



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA AGENCIA DE MARKETING  
DIGITAL EN LA CIUDAD DE MACHALA

VALAREZO CAJAMARCA JESSICA CAROLINA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA AGENCIA DE  
MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE MACHALA

VALAREZO CAJAMARCA JESSICA CAROLINA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN  
LA CIUDAD DE MACHALA

VALAREZO CAJAMARCA JESSICA CAROLINA  
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 11 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA  
2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
ESPECIALISTA 2



---

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN  
0704165307  
ESPECIALISTA 3

Machala, 11 de febrero de 2019

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** VALAREZO CAJAMARCA JESSICA CAROLINA\_PT-011018.pdf  
(D47356253)  
**Submitted:** 1/29/2019 6:54:00 AM  
**Submitted By:** titulacion\_sv1@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 4 %

### Sources included in the report:

trabajo titulacion (agencia estudio de mercado johanna eras) ultimo.docx (D35694471)  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/10631/1/TTMUACE-2017-MAE-CD00004.pdf>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070001>  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350450619004>  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/desarrollo-economico-empresas.html>  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373140822008>

### Instances where selected sources appear:

11

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, VALAREZO CAJAMARCA JESSICA CAROLINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE EMPRENDIMIENTO DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de febrero de 2019



VALAREZO CAJAMARCA JESSICA CAROLINA  
0705303626

## RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento se basó en un estudio para determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una agencia de marketing digital especializada en el manejo de páginas digitales y herramientas digitales (página web, redes sociales: Facebook e Instagram) para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Machala.

En la actualidad el manejo de las herramientas digitales ha ido incrementando de manera positiva en el mercado nacional, llegando a convertirse en una herramienta de información y de reconocimiento para muchas empresas. En la ciudad de Machala mediante el estudio de la competencia dio como resultado existen muchas agencias y personas independientes que realizan manejo de redes sociales de manera profesional, básica y empírica, debido que nuestro mercado se encuentra en un estado de transición entre lo tradicional y tecnológico.

El proceso del estudio se realizó de manera cuantitativa y cualitativa se utilizaron estos dos métodos de investigación, debido a que la investigación cuantitativa se obtuvo mediante datos secundario con la finalidad de conocer el número de empresas pymes existentes en la ciudad de Machala y el incremento de uso de la tecnología de las empresas, estos datos se recopilaron de la plataforma digital del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador.

La cualitativa se basó en la recopilación de información mediante la realización de entrevistas a reconocidos profesionales del marketing digital ciudad de Machala, quienes con su aportación profesional y experiencia nos indicaron que es necesario educar a nuestros clientes sobre el uso y los beneficios que pueden obtener con el uso de las diferentes herramientas digitales, además que es importante la comunicación que se obtiene con el cliente utilizando los canales correctos como la comunicación directa y buen desenvolvimiento, mediante la realización de las entrevistas más los estudios secundarios se estructuró el estudio de mercado pertinente para desarrollar un plan de trabajo que cumpla todas las características y necesidades del cliente.

El servicio que ofrece el presente proyecto es brindar una asesoría completa e integrada en el direccionamiento del marketing digital estratégico y empresarial junto con el área gráfica visual y audiovisual, centrándonos en el manejo y planeación de estrategias implementado marketing directo, posicionamiento, ventas, servicio al cliente, post ventas y

direccionamiento empresarial. Además, tendremos presencia online en medios digital como: página web, redes sociales y en los motores de búsqueda (SEO y SEM), donde nos comunicaremos con nuestros clientes ofreciéndoles nuestros servicios y paquetes promocionales. mensajes directa y publicidad pagada en redes sociales.

Se realizará un evento de marketing digital donde se presentará a la empresa Valdigital como una nueva agencia de marketing que ofrece servicios de community manager en la ciudad de Machala, donde se invitaran empresarios, dueños de negocios de las pymes.

Dentro de la factibilidad financiera se utilizaron los indicaron que expresan el rendimiento económico a través de la inversión el TIR y VNP es alto que nos indica que nuestro proyecto de emprendimiento es acto para ejecutarlo o realizarlo, donde permitirá contribuir con el desarrollo social tecnológico y económico en la ciudad de Machala.

**Palabras claves:** Marketing digital, community manager, marketing directo, redes sociales, emprendimiento.

## **ABSTRACT**

The present project of entrepreneurship was based on a study to determine the feasibility and viability of the creation of a digital marketing agency specializing in the management of digital pages and digital tools (web page, social networks: Facebook and Instagram) for small and medium-sized enterprises (PYMES) of the city of Machala.

At present, the management of digital tools has been increasing in a positive way in the domestic market, becoming a tool of information and recognition for many companies. In the city of Machala through the study of the competition gave as a result there are many agencies and independent persons who perform management of social networks in a professional manner, basic and empirical, because our market is in a state of transition between traditional and technological development.

The process of the study was carried out in a quantitative and qualitative used these two methods of investigation, due to the quantitative research was obtained through secondary data with the purpose of knowing the number of small and medium-sized businesses existing in the city of Machala and increased use of technology companies, these data were collected from the digital platform of the National Institute of Statistics and Censuses of Ecuador.

A qualitative study was based on the collection of information through interviews with recognized professionals of digital marketing city of Machala, who with their professional input and experience showed us that it is necessary to educate our customers on the use and the benefits that can be obtained with the use of different digital tools, In addition it is important to the communication that is obtained with the client using the correct channels such as direct communication and good development, through the implementation of the interviews more secondary school was structured the study of relevant market to develop a work plan that meets all the characteristics and needs of the customer.

The service of the present project is to provide a complete and integrated advice in routing the strategic digital marketing and business together with the graphic visual and audio visual, focusing on the management and planning of strategies implemented direct marketing, positioning, sales, customer service, sales and business addressing post.

In addition, we will have online presence in digital media such as: web page, social networks and search engines (SEO and SEM), where we will communicate with our customers by

offering our services and promotional packages. Direct Messages and paid advertising in social networks.

There will be a digital marketing event where they will present the company to Valdigital as a new marketing agency that offers community services manager in the city of Machala, where we will invite entrepreneurs, business owners of PYMES

Within the financial feasibility is used indicated that express the economic performance through investment the TIR and VNP is high which indicates to us that our project of entrepreneurship is an act to run it or do it, where to contribute to social development, technological and economic development in the city of Machala.

Keywords: digital marketing, community manager, direct marketing, social networking, entrepreneurship

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

1.1. IDEA DE NEGOCIO

1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.3. ANÁLISIS PEST

1.3.1. FACTORES POLÍTICOS

1.3.2. FACTORES ECONÓMICOS

1.3.3. FACTORES SOCIALES:

1.3.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

1.4. MICROENTORNO

1.4.1. COMPETENCIA

1.4.2. AGENCIAS PUBLICITARIAS

1.4.3. CLIENTES

1.4.4. BARRERAS

1.5. ANALISIS FODA

1.6. ESTUDIO DE MERCADO

1.6.1. OBJETIVOS GENERAL

1.6.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.7.2. ENFOQUE

1.7.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.4. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

1.1.1. PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

1.1.2. RESULTADOS

CAPÍTULO II

2.1. CANALES DE COMUNICACIÓN

2.2. PROCESO DE VALOR

2.3. SOCIOS CLAVES

CAPÍTULO III

3.1. CANVAS

3.2. SEGMENTACIÓN

3.1.1. Geográfico

3.1.2. Demográfico

3.1.3. Psicográficas

- 3.1.4. Conductual
- 3.2. MERCADO META
- 3.3. VENTAJA COMPETITIVA
- 3.4. POSICIONAMIENTO
- 3.5. ATRIBUTOS
- 3.5.1. Área Gráfica
  - 3.5.1.1. Marca
  - 3.5.1.2. Logotipo
  - 3.5.1.3. Slogan
  - 3.5.1.4. Descripción del Área Gráfica
  - 3.5.1.5. Promoción
- 3.5.2. ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS

