05	\$ 4,968.63
Amortización	12	\$ 294.38	\$ 3,532.56
Total			\$ 8,501.19

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

5.3.2. Gasto administrativo

Dentro de esta área se consideró los gastos que afectan directamente a la producción de servicios como son: gastos en servicios básicos, arriendo, suministros de oficina, suministros de limpieza y los sueldos de los colaboradores.

Tabla 60. Gastos Servicios Básicos

Servicios Básicos			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
Agua	12	\$ 14.00	\$ 168.00
Luz	12	\$ 21.00	\$ 252.00
Teléfono	12	\$ 8.00	\$ 96.00

Internet	12	\$ 45.00	\$ 540.00
Plan mensual telefónico para el celular	12	\$ 35.00	\$ 420.00
TOTAL			\$ 1,476.00

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Tabla 61. Gastos Arriendo

Arriendo			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
Arriendo Oficina	\$ 12.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Ali Cuota	\$ 12.00	\$ 40.00	\$ 480.00
TOTAL			\$ 2,640.00

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Tabla 62. Gastos suministros de oficina

Suministros de oficina			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
Papel bond	\$ 6.00	\$ 3.10	\$ 18.60
Correctores	\$ 4.00	\$ 2.75	\$ 11.00
Resaltadores	\$ 10.00	\$ 3.25	\$ 32.50
Tijera	\$ 3.00	\$ 3.10	\$ 9.30
Cinta adhesiva	\$ 4.00	\$ 2.00	\$ 8.00
Sello	\$ 1.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Esferos	\$ 8.00	\$ 0.30	\$ 2.40
Cuadernos	\$ 3.00	\$ 3.10	\$ 9.30
Notas para apuntes	\$ 15.00	\$ 1.00	\$ 15.00
TOTAL			\$ 118.10

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Tabla 63. Gastos suministros de aseo y limpieza

Suministros de aseo y limpieza			
DESCRIPCIÓN	CANT. A	V. UNIT	TOTAL
Trapeador	\$ 1.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Jabón liquido	\$ 6.00	\$ 2.10	\$ 12.60
Papel toalla	\$ 12.00	\$ 1.50	\$ 18.00
Papel higiénico	\$ 90.00	\$ 0.45	\$ 40.50
Escoba	\$ 2.00	\$ 4.50	\$ 9.00
Recogedor de basura	\$ 1.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Fundas de basura	\$ 90.00	\$ 0.10	\$ 9.00
Baldes	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00

Limpia madera	\$ 8.00	\$ 2.80	\$ 22.40
Limpia vidrios	\$ 4.00	\$ 2.50	\$ 10.00
Guantes	\$ 2.00	\$ 1.00	\$ 2.00
Cloro	\$ 4.00	\$ 3.40	\$ 13.60
Alcohol	\$ 4.00	\$ 6.00	\$ 24.00
Desinfectante líquido	\$ 4.00	\$ 4.75	\$ 19.00
Franelas	\$ 3.00	\$ 1.00	\$ 3.00
TOTAL			\$ 201.10

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Tabla 64. Gasto sueldos

Sueldos		
DESCRIPCIÓN	V. MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente general	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Director de cuentas	\$ 600.00	\$ 7,200.00
Contador	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Diseñador Gráfico	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Desarrollador Web	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Community Manager	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Asistente de marketing	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Analista de Estrategia Digital	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Asesor comercial	\$ 400.00	\$ 4,800.00
TOTAL		\$ 50,400.00

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

5.3.3. Gasto financiero

Como se menciona anteriormente el monto de financiamiento externo que se solicitara con el Banco del Pichincha, para completar la cantidad de la inversión total es de \$5000.00 dólares.

Condiciones de crédito:

- Monto: \$5000.00
- Interés: 16.06%
- Plazo: 36 meses
- Tipo de sistema de amortización: Francés
- Cuota fija: \$177.94

En el Anexo: Tabla de amortización de financiamiento, se muestra al detalle.

5.3.4. Presupuesto de ingresos

Para el cálculo del presupuesto de ingresos, nos basamos en nuestra capacidad efectiva, asegurando que en el primer año se ofrecerá 288 planes de Marketing Digital, a un precio de \$197 dólares. El número de planes a ofrecer crecerá en 10% cada año como se muestra en la Tabla 39, y para el precio cuyo incremento se verá alterado por la inflación del mismo, como se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 65. Índice de inflación

DETALLE	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Inflación	1.05%	2.32%	1.38%	1.00%	1.00%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Por lo tanto, el presupuesto de ingresos proyecto hasta 5 años es:

Tabla 66. Presupuesto de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pronostico de ventas	288	336	384	432	480
Pronostico precios	\$257.00	\$259.70	\$265.72	\$269.39	\$272.08
TOTAL INGRESOS	\$74,016.00	\$87,258.70	\$102,037.83	\$116,376.69	\$130,600.51

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

5.4. Estados financieros

Para poder obtener información sobre la situación económica de la Agencia, evaluamos los estados financieros, que se realizan al finalizar cada periodo contable, así conoceremos si el proyecto es viable a futuro o no.

5.4.1. Situación financiera inicial

En esta sección se detalla los activos, pasivos, patrimonio y diferentes cuentas para ser analizadas en un periodo de tiempo.