#### CAPÍTULO IV

- 4. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO
  - 4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA
  - 4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA
  - 4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA
  - 4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL
  - 4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

Bibliografía

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: NÚMERO DE EMPRESAS	22
TABLA N° 2: ENTREVISTA	24
TABLA N° 3: ENTREVISTA	25
TABLA N° 4: ENTREVISTA	26
TABLA N°5: RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS	27
TABLA N° 6: DETALLE DE LA CARGA FINANCIERA	32
TABLA N°7: CANVAS	34
TABLA N°8: DEFINICIÓN DEL MERCADO META	36
TABLA N°9: DEFINICIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA	37
TABLA N°10: TABLA DE POSICIONAMIENTO	38
TABLA N°11: DESCRIPCIÓN GRÁFICA	41
TABLA N°12: INGRESOS DEL PROYECTO	46
TABLA N°13: COSTOS FIJOS	46
TABLA N°14: PUNTO DE EQUILIBRIO	47
TABLA N° 15: FLUJO DE CAJA	48
TABLA N° 16: INVERSIÓN	48
TABLA N° 17: TIR – VNP	49

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del trabajo es mostrar una idea innovadora la cual permita abrirse en el campo empresarial, con la puesta en práctica de los conocimientos obtenidos dentro de la universidad.

El presente trabajo se desarrolla bajo la importancia de integrar el Marketing Digital como estrategia para incrementar el posicionamiento, presencia web, captación y fidelización de clientes, para que a larga esta se transforme en un aumento de ventas para las PYMES. Dado que el contexto actual que viven las empresas es más exigente y demandan de una mejor canalización de los recursos del marketing para llegar al mercado deseado.

En la ciudad de Machala las empresas no se arriesgan comúnmente a invertir en este tipo de servicios, muchas emplean métodos empíricos que le han permitido sobrevivir ante la competitividad del mercado, otras simplemente no han podido ante las exigencias del entorno, por tal motivo se aprecia que muchas de estas empresas están por un corto lapso de tiempo dentro del mercado y simplemente tiende a desaparecer.

Debido a esta oportunidad que muestra el mercado, se cree conveniente la creación de una empresa que brinde servicios de Marketing Digital Integrado, la cual supla las necesidades del mercado existente, por ello se busca hacer una retrospectiva de las empresas que brindan el mismo servicio, para igualar y hasta superar la calidad de servicio.

El marketing digital hoy en día es una de las herramientas que mejor resultados le puede brindar a una empresa para fortalecer no solo su marca sino orientar todos los esfuerzos de marketing hacia el incremento de ventas y permitir analizar los patrones de compra del mercado. Ante esta situación se debe tomar con mucha responsabilidad al segmento de mercado que se quiere atender, que quiero comunicar a mi audiencia y sobre saber en qué medios o plataformas digitales se encuentran mis clientes.

Para analizar el entorno en el cual se trabajará, se realizó un estudio de mercado mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. Para la obtención de datos primarios se empleó el uso de encuesta como herramienta recopilación, la cual nos permite conocer la actualidad del mercado, qué opinión tiene expertos y conocedores del tema. Mientras que los datos secundarios sirven para conocer la cantidad de PYMES existentes en la ciudad, y

determinar un mercado al cual dirigirse. Además del empleo de herramientas estratégicas para conocer el entorno del mercado como lo es el Análisis PEST y herramientas de estudio de la situación de la empresa como lo es el Análisis FODA.

También se realizó un estudio de factibilidad del trabajo, en el cual se analiza si el trabajo tendrá una viabilidad económica positiva y en qué tiempo se espera el retorno de la inversión. Para ello se realiza una estimación del flujo de caja, mostrando un valor positivo para realizar la inversión del emprendiendo.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. IDEA DE NEGOCIO**

La idea de negocio es ofrecer un servicio de Marketing Digital mejorando las labores del community manager, que se basa en el manejo de redes sociales creando estrategias personalizadas que permita a las empresas identificar correctamente a su clientes y de esta manera estar conectada con ellos (Dupleix & D'Annunzio, 2018). Ante la cual podrán fortalecer la imagen y mejorar la percepción del consumidor, puesto que la necesidad de innovación tecnológica y gráfica que carecen la mayor de parte de la PYMES afecta de una u otra manera, simplemente por no saber llegar a su público y no comprender las necesidades del mismo, como se ha escuchado antes quien no está en la web tiende a desaparecer, pues bien el servicio de marketing digital está orientado a facilitar información detallada en medios de comunicación digitales mediante el empleo de las diferentes redes sociales, donde se desarrollará un embudo de ventas para que esto se refleje en mejoramiento de marca, captación de clientes y aumento de ventas.

### **1.2. FUNDAMENTO TEÓRICO DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Hoy en día las redes sociales de mayor demanda son Facebook e Instagram, sin embargo no son explotadas de manera adecuada para generar un mayor impacto y alcance con los usuarios de la web. El fin de manejar redes sociales no es solamente tener presencia en internet, sino aprovechar su auge y llegar de manera oportuna a toda esa audiencia para convertir ese segmento de mercado en un prospecto de compra (Gurevich, 2016).

La necesidad de crear de contenido apropiado al público idóneo está latente en mucha de las empresas que están con presencia en la web.

Este servicio va dirigido para pequeñas y medianas empresas(PYMES) que manejan una actividad tradicional como el marketing cara a cara y a empresas que tienen un perfil creado en las diferentes plataformas digitales como Facebook e Instagram y no le dan su respectivo

uso o solo manejan información básica, cuyos perfiles son manejados por secretarias o personal de oficina y desean innovar y aplicar estrategias de marketing digital.

La internet hoy en día ha permitido que exista una transformación en las relaciones y compromiso que vincula tanto cliente como proveedores llevando a emplear las redes sociales como herramientas de marketing (Lozada & Zapata, 2015). En este sentido la propuesta de valor a desarrollar está en la importancia que se debe tener en la creación de estrategias para que las empresas entiendan como las acciones que se desarrollan en los medios digitales resulta beneficioso para mejorar el posicionamiento de marca y relaciones con los clientes.

El análisis empresarial, asesoría personalizada y diseño de estrategias será el valor que daré a mi emprendimiento, puesto que muchas empresas siguen en un desconocimiento total de lo que es marketing digital. Como nos menciona Madero y Remach (2018), al cliente primero hay que educarlo para que se introduzcan en la temática, centrándonos que cada empresa debe manejar y plantear estrategias de acuerdo a sus objetivos y cada una de ellas se plantean y desarrollan de manera diferente.

Luego vendrá la asesoría personalizada, en la cual se identifica el consumidor o buyer persona, así de esta manera las empresas conocen con exactitud las necesidades del mercado en el cual se desarrollan, después aplicando estrategias de posicionamiento para que se vea reflejado en un incremento de ventas, un buen manejo de los perfiles con contenido apropiado y dirigido a un segmento de mercado, significa un valor agregado para la empresa ya que naturalmente este se convierte en un medio de conexión entre cliente y empresa para poder convertir las relaciones comerciales a largo plazo.

### **1.3. ANÁLISIS PEST**

#### **1.3.1. FACTORES POLÍTICOS**

El 24 de mayo del 2017 se realizó un cambio de gobierno en Ecuador, Lenin Moreno, candidato por el partido gobernante Alianza PAÍS, apoyado por el expresidente Rafael Correa ganó las elecciones y se posicionó como actual presidente de la República del Ecuador Pero desde el mismo momento en que ocupó el cargo, el actual mandatario, quien se pensaba que

continuaría con la Revolución Ciudadana, tomó decisiones y accionó en función de marcar diferencia con su predecesor.