Tabla 67. Balance de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente	\$ 6,046.14	Pasivo a largo plazo	\$ 5,000.00
Capital de trabajo	\$ 6,046.14	Préstamo a largo plazo	\$ 5,000.00
Activo fijo tangible	\$ 17,756.00	PATRIMONIO	\$ 22,833.90
Equipos de tecnología	\$ 13,704.00	Aporte capital	\$ 22,833.90
Muebles y enseres	\$ 4,052.00		
Activo intangible	\$ 4,031.76		
Software	\$ 791.76		
Publicidad y propaganda	\$ 840.00		
Derechos legales	\$ 2,400.00		
TOTAL ACTIVO	\$ 27,833.90	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 27,833.90

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

5.4.2. Estado de resultados proyectado

En el siguiente cuadro se muestra el estado de resultado proyectado para 5 años

Tabla 68. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Ingresos	\$74,016.00	\$87,258.70	\$102,037.83	\$116,376.69	\$130,600.51
(-) Gastos operativos	\$11,208.07	\$11,325.76	\$11,588.51	\$11,748.44	\$11,865.92
(=) Utilidad bruta	\$62,807.93	\$75,932.94	\$90,449.31	\$104,628.26	\$118,734.59
(-) Gastos administrativos	\$54,835.20	\$55,410.97	\$56,696.50	\$57,478.92	\$58,053.71
(-) Gastos Financieros	\$703.32	\$460.85	\$174.17	\$-	\$-
(=) Utilidad antes de impuestos	\$7,269.41	\$20,061.12	\$33,578.64	\$47,149.34	\$60,680.88
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$1,817.35	\$5,015.28	\$8,394.66	\$11,787.33	\$15,170.22
(=) Utilidad antes de reparto	\$5,452.06	\$15,045.84	\$25,183.98	\$35,362.00	\$45,510.66
(-) Reparto utilidades colaboradores 15%	\$817.81	\$2,256.88	\$3,777.60	\$5,304.30	\$6,826.60
(=) Utilidad Neta	\$4,634.25	\$12,788.96	\$21,406.38	\$30,057.70	\$38,684.06

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

5.5. Flujo de caja

Con el análisis del flujo de caja, podremos posteriormente determinar la viabilidad del proyecto, respecto a su liquidez económica.

Tabla 69. Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.-FLUJO DE BENEFICIO						
Ingresos por ventas	\$ -	\$74,016.00	\$87,258.70	\$102,037.83	\$116,376.69	\$130,600.51
TOTAL	\$ -	\$74,016.00	\$87,258.70	\$102,037.83	\$116,376.69	\$130,600.51
B.-FLUJO DE COSTOS						
Inversión fija	\$ 17,756.00	\$791.76	\$810.13	\$821.31	\$829.52	\$837.82
Inversión diferida	\$ 4,031.76					
Capital de trabajo	\$ 6,046.14					
Costo de servicios		\$10,416.31	\$10,657.97	\$10,805.05	\$10,913.10	\$11,022.23
Gastos administrativos		\$54,835.20	\$56,107.38	\$56,881.66	\$57,450.48	\$58,024.98
Gastos financieros		\$703.32	\$460.85	\$174.17	\$-	\$-
TOTAL	\$ 27,833.90	\$66,746.59	\$68,036.33	\$68,682.19	\$69,193.10	\$69,885.03
C.- (A-B) FLUJO ECONÓMICO	\$ (27,833.90)	\$7,269.41	\$19,222.37	\$33,355.64	\$47,183.59	\$60,715.48
(+) Préstamo	\$ 5,000.00					
(-) Cuota de amortización P.		\$2,135.28	\$2,135.28	\$2,135.28	\$2,135.28	\$2,135.28
(-) 25% Imp. a la Renta		\$1,817.35	\$5,015.28	\$8,394.66	\$11,787.33	\$15,170.22
(-) 15% Participación Traba.		\$817.81	\$2,256.88	\$3,777.60	\$5,304.30	\$6,826.60
FLUJO NETO	\$ -22,833.90	\$2,498.97	\$9,814.93	\$19,048.10	\$27,956.68	\$36,583.38

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

5.6. Tasa de descuento

Mediante el Costo Promedio Ponderado de Capital se calcula la tasa de descuento, considerando la tasa pasiva y activa del (Banco Central del Ecuador, 2021a), el promedio de la tasa de inflación de los ultimo 5 años, y la tasa de Riesgo País para el 2021. (Statista Research Department, 2021)

Tabla 70. Tasas: activa, pasiva, riesgo país e inflación

DESCRIPCIÓN	%
Tasa activa	10.72%
Tasa pasiva	4.08%
Tasa Riesgo país	8.24%
Tasa de inflación	1.23%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Tabla 71. Tasa de descuento

DESCRIP.	MONTO	%	T. INTERÉS	POND.
Recursos propios	\$ 22,833.90	82%	4.08%	3.34%
Préstamo	\$ 5,000.00	18%	10.72%	1.92%
TOTAL	\$ 27,833.90	100%		5.26%
Riesgo país				8.24%
Inflación				1.23%
			TASA DE DESCUENTO	14.73%

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Mediante la Tabla 71 se determinó que la tasa de descuento es de 14.73%.

5.7. Indicadores de evaluación financiera

La evaluación financiera es importante, ya que determinará la viabilidad del proyecto, a través del análisis y evaluación de los indicadores mostrados a continuación.

- VAN: Valor Actual Neto
- TIR: Tasa Interna de Retorno
- PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión
- Indicador Costo/Beneficio
- PE: Punto de equilibrio

5.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

Mediante el VAN analizaremos la inversión para conocer cuánto vamos a ganar o perder a través del tiempo.

Fórmula para calcular el VAN:

$$VAN = \sum_{n=0}^x \frac{F_n}{(1 + I)^t} - I_o$$

Donde:

F_n = Flujos netos

t = número de períodos 1,2,3,4,5

I = tipo de interés 14.73%.

I_o = inversión inicial

$$VAN = \$56,786.42 - \$27,833.90$$

$$VAN = \$28,952.53$$

De acuerdo con los resultados, al obtener un Valor Actual Neto de \$28,952.53, positivo y mayor a cero, podemos concluir que la Agencia será rentable a través del tiempo, por lo tanto, el proyecto es capaz de recuperar la inversión inicial y también de generar utilidad.

5.7.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Para poder considerar que la implementación de la Agencia será rentable es indispensable poder evaluar la Tasa Interna de Retorno, la cual se calcula igualando el VAN a cero y despejando la tasa de interés, obteniendo como resultado:

Fórmula de TIR:

$$\text{Formula VAN} = 0$$

Y despejando la tasa de interés:

$$TIR = 39.97\%$$

$$TIR > TD$$

El porcentaje de la Tasa Interna de Retorno es mayor a la Tasa de descuento, lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto.

5.7.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para poder conocer el tiempo que nos llevará poder recuperar la inversión realizado, calculamos el PRI, con la siguiente formula.

Fórmula de PRI:

$$PRI = \frac{I_o}{\frac{\sum F_n}{a}}$$

Donde:

$I_o =$ Inversión inicial

$\sum F_n =$ sumatoria del flujo neto

$a =$ número de años

$$PRI = \frac{\$27,833.90}{\frac{\$95,902.06}{5}}$$

$$PRI = 1.45$$

Cálculo en tiempo

$$1 = 1 \text{ año}$$

$$0.45 * 12 \text{ meses} = 5.4$$

$$0.4 * 30 \text{ dias} = 12$$

El periodo de recuperación de la inversión inicial de la Agencia es de 1 año, 5 meses y 12 días.

5.7.4. Relación Beneficio- Costo (B/C)

La relación B/C se calcula para poder determinar el valor que recuperamos por \$1.00 invertido

Formula B/C:

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos brutos}}{\sum \text{Gastos totales del proyecto}}$$

$$B/C = \frac{\$510,289.72}{\$348,119.27}$$

$$B/C = \$ 1.47$$

De la relación beneficio-costo obtuvimos \$1.47, esto quiere decir que por cada dólar invertido recuperamos \$1.47, demostrando así, la rentabilidad de la Agencia de Marketing Digital.

5.7.5. Punto de Equilibrio (PE)

Calcular el Punto de Equilibrio nos sirve para hallar el punto exacto en cual no se percibe una utilidad y tampoco una perdida en la venta de los servicios producidos, por lo tanto, los ingresos son iguales a los gastos desembolsados.

En la Tabla 72 se muestra los gastos fijos y variables.

Tabla 72. Total gastos fijos y variables

DESCRIPCIÓN	GASTO FIJO	GASTO VARIABLE
GASTO OPERATIVO		
Movilización		\$ 720.00
Mantenimiento		\$ 355.12
Software	\$ 791.76	

Publicidad	\$ 840.00	
GASTOS ADMINISTRATIVO		
Servicios Básicos		\$ 1,476.00
Arriendo	\$ 2,640.00	
Suministros de oficina		\$ 118.10
Suministros de aseo y limpieza		\$ 201.10
Sueldos	\$ 50,400.00	
TOTAL	\$ 54,671.76	\$ 2,870.32
TOTAL	\$57,542.08	

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Formula punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Gastos fijos}}{1 - \frac{\text{Gastos variables}}{\text{Ingreso bruto}}} \div P.V.P$$

Donde:

P.V.P = Precio de venta al publico

$$PE = \frac{\$ 54,671.76}{1 - \frac{\$ 2,870.32}{\$143,136.00}} \div \$ 257.00$$

$$PE = 221 \text{ Paquetes de Marketing Digital}$$

El punto de equilibrio de la Agencia NICOVA BUSINESS & CONULTING, en número de planes de Marketing Digital es 221, siendo un valor referencial de cuantos debe vender para poder recuperar la inversión inicial, sin presentar perdida en las actividades productivas y económicas.

Punto de equilibrio: PE (221, \$56,877.45)

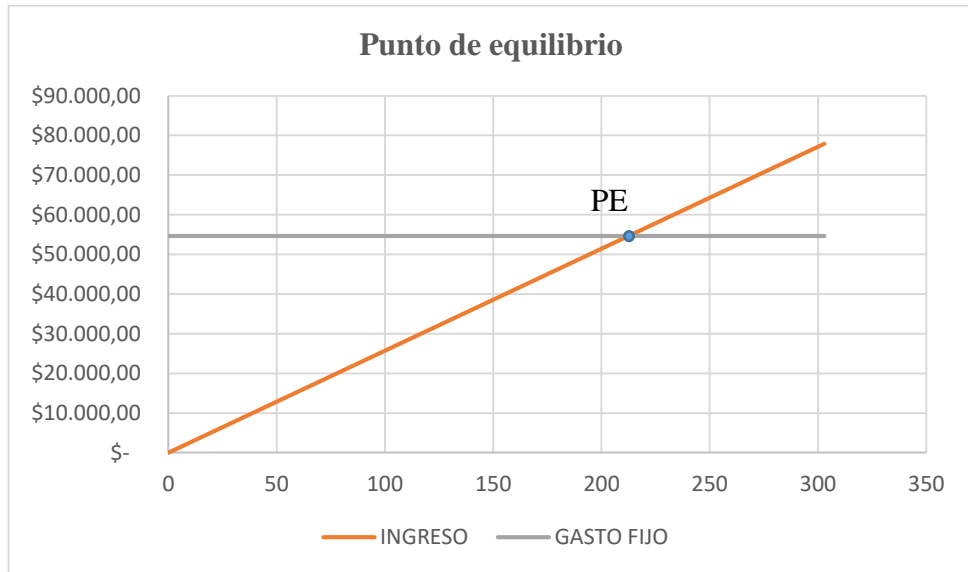


Gráfico 44 Punto de equilibrio
 Elaborado por: Ricardo Nicolalde

Conclusiones Capítulo II

- Determinamos el tamaño del proyecto considerando su capacidad diseñada, capacidad instalada y su capacidad efectiva, determinando que en el primer año podemos cubrir el 60% de nuestra capacidad utilizada y creciendo en un 10% cada año, hasta llegar al quinto año a ser 100% efectivos.
- La implementación de la agencia NICOVA BUSINESS & MARKETING CONSULTING requiere una inversión de \$27,833.90, de los cuales \$22,833.90 es capital propio y \$5,000.00 se cubre con una entidad financiera.
- Según los indicadores de evaluación económica VAN, TIR, PRI, B/C y el punto de equilibrio, nos ha permitido determinar la rentabilidad y viabilidad de la implementación de la Agencia de Marketing Digital.