Según Cisneros y Gaibor (2018), se rompió definitivamente con lo que fuera el gobierno de Rafael Correa: con sus principios, con sus orientaciones, con su perspectiva política, con su proyecto de sociedad la política ecuatoriana se ha vivido la retirada de funciones y enjuiciamiento por presunto enriquecimiento ilícito al vicepresidente Jorge Glas, la convocatoria y realización de una consulta popular para reestructurar gran parte del Estado; el anuncio de un plan económico y reformación en algunos artículos de constitución ecuatoriana.

Para muchos críticos los asuntos políticos se enfocan en la defensa de una ideología, en este caso Ivarola (2016), no habla sobre la utilización del conocimiento la estabilidad mental y emocional de cómo asumir el riesgo país y la innovación tecnológica.

En el Ecuador el gobierno está apoyando al desarrollo tecnológico como a la realización de proyecto como aplicaciones móviles y plataformas digitales con la función de cambiar y facilitar la forma tradicional de generar iniciativas de emprendimiento mediante estos canales tecnológicos que crean un impacto social alto.

Otra propuesta por parte de las instituciones del estado es el proyecto innovador denominado amazonia 2.0 busca integrar los territorios indígenas e incentivar a la participación social de las comunidades del área de la amazonia, estos proyectos son considerados dentro del desarrollo tecnológico y transformación social en el Ecuador.

Además, el actual mandatario se encuentra apoyando al desarrollo de micro emprendedores con préstamos bancarios del banco general del Estado del Ecuador y con programas para impulsar a jóvenes emprendedores y micro empresas con el afán de mejorar la economía nacional y abrir nuevas fuentes de trabajo.

### **1.3.2. FACTORES ECONÓMICOS**

En el Ecuador la canasta básica familiar hasta el mes de octubre del 2018 se encuentra en \$714,32 según los datos del INEC, las cifras de inflación mensual (IPC) ha ido subiendo a 0.39% del mes de septiembre, mientras que en agosto estuvo en 0,27%. Esto debe a la constante deuda pública a la que se somete el estado; sin embargo, la tasa de desempleo es de

4% y el índice general de construcción 0.05% que son número relativamente buenos ya que en comparación a las cifras del año anterior se han reducido los índices.

Para Giler, Moretti y Mayor (2018), en el Ecuador debido al estado de la economía mundial, se redujo el flujo de remesas de los migrantes ecuatorianos en Europa. Se han reducido las importaciones de los países europeos en crisis desde la región andina y ha aumentado el proteccionismo de estas economías frente al mundo.

Otras afectaciones económicas es el alto índice de ingresos de extranjeros venezolanos según el control migratorio del Ecuador existe un 70% de los migrantes de Venezuela en Ecuador con actividades de mendicidad, vendedores ambulantes, comerciantes, entre otras.

La Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva, tiene como parte de sus estrategias Fortalecer la normativa que regula la salida de divisas hacia paraísos fiscales y regímenes de menor imposición para cumplir con los acuerdos y mejores prácticas internacionales en materia de prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

Mediante este pronóstico en la economía del Ecuador los resultados son muy favorables para la inversión interna la contratación de servicios que influyen al emprendimiento social y cultural de la ciudadana.

### **1.3.3. FACTORES SOCIALES:**

El cambio de la matriz productiva requiere de una relación simbiótica permanente entre el sector público y privado, y tiene que ser realizada fundamentalmente por los actores sobre todo de la economía privada y de la economía popular y solidaria. (Rochina, Zabala, & Procel, 2017).

Uno de los grandes retos del Buen Vivir es mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos con el actual mandatario ese programa cambio de nombre a Plan toda una vida, con la creación de una nueva secretaria. Para lograrlo, la diversificación productiva y el crecimiento de la economía deben dirigirse al cumplimiento progresivo de los derechos en educación, salud, empleo y vivienda, la reducción de la inequidad social, y la ampliación de las capacidades humanas en un entorno participativo y de creciente cohesión social, con respeto a la diversidad cultural, cuyo objetivo final consiste que la Secretaría Técnica del Plan Toda una Vida se constituirá en el organismo estatal, que impulsará la generación de políticas públicas,

a más de la coordinación y ejecución de los programas y misiones: Misión Ternura, Impulso Joven, Mis Mejores Años, Menos Pobreza Más Desarrollo, Casa Para Todos, Las Manueles, Las Joaquinás y Plan Mujer, proyectos que promueven el acceso a la satisfacción de las necesidades básicas de los grupos de la población en condiciones de extrema pobreza, pobreza y vulnerabilidad.

En la actualidad los cambios en los hábitos de la población es notable el uso de la tecnología, cuyo incremento es del 78% en jóvenes comprendidos en edades de 13 a 28 años, cuyas herramientas ha ido empoderando a la ciudadanía, como menciona Plaza (2014), el desarrollo de nuevas costumbres como compras y ventas en internet empleando las diferentes plataformas virtuales, permiten la transformación productiva, y se presenta como una condición fundamental para promover el desarrollo.

Debido al gran crecimiento, la demanda del uso de la tecnología y su alto nivel de cambios conductuales y psicológico permiten que se convierta en un potente instrumento de promoción empresarial y personal apoyando entretenimiento y diversión de diferentes formas que adaptan al usuario o persona a conectarse por su fácil acceso, respuesta rápida y comodidad, situándose como un estilo nuevo de vida.

#### **1.3.4. FACTORES TECNOLÓGICOS**

Según los últimos resultados dados por el INEC (2017) en investigaciones del 2015 el 66,7% de la empresa que se investigaron, invierten en TIC que corresponden a empresas de manufacturas. En tendencia en dispositivos tecnológicos utilizados en empresas son computadoras o notebook con un 98,0%; pd 5,1; smartphone 22,4; Tablet 17,3 y otros dispositivos como impresoras, proyectores 7,0%.

Las empresas con acceso a internet son un 96%, empresas que realizan compras por internet con 13,9% y otras que realizan ventas son de 9,2%. Entre el 2012 al 2015 existió un incremento en el uso de redes sociales de 58,5%, alto índice de consumo de teléfono celulares de 97,2%.

Mediante los resultados de las empresas investigadas en sector de manufactura realizan ventas en el 9%, mientras que las empresas del sector comercial realizan ventas en 10,4%, en el sector servicios es de 8,6%.

Siendo el entorno cambiante y apuntando a que cada vez se migra al internet se ve como una oportunidad de negocio el dominar estos temas y orientar a las PYMES al buen uso de la tecnología.

## **1.4. MICROENTORNO**

### **1.4.1. COMPETENCIA**

Para un análisis de la competencia según Marín (2016), se deben tener claro que el desarrollo y los cambios son constantes en la era digital; la innovación y la utilización de nuevas técnicas son necesarias para realizar un buen trabajo.

En la ciudad de Machala existen muchas agencias publicitarias y trabajadores independientes que se dedican al manejo de redes sociales que comúnmente conocemos como Community manager.

Hemos elegido a las más reconocidos en el área del community manager por su desenvolvimiento digital, número de seguidos, tamaño de empresas que dirigen. A continuación, se detallará a cada una de ellas.

### **1.4.2. AGENCIAS PUBLICITARIAS**

#### **PLAY STUDIO**

Agencia publicitaria dedicada a la producción audiovisual y promocional de empresas e instituciones, su trabajo se enfoca en realizar videos o spot publicitarios, cubrir eventos como bodas, cumpleaños, aniversario y manejo de redes de sociales (community manager) a diferentes empresas de la ciudad de Machala como: importadora Lililú, Priscila Ortiz Make Up, Pasarela.ec, Kerly Alvarado joyas, Fleur Deluxe, centro estético Alba, Xiomara León fotografía infantil, Aroma de Café, Royal Roses , My cake, entre otros.

#### **IMAGO**

Es una agencia que te cataloga como el primer grupo comunicacional de la prov. del Oro, realizar trabajos de fotografía edición de vídeos, asistencia de eventos como boda, cumpleaños y aniversario y tiene un grupo de enfoque publicitario donde realizan campañas

de marketing digital y manejo de redes de empresas como Doc. Yuli de Odontopediatría, Guapos Resto Bar, Tomás Adventure, Hotel Oro Verde, Crepe Frutilla Y Manjar, Gabriela Galarza Haute Couture, Mach Trendy Nigth, Bio Oriental Medical, Platino entre otras.

## **YELLOW**

Es una agencia de marketing digital integra se encarga de realizar análisis de empresariales, estructura organizacional complementandolo con marketing digital, edición de fotografía y video. Se enfocan en el posicionamiento empresarial y elaboración de estrategias de promoción. Trabaja con empresas como rosso, la mala, patrón, fleur de luxe, aroma de café, camino de sol, entre otros.

## **8 BIT CREATIVE SOLUTIONS**

Agencia publicitaria dedicada, a la realización de campañas audiovisuales implementado estrategias de marketing digital y estrategias de posicionamiento, su fuerte es la fotografía y edición de videos colaboran con la producción de Reina de Pasaje, Ximena Nagua, Dr. Jaime Larriva, Laboratorio Clínico Solidario, Xmas glam.

## **UPA**

Agencia publicitaria su fuerte el diseño de marcas y la transformación global de una empresa en área gráfica, se divide en dos secciones la física y la digital, donde engloban todas las estrategias de marketing y trabajan con empresas muy reconocidas en la ciudad como Agua Heiser, Kerly Alvarado joyas, Nutrixi, Myg, Fitecua, Equapak, Celessia entre otras.

## **AMD**

Empresa digital su potencial es gestionar las redes sociales del negocio aplicando estrategias de marketing digital, seo, sem y de posicionamiento, utilizando todos los medios digitales.

## **MARK GLOB**

Empresa digital que se dedica a al desarrollo de estrategias comerciales a base de ideas innovadoras para lograr introducir su marca en el mercado y que sea reconocida.

## **JAVIER TAMAYO PHOTOGRAPHY**

Persona independiente su fuerte es la fotografía y la complemento con marketing digital, actualmente lleva campañas en medios digitales de empresas como Mia cloth, Incanto Spa, Expresiones Boutique, Islas Debbie's, entre otras.

### **1.4.3. CLIENTES**

Las características esenciales de los potenciales clientes son aquellos emprendedores, microempresas o PYMES que estén dispuestos a entrar a la era actual, donde los nuevos cambios tecnológicos, comercial, y comportamiento de consumidor varían constantemente. Para Araujo, Leite y Borges (2017), la presencia en la web, manejo de redes sociales, son oportunidades para fortalecer la imagen empresarial hacia los clientes convirtiéndose en una actividad que demuestre resultados idóneos que facilite la innovación permanente.

### **1.4.4. BARRERAS**

Las barreras de entrada que pudiera enfrentarse la empresa básicamente son: capital para inversión, incremento del mercado informal, relaciones comerciales. Según Granda, Paladines y Velásquez (2016), las barreras son situaciones que podrían impedir que la organización pueda laborar de forma eficiente al momento de comercializar los servicios como agencia de medios digitales.

Capital para inversión: para comenzar a laborar de una manera eficiente requiere poseer equipos tecnológicos para una mejor realización de nuestro trabajo como computador con procesador y tarjeta gráfica de alta gama para el diseño de artes digitales, smartphone que facilite la labor de administrador, internet para el uso de los equipos y plataformas digitales. Dependiendo de la cantidad de servicios que se ofrezcan puede variar la cantidad y la capacidad de equipos.

Para Araujo, Leite y Borges (2017), el incremento del mercado informal: existe mucha competencia inexperta que por manejar alguna herramienta de diseño se consideran ya parte del medio, el desconocimiento de estrategias de marketing digital que engloba manejo de marca, contenido, atención a respuesta y otros temas más, puede ser perjudicial porque se podría perder un cliente y romper las relaciones laborales dejando una mala experiencia.

Para Ortega Maldonado, Rendón López, y Ortega Carrillo (2017), las relaciones comerciales se basan en brindar información y eliminar el desconocimiento por parte de la PYMES e identificar la importancia que tienen hoy en día las redes sociales y los beneficios que les puede generar a sus empresas y las malas experiencias que ha tenido con malos llamados Community Manager es otra barrera que afecta esta industria, ya que para muchos ha resultado ser una pérdida de dinero y tiempo.

Ante lo mencionado, la persona denomina community manager debe plantear estrategias diferentes para cada tipo de empresa en la cual resuelva problemas, siendo así un punto de partida el identificar con sus clientes, el target a dirigirse, siendo analítico una característica primordial de la persona encargada de ser community, por otro lado la gestión de contenidos es un pilar primordial en la administración de redes, debe ser muy creativo en este sentido para generar tráfico en las plataformas digitales y de ahí sacar los prospectos de compra.

## **1.5. ANALISIS FODA**

### **FORTALEZAS**

- Experiencia previa en el tema
- Flexibilidad
- Conocimiento dentro de otros campos, diseño, fotografía
- Frecuente actualización en software y hardware

### **OPORTUNIDADES**

- Tendencias del uso de redes sociales para la comercialización
- Empresas quieren complementarse con perfiles virtuales
- Aumento de participación en redes sociales
- Innovación en el área gráfica en redes sociales

### **DEBILIDADES**

- Falta de capital
- Falta de relaciones con clientes potenciales
- Escasa cartera de clientes en el portafolio de trabajo

## **AMENAZAS**

- Dependencia de servidores externos software, aplicaciones, herramientas online
- Poca inversión de empresas
- Falta de interés del sector a atender

## **1.6. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1.6.1. OBJETIVOS GENERAL**

Considerar la opinión de expertos previo a la creación de una nueva agencia de servicios digitales.

### **1.6.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Determinar desde el punto de vista de especialistas si es factible desarrollarse en el mercado de agencias de marketing digital
- Comprobar el nivel de aceptación del consumidor sobre el uso de redes sociales desde el punto de vista de especialistas.
- Conocer desde el punto de vista la posición actual de las empresas que laboran dentro del mercado de agencias de marketing digital

## **1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación aplicada en el presente proyecto es exploratorio, con ella se obtendrá favorables resultados que permitirá llevar a cabo la investigación más completa y detallada.

### **1.7.2. ENFOQUE**

Para esta investigación se empleó el enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo por medio de una entrevista a profesionales de marketing digital obtendremos datos reales en cuanto el conocimiento en el área comercial digital de la ciudad de Machala, permitiendo estudiar las diferentes relaciones que puedan existir entre agencia - mercado, la situación actual, que ofrece la competencia.

El enfoque cuantitativo por medio de recolección de información en fuentes secundarias para conocer el índice de crecimiento empresarial de PYMES y el índice del uso de la herramienta digital en la ciudad de Machala mediante el último censo realizado por parte del INEC y en este caso especial conocer la dimensión del mercado al cual nos queremos dirigir .

### **1.7.3. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de la investigación se realizó mediante una entrevista a 3 personajes reconocidos en la ciudad de Machala, son expertos en área de marketing digital y community manager.

Para la recopilación de la investigación secundario se tomó en cuenta el último censo realizado en acuario según las estadísticas del INEC

### **1.7.4. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA**

La ciudad de Machala en los últimos 5 años se ha denominado como una de las ciudades con mayor desarrollo comercial debido a los grandes cambios en infraestructura, desarrollo social y cultural.

Muchos la denominan así, no solo por la regeneración urbana, sino por los cambios sociales que se están viviendo en la actualidad y el auge de nuevos emprendimientos en diferentes actividades como son la comida, la belleza, estética entre otros.

Su potencialización económica se basa al gran índice de exportación de productos primarios y al gran incremento de empresas financieras que brindan acceso a los jóvenes emprendedores para su crecimiento social y de manufactura.

Según el último censo realizado por el INEC (2017), la ciudad de Machala tiene un alto porcentaje de registro de nuevas empresas, las cuales se han ido clasificando según su tamaño.