CAPÍTULO III. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

6. Evaluación de expertos

Para la evaluación de expertos para la propuesta “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”; se obtuvo el aval de una persona especialista en el tema, quién certifica la validez y pertinencia de la factibilidad del proyecto.

6.1. Selección del evaluador

Para garantizar una valoración concluyente se seleccionó una profesional que cumpla con el siguiente perfil:

- Título de cuarto nivel en el área.
- Más de 5 años de experiencia probada.

De acuerdo a estos criterios, se realizó la selección de las personas, con el siguiente resumen de perfiles:

Tabla 73. Evaluador 1 de la propuesta

DATOS EVALUADOR	
NOMBRE:	Edisson Javier Castro Ayala
CARGO:	Especialista de talento humano.
EMPRESA:	Universidad técnica de Ambato.
EXPERIENCIA:	14 años de experiencia en el área de Talento Humano.
TITULO DE PREGRADO:	Ingeniero en recursos humanos.
TITULO DE POSTGRADO:	Master en gestión del talento humano

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

6.2. Metodología

La metodología a establecer para el análisis, será a través del análisis técnico en base a los estudios de factibilidad del proyecto; esto se describe en la siguiente tabla cualitativa, que permitió realizar la evaluación.

Tabla 74. Componentes a evaluar

APRECIACIÓN CUALITATIVA				
CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

6.3. Resultados de la evaluación

De acuerdo a la metodología planteada, el evaluador emitió su análisis, teniendo el siguiente resultado:

Tabla 75. Resultados de los evaluadores

DETALLE	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN
Total	90%	Aceptable

Elaborado por: Ricardo Nicolalde

El análisis del evaluador nos dio un promedio de un 90%, quien evaluó la viabilidad del proyecto, deliberó que el trabajo propuesto es “ACEPTABLE”.

6.4. Evaluación de usuarios

Se adjunta en el Anexo: Aval experto, el documento remitido por el Mg. Edison Castro que da el Aval para el desarrollo y presentación de la propuesta “ESTUDIO

DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”.

Conclusiones del III capítulo

- Mediante la evaluación de expertos, se logró obtener un aval que certificó la validez y pertinencia de la propuesta.
- La propuesta tuvo una aceptación con un porcentaje mayor al %, determinando que el

CONCLUSIONES GENERALES

- El método de trabajo a implementar en NICOVA BUSINESS & MARKETING CONSULTING consiste en brindar asesoría y acompañamiento en cada etapa de crecimiento del negocio de nuestros clientes, con base al siguiente lema, “Tu marca, nuestra estrategia”.
- Para factibilidad de la segmentación de mercado se tomó en cuenta la base de datos de afiliados de la Cámara de Comercio de Latacunga, los cuales comprenden, emprendimientos, medianas y grandes empresas. En total se encuestó a 246 afiliados.
- En el presente proyecto de desarrollo, se considera al método inductivo como nuestra principal herramienta de obtención de información y análisis de la misma, acorde a un razonamiento lógico que nos permita generar conclusiones acertadas a partir desde lo particular hacia lo general
- Se usa el método cuantitativo, ya que nos permite recoger y analizar datos, facilitando la elaboración de conclusiones generales a partir de los hechos particulares recabados en el estudio de campo a través del cuestionario que se realiza a propietarios de emprendimientos y pymes del Cantón Latacunga.
- Se usa el cuestionario como instrumentos de recolección de datos, lo cual nos permite medir preferencias, comportamientos o tendencias, así como construir escalas que nos ayudan a determinar ciertas actitudes o rasgos latentes en las personas, el cuestionario utilizado tiene la comprobación y la opinión de expertos en el caso.
- En el estudio de factibilidad se determina como oferta actual a las 4 Agencia de Publicidad que brindan servicios similares a la nuestra y que se encuentran ubicadas en la ciudad de Latacunga, sin embargo, al concluir y analizar los resultados de la encuesta, a través de la pregunta 6, se demostró que no son conocidas por los emprendedores y pymes de la Cámara de Comercio de Latacunga, por lo tanto, se puede deducir que no existe oferta para nuestra población objetivo.

- La demanda del proyecto está compuesta por el estudio cuantitativo del mercado, el cual corresponde a la cantidad de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Latacunga, que están dispuestos a contratar servicios de promoción y difusión de sus productos.
- Para el cálculo de la oferta y la demanda proyectada se usó la fórmula para proyección geométrica, ya que el aumento de nuestra población es proporcional al tamaño de esta, en este caso el patrón de crecimiento es el mismo que se usaría para el interés compuesto.
- Los precios establecidos para los servicios de la Agencia de Marketing Digital, se los fijo con base a los precios de la competencia ubicados en la zona centro de la ciudad de Latacunga, utilizando una estrategia de penetración en el mercado, reduciendo el valor para poder competir y ganar nuevos clientes.
- El proyecto está enfocado en la entrega de Servicios Digitales, por lo tanto, aplicamos las 7 P's para determinar el plan de acción.
- Para la implementación física del proyecto se realizó planos 2D y 3D que nos permiten ejecutar pruebas del espacio, para conocer exactamente la distribución, materiales, colores, iluminación y ubicación del mobiliario.
- Se determinó El Manual de Funciones para definir las tareas y normas, que cada colaborador de la Agencia debe desarrollar en sus actividades cotidianas.
- Finalmente, mediante el análisis de los indicadores de evaluación financiera y económica, se determinó la viabilidad y rentabilidad de la implementación de la Agencia de Marketing Digital, NICOVA BUSINESS & CONSULTING, ya que contamos con los recursos económicos necesarios para su puesta en marcha, destacando que el mayor porcentaje de la inversión es capital propio.

RECOMENDACIONES

- Una vez determinado el Plan de Acción para: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento, es importante alinearse al cumplimiento de los objetivos propuestos por cada P, y así garantizar la calidad y disponibilidad del servicio.
- Al ser un servicio se debe mostrar cada uno de los procesos a seguir para producir el servicio, ya que esto aumentará el valor relativo para el cliente.
- Ampliar el Estudio de Mercado para que sean parte las pequeñas, medianas y grandes empresas del cantón de Latacunga que no están actualmente afiliadas a la Cámara de Comercio de Latacunga.
- Antes de implementar una empresa se debe realizar y analizar cada estudio pertinente para determinar su viabilidad: técnica, organizacional y económica, que permita evaluar y garantizar el éxito del mismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud En Tabasco*, 11(1–2), 333–338. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2019 48:1, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1>
- Banco Central del Ecuador. (2021a). *Tasas de Interés*. <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2021b, March 31). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Banco Central del Ecuador. (2021c, June 30). *En el primer trimestre de 2021, la economía ecuatoriana creció 0,7% respecto al trimestre anterior y reportó una variación interanual de -5,6% (respecto al primer trimestre de 2020)*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1434-en-el-primertrimestre-de-2021-la-economia-ecuatoriana-crecio-0-7-respecto-al-trimestre-anterior-y-reportouna-variacion-interanual-de-5-6-respecto-al-primer-trimestre-de-2020>
- Banco de Desarrollo de América. (2018). Perspectivas económicas de América Latina 2018 Repensando las instituciones para el desarrollo. *Banco de Desarrollo de América Latina*, 1(1293A-8383/1), 1–271. <https://doi.org/10.1787/leo-2018-es>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*.
- Chaffey, Dave; (2016). *Managing Digital Marketing in 2016* (Issue May). www.smartinsights.com
- Chaffey, David, & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy planning

- template. *Smart Insights, January*, 1–14. www.smartinsights.com
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2020). *Ecuador Estado Digital Ene 2020 F2.pdf* - Google Drive. <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Girchenko, T., & Ovsiannikova, Y. (2016). Digital Marketing and Its Role in the Modern Business Processes. *Współpraca Europejska Nr, 11(18)*, 2016. <http://we.clmconsulting.pl/index.php/we/article/view/244>
- Godin, S. (1995). *Guerrilla Marketing for the Home-based Business - Jay Conrad Levinson, Seth Godin - Google Libros*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jbbcw6mhiHsC&oi=fnd&pg=PA93&dq=Godin+\(1995+marketing&ots=CuHL5e8kMt&sig=VaENPc1ywXsgznk7do8G4A3JnlY#v=onepage&q=Godin+\(1995+marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Jbbcw6mhiHsC&oi=fnd&pg=PA93&dq=Godin+(1995+marketing&ots=CuHL5e8kMt&sig=VaENPc1ywXsgznk7do8G4A3JnlY#v=onepage&q=Godin+(1995+marketing&f=false)
- Gomez, F. (2015). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL DEDICADA AL DISEÑO, IMPLEMENTACIÓN Y SOPORTE DE PUBLICIDAD VIRTUAL ORIENTADA A LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL UBICADAS EN EL CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*.
- INCAE. (2016). *Tres modelos definidos de emprendimiento | INCAE*. <https://www.incae.edu/es/blog/2016/10/25/tres-modelos-definidos-de-emprendimiento.html>
- INEC. (2010). *Inicio*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management, 50*, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Jaworski Bernard, R. G. (2001). *Wydawnictwa Internet Standard (2009–2013). E-Commerce*. https://scholar.google.es/citations?user=nCY_-iMAAAAJ&hl=es&scioq=agencia+marketing+digital&oi=sra#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Des%26user%3DnCY_-iMAAAAJ%26citation_for_view%3DnCY_-

iMAAAAJ%3ARHpTsmoSYBkC%26tzom%3D300

- Karjaluoto, H., & Mustonen, N. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity: Amazon.co.uk: Avinash Kaushik: 9780470529393: Books*. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=IykGCqV1v20C&oi=fnd&pg=PA23&dq=Kaushik+\(2009\)&ots=a5tQErMMzs&sig=VvxCBJUiBaWGpv9HsKpeZ5zXfwY&redir_esc=y#v=onepage&q=Kaushik+\(2009\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=IykGCqV1v20C&oi=fnd&pg=PA23&dq=Kaushik+(2009)&ots=a5tQErMMzs&sig=VvxCBJUiBaWGpv9HsKpeZ5zXfwY&redir_esc=y#v=onepage&q=Kaushik+(2009)&f=false)
- Kaynar, O., & Amichai-Hamburger, Y. (2008). The effects of Need for Cognition on Internet use revisited. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 361–371. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.033>
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial Leadership in the 21st Century. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/10717919070130040201>
- Latacunga, C. de C. (2020). *No Title*. <http://cee.org.ec/camara-de-comercio-de-latacunga-ccl/>
- Malcolm, H. (2015). *Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge*. USA Today. <https://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-sales-results/76602534/>
- Miniwatts Marketing Group. (2019). World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. In *INTERNET USAGE STATISTICS: The Internet Big Picture* (p. 3). <https://www.Internetworldstats.com/stats.htm>
- Monteagudo Peña, J. L. (2017). Tecnologías de la Información y Comunicaciones. *Educación Médica*, 7. <https://doi.org/10.4321/s1575-18132004000200004>
- O'REILLY, T. (2005). O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Http://Www.Ideiamais.Com.Br/Arquivos/Pdf/O_que_e_web_2.Pdf>-Acesso Em, 25, 05–07.