**Tabla N°1: NÚMERO DE EMPRESAS POR TAMAÑO**

<b>Tamaño De Empresa</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Microempresa</b>	32.230	36.143	38.231	38.942	39.090	39.434
<b>Pequeña Empresa</b>	3.362	3.522	3.722	3.676	3.631	<b>3.545</b>
<b>Mediana Empresa A</b>	360	417	448	470	423	<b>465</b>
<b>Mediana Empresa B</b>	225	244	287	278	270	<b>306</b>
<b>GRANDE EMPRESA</b>	107	110	134	139	153	151
<b>TOTAL</b>	36.284	40.434	42.822	43.505	43.657	43.901

Fuente: INEC

Autor: Jessica Valarezo

De acuerdo a los resultados del INEC (2017), sobre empresas y uso de las TIC's (tecnología de la información y la comunicación) existe un total de 95.9% de empresas que tienen acceso a internet y un 33,9% de personal ocupado en herramientas online, las transacciones comerciales equivalen a un 29.59% participación en compras online y un 35.9% que equivalen a un promedio de participación en ventas realizadas por internet.

Este se desglosa en un porcentaje de 97.3% equivalen al manejo de teléfonos celulares, 94.3% correo electrónico, 52.3 redes sociales y un 42.7% otros medios de comunicación.

Para Solórzano, Maridueña, Sarmiento y Palomeque (2017) es muy importante analizar las pequeñas y mediana empresas ya que requieren un cambios tecnológico y de innovación, dejando atrás el ámbito tradicional y esta se pueda reconocer en el mercado actual mediante las tics y el desempeño continuo que permitan interpretar las necesidades del cliente.

Una vez obtenido los resultados del incremento de la PYMES en la ciudad de Machala y porcentaje de crecimiento de utilización de herramientas digitales, hemos realizado una entrevista a expertos del marketing digital cuyo fin es conocer el mercado, y como desde su

punto de vista ven el mercado y si este acto para la creación de una nueva agencia de marketing digital.

### 1.1.1. PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

TABLA N° 2: ENTREVISTA

---

#### PERFIL PROFESIONAL

Severo García

Ingeniero en Marketing graduado en la Universidad Técnica de Machala

#### Educación continua

- Diplomado en técnico de sistemas informático SEP México
- Curso básico de marketing digital (GOOGLE ACTÍVATE- IAB.SPAIN)
- Marketing 3.0 nuevas tendencias del marketing (universidad técnica de Machala)
- Optimización del marketing on-line (universidad técnica de Machala)
- Marketing 3.0 & Inbound marketing
- Marketing Digital (Adm- Marketing Digital)
- Introducción al mercado bursátil (Bolsa de Valores de Guayaquil)
- Introducción a la administración de proyectos U4 innovación
- Técnicas de servicio al cliente con excelencia, estrategia de ventas y motivación desarrollo humano y empresarial

#### Experiencia laboral

- Gerente FM 104.7 (RADIO MACHALA) Director de Agencia de Comunicación y Marketing Markglob

---

Elaborado por: Jessica Valarezo

Fuente: Entrevista Realizada

### **TABLA N° 3: ENTREVISTA**

#### **PERFIL PROFESIONAL**

Tonny Alex Chica Gómez

CEO & CoFounder

Ingeniería en Administración de Empresas

---

#### **Educación continua**

- Redes sociales y marketing digital
- Identidad digital y reputación online
- Branding personal con herramientas digital

#### **Experiencia laboral**

- Consultor Digital, CEO de AMD Marketing Digital.
- Fundador de G.A.S Dibujando Sonrisas
- Asistente de Gerencia de Unidad Educativa Juana de Dios de Machala-Ecuador
- Conferencista Nacional e Internacional

---

Elaborado por: Jessica Valarezo

Fuente: Entrevista Realizada

**TABLA N° 5: ENTREVISTA**

---

**PERFIL PROFESIONAL**

Francisco Gonzalez

**Ingeniero en Marketing graduado en la Universidad Técnica de Machala**

---

**Educación continua**

- Congreso de emprendimiento
- Cooperación práctica en asistencia de community manager
- Congreso de ciencia y tecnología
- Marketing 3.0
- Desarrollo de web y animación
- Certificación de diseño gráfico

**Experiencia laboral**

- Coreógrafo e Instructor de Baile Escuela de Baile Cristian Pérez
- Diseñador gráfico y community manager de la cooperativa de ahorro y crédito once de junio en el periodo
- Presentador del programa web Te Lo Cuento
- Productor de la agencia publicitaria productora ON
- Gerente propietario de Francisco González Eventos (Organización y dirección de eventos sociales como Bodas, Quinceañeras, etc.)
- Asesoría en Marketing y Diseño Publicitario (Independiente)

---

Elaborado por: Jessica Valarezo

Fuente: Entrevista Realizada

## 1.1.2. RESULTADOS

**TABLA N°6: RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS**

OBJETIVO	PREGUNTA	RESPUESTA
<p>Determinar desde el punto de vista de especialistas si es factible desarrollarse en el mercado de agencias de marketing digital</p>	<p>1. ¿Cómo definirías la profesión de community manager?</p> <p>2. Cree Ud. ¿qué es importante prepararse profesionalmente para ser community manager?</p> <p>3. ¿cuáles son las limitaciones al momento de</p>	<p>Finalizada la entrevista a los 3 perfil profesional consideraron al community manager es la persona encargada de gestionar la comunidad digital de una empresa o una organización, la cual está encargada de mediar la comunicación entre el cliente y el empresario, utilizando los canales correctos, los medios correctos.</p> <p>La actualización periódica es importante, debido al cambio constante de las tendencias, debido a esto el community manager siempre debe estar capacitándose para poder crear estrategias de acuerdo a eso.</p> <p>Las únicas limitaciones que pueden existir son las que se</p>

	<p>realizar un trabajo en el medio digital?</p> <p>4. ¿Porque cree usted que algunas empresas no están interesadas en la innovación tecnológica en el medio digital?</p>	<p>pongan el community manager, o quizás una limitación puede ser la regularización legal de ciertos productos que se quieran vender.</p> <p>Además, las personas que están encargadas de las empresas no cuentan con una visión necesaria a futuro y le dan poca credibilidad al marketing digital y a las redes sociales.</p>
--	--	---

<p>Comprobar el nivel de aceptación del consumidor sobre el uso de redes sociales desde el punto de vista de especialistas.</p>	<p>5. ¿Cuáles son las redes que cree usted que son más importantes en el entorno comercial?</p> <p>6. ¿Hacia dónde cree que el community manager debería evolucionar y qué público dirigirse?</p> <p>7. ¿Qué hace ganadora a una estrategia en redes sociales y podría darnos un ejemplo?</p>	<p>El entorno comercial son Facebook debido a su número de usuarios activos, Instagram actualmente tiene mayor conectividad con las personas, son las redes sociales que más destacan. Además, el community manager debe dirigirse hacia nichos establecidos en sectores profesionales donde aún no se está aplicando el marketing digital.</p> <p>La estrategia ganadora, la hace el buen trabajo y los resultados positivos que se obtienen, además pueden existir estrategias muy buenas que están mal desarrolladas eso puede ser perjudicial para una empresa.</p>
---	---	---

<p>conocer desde el punto de vista la posición actual de las empresas que laboran dentro del mercado de agencias de marketing digital</p>	<p>8. De su experiencia como community manager, ¿cuál ha sido su mayor logro?</p> <p>9.Cuál cree Ud. ¿Qué es nivel de madurez de uso de las redes sociales por las empresas de la ciudad de Machala y que espera que suceda en un año?</p> <p>10. ¿Cree que existan oportunidades laborales para un community manager?</p>	<p>Las experiencias del community manager, las brinda el gran desempeño de cada uno de nuestros entrevistados, el ing. Francisco González se posicionado y ganado reconocimiento en la ciudad de Machala, Ing. Severo García ha ganado mayor rentabilidad y captación de cliente y el Ing. Tony chica se ha internacionalizado de su empresa.</p> <p>Consideran que en la ciudad de Machala aún no existe una madurez en la utilización de este servicio debió a que no cuentan con una supervisión profesional Y nivel local existen varias oportunidades para un community manager lo esencial es dirigirse hacia un personal laboral específico con el cual se pueda dar a conocer el tipo de trabajo que puede brindar dicha institución o persona.</p>
---	--	---

Elaborado por: Jessica Valarezo

Fuente: Entrevista Realizada

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. CANALES DE COMUNICACIÓN**

Nuestros canales de comunicación serán de marketing directo, se realizarán visitas a nuestros futuros clientes, ofreciéndoles nuestro servicio, además tendremos información en las diferentes plataformas digitales como Facebook e Instagram ahí se publicarán post y se enviarán mensajes impulsándolos adquirir nuestros servicios.