<http://www.oreilly.com/>

- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070195>
- Oklander, M., & Oklander, T. (2017). Segmentation and communication in digital marketing. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 69–78. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-07>
- Orús, A. (2020). *El marketing en España*. Esic Market. <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/>
- Phillips, E. E. (2015). *Retailers Scale Up Online Sales Distribution Networks - WSJ*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>
- Robbins, S., & y Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración* (Tercera Ed). Prentice Hall.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- Sánchez, I. (2020). *El futuro del marketing digital tras el coronavirus*.
- Statista Research Department. (2021). *Tasa de inflación en Ecuador 2021*. Ecuador: Tasa de Inflación Anual 2015 - 2025. <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Taylor, F. (1911). *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA*. Editorial Ateneo: Buenos Aires, 1973.
- Vértice. (2010). Dirección de Marketing. In *Agriculture and Agricultural Science Procedia* (Vol. 3). Editorial Vertice. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oFHqcA_BK4gC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Vértice,+2010&ots=kQyl1JgwPQ&sig=h_G7gIxH0V3VXB6EP3s95F9s--A#v=onepage&q=Vértice%2C%202010&f=false
- Woodside, A. G., Wilson, E. J., & Milner, P. (1992). Buying and marketing CPA services. *Industrial Marketing Management*, 21(3), 265–272.

[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(92\)90024-N](https://doi.org/10.1016/0019-8501(92)90024-N)

ANEXOS

- a. Anexo: Catálogo de servicios Nicova**
- b. Anexo: Validación encuesta**
- c. Anexo: Instrumento de recolección de datos**
- d. Anexo: Manual de funciones**
- e. Anexo: Tabla de amortización de financiamiento**
- f. Anexo: Aval experto**

a. Anexo: Catálogo de servicios Nicova

b. Anexo: Validación encuesta

1. Título

Estudio de Factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga.

2. Objetivo General

Implementar una agencia de marketing digital en la ciudad de Latacunga.

2.1 Objetivos específicos

- Conceptualizar la fundamentación teórica de los temas implicados en la creación de una agencia de marketing digital en la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar un estudio de mercado que identifique el nivel de demanda potencial, modelo de la oferta y precio de los servicios de la agencia de marketing digital.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través de un estudio administrativo, técnico y financiero, para la creación de una agencia de marketing digital.

3. Metodología

Mediante la técnica de encuesta se solicitará a las personas información a través de un cuestionario, el cual será distribuido utilizando medios digitales como Redes Sociales, correo electrónico, entre otros.

Para establecer las preguntas a utilizar en el cuestionario se tomó como base la operacionalización de las variables como se muestra a continuación en la Tabla 4.

Para poder ordenar las preguntas propuesta usamos la ley del embudo, partiendo de lo general a lo particular, iniciando con las preguntas más generales y luego las específicas. Como se muestra en el Anexo: Instrumento de recolección de datos.

4. Formulario

En las siguientes páginas usted evalúa el cuestionario para poder validarlo.

Los parámetros a calificar son:

- **Adecuación:** adecuadamente formulada para los destinatarios que vamos a encuestar
- **Pertinencia:** contribuye a recoger información relevante para la investigación

PREGUNTAS		APRECIACIÓN CUALITATIVA				OBSERVACIONES
		ADECUACIÓN		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	
1	Señale la actividad económica de su establecimiento	x		x		
2	¿Realiza usted algún tipo de actividades de publicidad o promoción para su negocio?	x		x		Mejore la redacción, marque la actividad que realza
3	¿Qué tipo de estrategias o acciones de Publicidad ha implementado en su negocio?	x		x		Mejore la redacción. Recuerde que la tabulación es el siguiente paso, esto queda muy abierto
4	¿Cuáles son las causas por las que no ha aplicado en su empresa Marketing Digital?	x		x		
5	Elija el factor que más afecta actualmente a las ventas de su negocio	x		x		Organice sus ideas para determinar que preguntas deben ir primero
6	Marque con una X si conoce alguna de las siguientes empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital	X		x		
7	¿Actualmente, tiene contratado alguna empresa de Marketing Digital que gestione las estrategias de Marketing y Comercialización de su negocio?	x		x		
8	¿Qué servicios le ofrecen?	x		x		Formule mejor la pregunta, recuerde la tabulación del cuestionario

9	¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de asesoría de una agencia especializada en Marketing Digital para su negocio?	x		x		
1 0	Elija la variable más relevante a la hora de elegir una agencia de Marketing Digital	x		x		
1 1	¿En el caso de contratar una agencia de Marketing Digital, que servicios le gustaría que incluyan?	x		x		
1 2	¿Qué presupuesto estaría dispuesto a pagar para publicidad y marketing digital anualmente?	x		x		

REALIZADO POR:	REVISADO POR:	VALIDADO POR:
Ing. Ricardo Nicolalde Vaca	Msc. Yadira Borja	Msc. Darío Díaz

c. Anexo: Instrumento de recolección de datos

CÁMARA DE COMERCIO LATACUNGA

ENCUESTA: Viabilidad y factibilidad de la implementación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga

Dirigido a: Emprendedores y empresarios

Objetivo: Conocer el criterio de las personas con respecto a los medios digitales que usan; respecto a la distribución de productos, servicio, atención y apoyo al cliente; fidelidad y compromiso del cliente con su marca.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda con la mayor sinceridad del caso, marque con una “X” en el recuadro que considere pertinente.

1. Señale la actividad económica de su establecimiento

Comercio	
Industria	
Servicios	
Otro,	

2. ¿Realiza usted algún tipo de actividades de publicidad o promoción para su negocio?

SI () NO () ir a la pregunta 4

3. ¿Qué tipo de estrategias o acciones de Publicidad ha implementado en su negocio?

Anuncios en periódicos, revistas o volantes	
---	--

Medios televisivos	
Medios radiales	
Redes sociales, Página Web	

4. ¿Cuáles son las causas por las que no ha aplicado en su empresa algún tipo de publicidad?