### **2.2. PROCESO DE VALOR**

Nuestro servicio de basa exclusivamente en manejo de herramientas digital como community manager, para abordar al cliente y obtener garantizada la adquisición del servicio, se realiza un programación de las zonas de visitas y al tipo de empresa que nos vamos a dirigir, luego procederemos a realizar las visitas donde una vez que tengamos comunicación directa con nuestro clientes le contaremos cómo va la evolución del medio digital y como este puede ser de gran utilidad y los beneficios de que generará contratar nuestros servicios.

Para la contratación se deja en claro el paquete de manejo de redes sociales tiene beneficio una asesoría totalmente gratuita en marketing digital y el trabajo conjunto y cómo relacionarse con el cliente antes y después de la venta.

Se procederá a realizar un análisis empresarial con información requerida de la empresa, luego toda esa información se trasladará a nuestro equipo donde se empezarán a trabajar estrategias, área gráfica y definir el mercado potencial y la creación de las redes si la empresa no tenga perfiles ya establecido, si la empresa ya cuenta con perfiles creados se procederá a una revisión del trabajo realizado para poder plantear nuevas técnicas y estrategia de trabajo.

Una vez ya realizado el trabajo se procederá a trabajar en entorno digital, subiendo los posts, creando contenido y evaluando las interacciones con nuestro mercado potencial.

Después de tener un mes de trabajo se realizarán las respectivas evaluaciones y datos estadístico sobre el funcionamiento, donde visitaremos al cliente para indicarle los resultados del primer mes y los cambios realizados.

### 2.3. SOCIOS CLAVES

Para dar inicio a este proyecto de emprendimiento efectuaremos un préstamo en la Cooperativa Progresista y de Ahorro y Crédito (JEP), donde se realizará un préstamo de \$30.000 dolores a una tasa de interés de 11,20%.

**TABLA N° 7: DETALLE DE LA CARGA FINANCIERA**

Monto financiado	30,000
Monto liquidado	30,000
Interés	8,540
Seguro de Desgravamen	761.28
Total de la Carga Financiera	9,301.28
Suma total de las cuotas	39,301.28
Tasa nominal	11.20
Tasa efectiva	11.79
Costo de financiamiento	12.91
Tasa máxima referencial de BCE	11.83

Elaborado por: Jessica Valarezo

Fuente: Oficinas de crédito y financiamiento (COOP. JEP)



## CAPÍTULO III

### 3.1. CANVAS

**TABLA N°8: CANVAS**

<b>SOCIOS CLAVE</b>	<b>ACTIVIDAD CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTE</b>	<b>SEGMENTOS DEL CLIENTE</b>
Proveedores de equipos de tecnológico Internet de alta velocidad Cooperativa JEP	Presencia en redes sociales Página web Control de calidad gráfica Publicidad permanente	Demostrarle al cliente porque es importante tener presencia en una red social El cliente recibiría una visita por parte del equipo de trabajo creando un lazo de confianza y	La relación con nuestros clientes va ser directa, nuestro equipo se encargará de realizar las visitas periódicas al cliente para incrementar su fidelidad y confianza.	Pequeñas y medianas empresas (PYMES) de que no dispongan o utilicen de herramientas digitales, tengan perfiles abandonados y desean activarlo.
	<b>RECURSO CLAVE</b> Área de trabajo adecuada Innovación tecnológica Personal capacitado		<b>CANALES</b> Presencia online Visitas programadas.	

<p><b>ESTRUCTURA DE COSTE</b></p> <p>Costos fijos</p>	<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <p>Las fuentes de ingreso se darán por medio de las venta de nuestro paquete promocional.</p>
---	--

## **3.2. SEGMENTACIÓN**

Permitirá identificar a mi mercado específico dentro de la ciudad de Machala el estudio se realizará de forma geográfica demográfica, psicográfica y conductual.

### **3.1.1. Geográfico**

Empresas establecidas en la ciudad de Machala, provincia del Oro, Ecuador

### **3.1.2. Demográfico**

Pequeñas y medianas empresas (PYMES) que realicen venta de productos y servicios que no dispongan de unas herramientas digitales para comercialización de sus productos o servicios cuyas gestiones digitales tengan perfiles abandonados y desean activarlo.

### **3.1.3. Psicográficas**

Emprendedores o encargados de empresas que estén prestos al cambio y rompan el paradigma que el empleo y administración de redes sociales es un gasto más para la empresa. Por lo general estas empresas son tradicionales sus ganancias se basan a las compras diarias y visitas del cliente.

### **3.1.4. Conductual**

Estas empresas tienen que estar dispuesta a mejorar su actividad digital, por lo general estas empresas tener participación en mercado y no utilizan ninguna herramienta de marketing digital.

Habitualmente desconocen o no disponen del personal adecuado y utilizan publicaciones básicas colocando como encargado a la secretaria o algún colaborador de la empresa

### 3.2. MERCADO META

**TABLA N°9: DEFINICIÓN DEL MERCADO META**

<b>VARIABLE</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
MEDIBLE	En la ciudad de Machala existen un total de 4316 pequeñas y medianas con un poder de compra medio alto
ACCESIBLE	La empresa val digital estará ubicada en centro de la ciudad de Machala, donde se asesora a nuestros clientes mediante visitas creando un alto porcentaje de confiabilidad, logrando estrechar lazos potenciales. Además, se utilizarán herramientas de marketing digital, presentación mediante redes sociales.
SUSTANCIAL	Gran presencia en las empresas, pequeñas y medianas logrando crear un gran emprendimiento en la ciudad de Machala
DIFERENCIABLE	Porque ofrece un servicio integrado que complementa con el direccionamiento del marketing digital estratégico y con el área gráfica visual y audiovisual

Elaborado por: Jessica Valarezo

Fuente: Kotler & Armstrong (2008)

### 3.3.VENTAJA COMPETITIVA

Es ofrecer un Servicio completo e integrado que complementa con el direccionamiento del marketing digital estratégico y con el área gráfica visual y audiovisual, es el valor que daré a mi emprendimiento, puesto que muchas empresas siguen en un desconocimiento total de lo que es marketing digital, para lo cual primero hay que educar a los clientes para que se introduzcan en la temática. Centrándonos que cada empresa debe manejar y plantear estrategias de acuerdo a sus objetivos y cada una de ellas se plantea y desarrollan de manera diferente.

Luego vendrá la asesoría personalizada, en la cual se identifica el consumidor o buyer persona, así de esta manera las empresas conocen con exactitud las necesidades del mercado en el cual se desarrollan, después aplicando estrategias de posicionamiento para que se vea reflejado en un incremento de ventas, un buen manejo de los perfiles con contenido apropiado y dirigido a un segmento de mercado, significa un valor agregado para la empresa ya que naturalmente este se convierte en un medio de conexión entre cliente y empresa para poder convertir las relaciones comerciales a largo plazo.

**TABLA N°10: DEFINICIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA**

IMPORTANTE	Las pymes contarán con una empresa presente que maneje y dirija los medios digitales con profesionalismo siendo más confiables.
DISTINTIVA	Porque se caracteriza en brindar un servicio integrado de calidad donde incluye asesoría gerencial, administrativa y digital
SUSTENTABLE	por qué el incremento de las pymes ha ido incrementando según los datos de INEC, cuyas buscará asesoría para diferenciar y destacarse de su competencia
ÚNICO	Porque ofrece un servicio integrado que complementa con el direccionamiento del marketing digital estratégico y con el área gráfica visual y audiovisual

Elaborado por: Jessica Valarezo  
Fuente: Kotler & Armstrong (2008)

### 3.4. POSICIONAMIENTO

**GRÁFICO N° 11: TABLA DE POSICIONAMIENTO**

		MÁS	PRECIO LO MISMO	MENOS
BENEFICIOS	MÁS	<b>MÁS POR MÁS</b>	<b>MÁS POR MISMO</b>	<b>MÁS POR MENOS</b>
	LO MISMO	<b>ADM YELLOW</b>		<b>LO MISMO POR MENOS</b>
	MENOS			<b>MENOS POR MUCHO MENOS</b>

Elaborado por: Jessica Valarezo

Fuente: Kotler & Armstrong (2008)

La empresa Valdigital utilizara el posicionamiento “más por lo más” localizada en la casilla superior central del gráfico, ofrecemos un servicio más integrado ajustándose a las necesidades del cliente al mismo precio de la competencia. Esta estrategia de posicionamiento será utilizada con la intención de posicionarse en mercado local. A diferencia de competencia brindaremos un servicio conjunto donde el cliente pueda ser parte del proceso digital para ganarnos su confianza y fidelidad.

### **3.5. ATRIBUTOS**

El servicio que brindaremos como agencia de marketing digital tendrá un costo de \$650 donde incluyen los siguiente:

- Analisis de empresa (interno)
- Asesoría administración, servicio al cliente, cierre de venta online
- Creación de perfiles digitales
- Estrategias de posicionamiento e medios digitales
- Administración y monitoreo de redes sociales
- 20 diseños para redes sociales totalmente personalizado
- 10 fotografía
- 1 video de promo ilustrativo.
- Generación de contenido en tiempo real
- 4 Publicidades pagadas
- Posicionamiento seo y sem

### **3.5.ÁREA GRÁFICA**

#### **3.5.1. MARCA**

**VALDIGITAL**

#### **3.5.2. LOGOTIPO**



### 3.5.3. SLOGAN

Conecta tus ideas.

### 3.5.4. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GRÁFICA

**TABLA N°12: DESCRIPCIÓN GRÁFICA**

<p><b>Nombre de la empresa</b></p> <p>VAL DIGITAL</p>	<p>El nombre de la empresa se escogió utilizando las primeras letras del apellido de la autora Jessica Valarezo, tomándolo como acto simbólico a un emprendimiento propio.</p> <p>La palabra digital se adhiere debido a las plataformas que se de trabajo a quien se dirige la empresa</p>
<p><b>Eslogan</b></p> <p>Conecta tus ideas</p>	<p>Se refiere a la conexión de ideas, estrategias y planificación empresarial que se brindara a nuestros clientes, quienes nos proporcionan la información para que nuestro equipo conecte su trabajo y garantice rentabilidad en manejo de redes sociales.</p>
<p><b>Logo</b></p> 	<p>El gráfico plasma como símbolo la V haciendo referencia al apellido del autor y a su vez marca un símbolo de aprobación, y los cuadros separados marcan la conexión haciendo referencia al eslogan.</p>

<p><b>Color</b></p> 	<p>Se escogió el color azul por la asociación de amistad, confianza, armonía, además porque es color pasivo no cansa la vista.</p> <p>El color azul intenso en las letras es para resaltar haciéndolo sobresalir al nombre de la empresa.</p>

Elaborado por: Jessica Valarezo

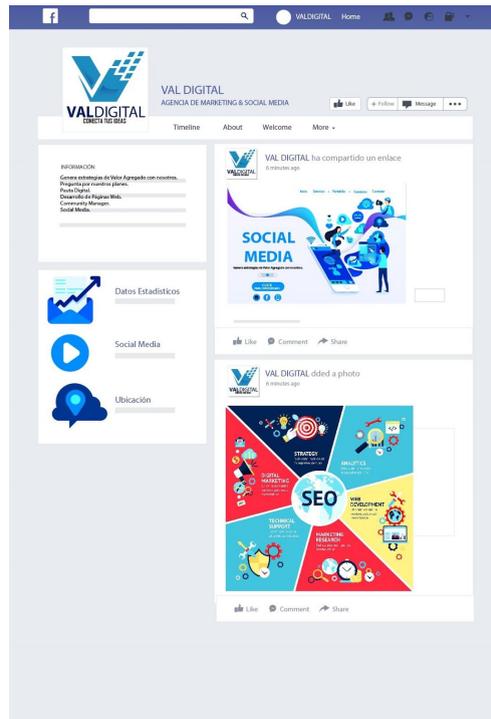
### 3.5.5. PROMOCIÓN

#### Página web



## Redes Sociales

- Facebook



- Instagram



### **3.5.6. ESTRATÉGIAS Y TÁCTICAS**

#### **CAPTACIÓN DE CLIENTE POR MEDIOS ONLINE**

Tendremos presencia online en medios digital como: página web, redes sociales y en los motores de búsqueda (SEO), donde nos comunicaremos con nuestros clientes ofreciéndoles nuestros servicios y paquetes promocionales. mensajes directa y publicidad pagada en redes sociales.

#### **EVENTO DE MARKETING DIGITAL (PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA)**

Se realizará un evento de marketing digital donde se presentará a la empresa Valdigital como una nueva agencia de marketing que ofrece servicios de community manager en la ciudad de Machala, donde se invitaran empresarios, dueños de negocios.

Se le enviará una invitación personalizada orogrami 3D con el logo de la empresa a quien nos dirigimos, quedando como un recuerdo personalizado.

En el evento se tratarán temas relacionados innovación digital empresarial y utilización de manejo de redes sociales en la actualidad y cómo beneficia a su empresa, además ofreceremos nuestros servicios como empresa digital de forma dinámica que nos permita conectar con el cliente, así aumentar el reconocimiento de marca, captación del mismo.

Para finalizar tendremos la presencia del Mgs. Efrain Ruales ganador de los PREMIOS ITV género masculino como la persona más influyente del país, esta presentación se llevará a cabo para a una conferencia motivacional donde la percepción y captación de clientes sea más efectiva. Para ellos utilizaremos los 3 elementos principales conocidas como las 3E's que son entretenimiento, emoción y empuje.

#### **MARKETING RELACIONAL**

Se realizará visitas a nuestros futuros clientes por medio de nuestro equipo de relaciones públicas, donde se promoverá la utilización de las redes sociales es importante para su negocio y el impacto que este puede generar con un buen uso y manejo de los medios digitales empresarial, además se le explicara los beneficios y oportunidades obtienen al adquirir nuestros servicios como: asesoría personalidad, atención al cliente pre y post ventas física y digital.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO**

#### **4.1. FACTIBILIDAD TÉCNICA**

Para la prestación de nuestros servicios como una agencia digital requiere equipos y materiales necesarios para generar un servicio de calidad a nuestros clientes. Para ellos será necesario tener un espacio cómodo, muebles (sillas, mesas), equipo de cómputo y diseño (computadoras impresoras), equipo de aseo.

#### **4.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA**

Dentro de la factibilidad financiera se utilizaron los indicadores que expresan el rendimiento económico a través de la inversión que se plantea realizar esta pueda ser positiva o negativa el resultado para la realización del proyecto.