Irrelevante para mi establecimiento	
No tengo los recursos suficientes	
Desconozco los beneficios de la Publicidad Digital	
Conozco los beneficios de la publicidad, pero no me interesa	

5. Elija el factor que más afecta actualmente a las ventas de su negocio

Personal no capacitado en atención al cliente	
Competencia con mayor publicidad y promociones	
Los clientes no conocen mi negocio	
Desconocimiento de herramientas tecnológicas	

6. Marque con una X si conoce alguna de las siguientes empresas que ofrecen servicios de Marketing Digital

Joint Business Solutions	0
Coworking Latacunga	3

Mind Group	1
Ingenio Publicidad	3
Ninguno	

7. ¿Actualmente, tiene contratado alguna empresa de Marketing Digital que gestione las estrategias de Marketing y Comercialización de su negocio?

SI () NO () ir a la pregunta 9

8. ¿Qué servicios le ofrecen?

Gestión de redes sociales	
Gestión de página web y posicionamiento SEO	
Gestión de email marketing	
Creación de campañas de publicidad digital	
Diseño y desarrollo de imagen corporativa (Logos, marcas, artes)	
Otra ¿Cuál?	

9. ¿Estaría dispuesto a contratar los servicios de asesoría de una agencia especializada en Marketing Digital para su negocio?

SI () NO () Fin de la encuesta

10. Elija la variable más relevante a la hora de elegir una Agencia de Marketing Digital

Servicio de calidad	
Valores agregados	
Ubicación	
Profesionalismo	
Precio	


11. ¿En el caso de contratar una Agencia de Marketing Digital, que servicios le gustaría que incluyan?

Gestión de Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, YouTube)	
Página web y posicionamiento SEO y SEM	
Campañas de publicidad en redes sociales	
Diseño y desarrollo de imagen corporativa (Logos, marcas)	
Sesión fotográfica de productos o instalaciones	
Otra ¿Cuál?	

12. ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a pagar para publicidad y marketing digital anualmente?

Menos de \$2000 dólares	
De \$2001 a \$5000 dólares	
Más de \$5001 dólares	

d. Anexo: Manual de funciones

		MANUAL DE FUNCIONES		Fecha	1/9/21
				Página	1 de 8
DESCRIPCIÓN					
Identificación					
Cargo	Gerente General				
Clave	001				
Área	Administrativo				
Relaciones de Autoridad					
Jefe Inmediato	Ninguno				
Subordinados Directos	Directo de cuentas, Community manager, Diseñador gráfico, Desarrollador Web, Asistente de Marketing, Asesor comercial				
Propósito del puesto	Dirigir, administrar y controlar la empresa				
Funciones específicas					
1	Planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la empresa.				
2	Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen.				
3	Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado				
4	Tomar decisiones críticas, especialmente cuando se trata de asuntos centrales o vitales para la organización.				
5	Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.				
Perfil					
Conocimiento	Administración de empresas, Negociación, Liderazgo de equipos, Finanzas				
Experiencia	Ing. Marketing, Comercial, Economía o afines, 4 a 5 años de experiencia en cargos similares				
Elaboró			Autorizó		
Ing. Ricardo Nicolalde			Ing. Jessica Caballeros		



**MANUAL DE
FUNCIONES**

Fecha 1/9/21

Página 2 de 8

DESCRIPCIÓN

Identificación

Cargo	Director de cuentas
Clave	002
Área	Marketing digital

Relaciones de Autoridad

Jefe Inmediato	Gerente General
Subordinados Directos	Community manager, Diseñador gráfico, Desarrollador Web, Asistente de Marketing, Asesor comercial
Propósito del puesto	Dirigir, gestionar y controlar las cuentas corporativas

Funciones específicas

1	Desarrollar una visión global del mercado, analiza tendencias y oportunidades de negocio.
2	Desarrollar y mantener la relación con el cliente, responder a sus demandas y medir su satisfacción.
3	Supervisar la ejecución de los procesos y reportes de cuentas a cargo de los ejecutivos de los ejecutivos de cuentas.
4	Revisar el control de presupuesto de cada campaña con cada ejecutivo responsable.
5	Elaborar informes para la gerencia sobre el estatus de las cuentas y proyectos.

Perfil

Conocimiento	Marketing, Publicidad, Negociación, Presupuestos, Redes sociales
Experiencia	Ing. Marketing, Publicidad o afines, 2 a 3 años de experiencia en cargos similares

Elaboró

Ing. Ricardo Nicolalde

Autorizó

Ing. Jessica Caballeros



**MANUAL DE
FUNCIONES**

Fecha 1/9/21

Página 3 de 8

DESCRIPCIÓN

Identificación

Cargo	Community Manager
Clave	003
Área	Marketing Digital

Relaciones de Autoridad

Jefe Inmediato	Directora de cuentas
Subordinados Directos	Ninguno
Propósito del puesto	Responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad digital de las cuentas corporativas

Funciones específicas

1	Creación y gestión de contenidos.
2	Monitorización de todos los parámetros estratégicos y definición de KPIS
3	Trabajar y mejorar la visibilidad de la marca en el mundo digital.
4	Incrementar la comunidad digital con un enfoque de alto valor.
5	Generación de tráfico web social cualificado que termine convirtiendo.

Perfil

Conocimiento	Marketing Digital, Redes sociales, Copywriting, Atención al cliente
Experiencia	Ing. Marketing, Comunicación corporativa o afines, 1 año de experiencia en cargos similares

Elaboró

Ing. Ricardo Nicolalde

Autorizó

Ing. Jessica Caballeros



**MANUAL DE
FUNCIONES**

Fecha 1/9/21

Página 4 de 8

DESCRIPCIÓN

Identificación

Cargo	Analista Estrategia digital
Clave	004
Área	Marketing digital

Relaciones de Autoridad

Jefe Inmediato	Directora de cuentas
Subordinados Directos	Ninguno
Propósito del puesto	Desarrollar estrategias de marketing digital para comunidades digitales

Funciones específicas

1	Planificación, elaboración y ejecución de campañas pagadas en redes sociales
2	Analizar métricas y analíticas de redes sociales de las cuentas corporativas
3	Crear estrategias de comunicación para generar mayor alcance y engagement de las cuentas corporativas
4	Monitorear las redes sociales de la competencia
5	Generar reportes mensuales de KPIS de las redes sociales

Perfil

Conocimiento	Marketing Digital, Redes sociales, Social media ADS, Planificación
Experiencia	Ing. Marketing, Comunicación corporativa o afines, 2 año de experiencia en posiciones similares

Elaboró

Ing. Ricardo Nicolalde

Autorizó

Ing. Jessica Caballeros

DESCRIPCIÓN
Identificación

Cargo	Asesor comercial
Clave	005
Área	Comercial

Relaciones de Autoridad

Jefe Inmediato	Directora de cuentas
Subordinados Directos	Ninguno
Propósito del puesto	Ampliar la cartera de clientes de la empresa, generando rentabilidad en el negocio

Funciones específicas

1	Conocer los productos y servicios de la empresa
2	Administración de los recursos de la entidad y coordinación entre las partes que la componen.
3	Brindar asesoría técnica y objetiva a los clientes en función de sus necesidades.
4	Realizar búsquedas constantes de nuevos mercados y clientes potenciales.
5	Verificar con el cliente la recepción del producto adquirido, calidad, conformidad, opiniones y responder a sus dudas.

Perfil

Conocimiento	Negociación, Cierre de ventas, Atención al cliente, Manejo de redes sociales
Experiencia	Ing. Comercial, Marketing o afines, 2 años de experiencia en cargos similares

Elaboró

Ing. Ricardo Nicolalde

Autorizó

Ing. Jessica Caballeros

DESCRIPCIÓN
Identificación

Cargo	Diseñador Gráfico
Clave	006
Área	Diseño Gráfico

Relaciones de Autoridad

Jefe Inmediato	Directora de cuentas
Subordinados Directos	Ninguno
Propósito del puesto	Crear conceptos y diseños que transmitan un mensaje correcto al público objetivo, apegados a la línea gráfica corporativa

Funciones específicas

1	Crear imágenes para ilustrar un concepto o un producto, con el objetivo de comunicar un mensaje.
2	Escoger tipografías, colores de marca, maquetas para publicaciones o anuncios
3	Crear una estructura organizacional en función de la competencia, del mercado, de los agentes externo para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado
4	Detectar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones de comunicación en forma de imágenes
5	Generación de sesiones fotográficas y videos corporativos

Perfil

Conocimiento	Diseño Gráfico, Manejo de paquete Adobe, Producción Multimedia
Experiencia	Ing o Lic en Diseño gráfico o afines, 1 años de experiencia en cargos similares

Elaboró

Ing. Ricardo Nicolalde

Autorizó

Ing. Jessica Caballeros

DESCRIPCIÓN
Identificación

Cargo	Desarrollador Web
Clave	007
Área	Desarrollo Web

Relaciones de Autoridad

Jefe Inmediato	Directora de cuentas
Subordinados Directos	Ninguno
Propósito del puesto	Crear, realizar y mantener sitios web para cuentas corporativas

Funciones específicas

1	Diseño y desarrollo de sitios web
2	Diseño y desarrollo de aplicaciones
3	Diseñar e implementar actualizaciones a sitios de internet y a aplicaciones existentes.
4	Integrar los gráficos, el audio y el video en la aplicación o sitio web.
5	Estar al corriente con los nuevos lenguajes de programación, tecnologías y tendencias en el mercado

Perfil

Conocimiento	Desarrollo de páginas web, Computación, Sistemas informáticos
Experiencia	Ing Sistemas, Software o afines, 1 a 2 años de experiencia en cargos similares

Elaboró

Ing. Ricardo Nicolalde

Autorizó

Ing. Jessica Caballeros



**MANUAL DE
FUNCIONES**

Fecha	1/9/21
Página	8 de 8

DESCRIPCIÓN

Identificación

Cargo	Asistente de Marketing
Clave	008
Área	Administrativo

Relaciones de Autoridad

Jefe Inmediato	Directora de cuentas
Subordinados Directos	Ninguno
Propósito del puesto	Asistir y dar soporte en actividades administrativas y operativas de marketing de la empresa

Funciones específicas

1	Realizar tareas administrativas diarias para garantizar la funcionalidad y coordinación de las actividades del departamento
2	Apoyo a los ejecutivos de marketing en la organización de diversos proyectos
3	Actualizar hojas de cálculo, bases de datos e inventarios con información estadística, financiera y no financiera
4	Ayudar a organizar eventos promocionales y campañas tradicionales o digitales y asistir a los mismos para facilitar su éxito
5	Preparar y ofrecer presentaciones, informes y proformas

Perfil

Conocimiento	Administración, atención al cliente, contabilidad, marketing
Experiencia	Egresado en Administración, Ing. Comercial o afines, 6 meses de experiencia en cargos similares

Elaboró

Ing. Ricardo Nicolalde

Autorizó

Ing. Jessica Caballeros

e. Anexo: Tabla de amortización de financiamiento

f. Anexo: Aval experto

Latacunga, 08 de octubre de 2021

Ingeniero.

Ricardo Nicolalde Vaca

ESTUDIANTE DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Ciudad. -

De mi consideración:

Por medio de la presente comunico a Usted, que certifico la revisión y evaluación de la tesis con el tema: “ Creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Latacunga.”; expreso mi conformidad y aceptación de lo desarrollado en el trabajo mencionado, dándolo por aprobado con los siguientes resultados de evaluación:

DETALLE	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN
Total	90%	Aceptable

Particular que comunico a usted para los fines pertinente,

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**EDISSON
JAVIER CASTRO
AYALA**

Ing. Mg. Edison Javier Castro Ayala

EXPERTO EVALUADOR