Los indicadores más comunes para medir el rendimiento y la factibilidad son la tasa interna de retorno (TIR) y el valor neto presente (VNP)

**TABLA N°13: INGRESOS DEL PROYECTO**

<b>Precio</b>	<b>650,00</b>
<b>Tot. Ventas potenciales</b>	<b>4.316,00</b>
<b>Índice de penetración</b>	<b>3,00%</b>

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Precio	650,00	663,00	676,26	689,79	703,58
Volumen	129,48	139,84	153,82	172,28	196,40
Ingresos	84.162,00	92.712,86	104.023,83	118.836,82	138.183,46

Elaborado por: Jessica Valarezo

**TABLA N°14: COSTOS FIJOS**

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	500	6.000,00	6.120,00	6.242,40	6.367,25	6.494,59
<b>Trabajadores</b>						
Gerente	1200	16.800,00	17.136,00	17.478,72	17.828,29	18.184,86
Secretaria/Aux. Contable	480	6.720,00	6.854,40	6.991,49	7.131,32	7.273,94
Diseñador gráfico/editor de video	1200	16.800,00	17.136,00	17.478,72	17.828,29	18.184,86
Community manager	400	5.600,00	5.712,00	5.826,24	5.942,76	6.061,62
Asesor comercial	600	8.400,00	8.568,00	8.739,36	8.914,15	9.092,43

<b>Servicios</b>						
Servicios Básicos	360	4.320,00	4.406,40	4.494,53	4.584,42	4.676,11
Mantenimiento	50	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46
Publicidad/redes sociales	90	1.080,00	1.101,60	1.123,63	1.146,10	1.169,03
Página web	100	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Total	4.980,00	67.520,0	68.870,4	70.247,8	71.652,7	73.085,8
		0	0	1	6	2

Elaborado por: Jessica Valarezo

**TABLA N°15: PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Costo Fijos</b>	<b>Costo Variable Unit.</b>	<b>Precio</b>	<b>Punto de equilibrio</b>
<b>67.520,00</b>	0,00	650,00	103,88

Elaborado por: Jessica Valarezo

Es necesario conocer la proyección financiera de nuestro proyecto para ello es necesario elaborar el flujo de caja donde se representarán los egresos e ingresos a futuro durante el tiempo de la inversión. (Castro-Borunda, 2017), obteniendo como resultado si el proyecto a realizarse es factible para su ejecución.

**TABLA N° 16: FLUJO DE CAJA****Impuesto 12%****SRI %**

Inversiones	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Computadoras	2.400,00					
Sillas	480,00					
Escritorios	1.100,00					
Arreglo	1.600,00					
Climatización	845,00					
Vehículo	12.000,00					
Uniformes	245,00					
Varios	1.200,00					
Evento	10.000,00					
Préstamo	30.000,00	-9.021,94	-9.021,94	-9.021,94	-9.021,94	-9.021,94

Elaborado por: Jessica Valarezo

**TABLA N° 17: INVERSIÓN**

Total, 57.470,00

Inversión

<b>costos fijos</b>		67.520,00	68.870,40	70.247,81	71.652,76	73.085,82
<b>costos variables</b>		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos totales		<b>58.498,06</b>	<b>59.848,46</b>	<b>61.225,87</b>	<b>62.630,82</b>	<b>64.063,88</b>
préstamo	<b>30.000,00</b>	<b>8.029,35</b>	<b>8.029,35</b>	<b>8.029,35</b>	<b>8.029,35</b>	<b>8.029,35</b>
ingresos		<b>84.162,00</b>	<b>92.712,86</b>	<b>104.023,83</b>	<b>118.836,82</b>	<b>138.183,46</b>
<b>EBIT</b>		17.634,59	24.835,05	34.768,61	48.176,64	66.090,22
<b>SRI</b>		2.116,15	2.980,21	4.172,23	5.781,20	7.930,83
Total	<b>-27.470,00</b>	<b>17.634,59</b>	<b>24.835,05</b>	<b>30.596,37</b>	<b>42.395,45</b>	<b>58.159,40</b>
<b>descuento 15%</b>	<b>-27.470,00</b>	15.334,42	18.778,86	20.117,61	24.239,73	28.915,50

Elaborado por: Jessica Valarezo

**TABLA N° 18: TIR – VNP**

<b>TIR</b>	<b>VNP</b>
<b>86%</b>	<b>79.916.13</b>

Elaborado por: Jessica Valarezo

Según Márquez y Castro (2015), la tasa interna de retorno (TIR) nos muestra el rendimiento general del proyecto, mientras que el valor neto presente (VNP) muestra como resultado los beneficios netos que se han generado en una inversión durante el tiempo planificado cubriendo el valor invertido, para obtener las respectivas utilizadas

El resultado de nuestra TIR y VNP es alto que nos indica que nuestro proyecto de emprendimiento es apto para ejecutarlo o realizarlo.

#### **4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA**

Para el que el desarrollo del proyecto sea factible de forma operativa se requiere contar con los recursos económicos, tecnológicos y de conocimientos profesionales, donde la participación establezca relaciones duraderas y potenciales.

#### **4.4. FACTIBILIDAD AMBIENTAL**

La elaboración del proyecto genera un mínimo porcentaje de impacto ambiental ya nuestro trabajo se basa en manejo y diseño gráfico en las diferentes plataformas digitales.

#### **4.5. FACTIBILIDAD SOCIAL**

La factibilidad social que brinda este proyecto de emprendimiento es positiva, por la generación de seis puestos de trabajos en las diferentes áreas, además de contribuir con el desarrollo social, tecnológico y económico de la ciudad de Machala.

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado nuestro proyecto, según la investigación realizada para su respectiva elaboración se llegó a determinar las siguientes conclusiones.

En la ciudad de Machala existen ciertas empresas y personas que se dedican al manejo de redes sociales denominados community manager, algunos con una experiencia básica.

Es necesario educar al cliente sobre el uso y las herramientas del uso de la plataforma digital, aprovechando que la gran audiencia de mercado meta o final utilizan este medio para informarse y conocer sobre los acontecimiento, servicios y productos a ofrecer en la ciudad de Machala.

Además, para el desarrollo de este proyecto es necesario contar con el personal con el conocimiento profesional en la rama donde se permita brindar un servicio de calidad en la ciudad de Machala.

Nuestro estudio económico nos dio como resultado valores positivos para iniciar la ejecución del mismo mostrando una gran rentabilidad

## **RECOMENDACIONES**

Se deben aprovechar al máximo las estrategias planteadas a realizar, para obtener mejor rendimiento en la captación de clientes cuyo supla las necesidades que el cliente no obtiene otras agencias digitales.

Se debe tomar en cuenta otros medios digitales no solo mantenerse en plataformas virtuales, ya que el mercado de la ciudad de Machala es muy tradicional.

Debido al gran cambio constantes en el medio digital, es recomendable estar siempre capacitándose en las nuevas tendencias de manejo de las herramientas digitales.

Teniendo unos resultados favorables en proyecto, tiene como ventaja involucrar pasantes para contribuir con el desarrollo social y personal educativo.

## Bibliografía

- Araújo, A., Leite, L., & Borges, M. (2017). VALOR VITALÍCIO (CLV) E O VALOR DA CARTEIRA (CE) COMO MÉTRICAS DA AVALIAÇÃO ECONÔMICA DE CLIENTES. *Alcance*, 24(1), 97-128. doi:Doi: alcance.v24n1.p97-128
- Barranha, H., Pinto Ribeiro, A., & Pereira, R. (2016). Towards the metaphorical transformation of urban space: digital art and the city after web. *Revista Digital do LAV*, 9(3), 3-14.
- Castro, P. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño". *Observatorio de la Economía Latinoamericana*(193), 13-25.
- Castro-Borunda, Z. I. (2017). EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS, EMPRESAS CON UNA ESTRATEGIA DE PROYECCIÓN FINANCIERA. *Ra Ximhai*, 13(3), 15-40. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070001>
- Chimbo, L. R., Cuadrado, R. Z., & Silva, M. P. (2017). DETERMINACIÓN DE FACTORES SOCIO ECONÓMICOS QUE INCIDEN EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS UNIDADES PRODUCTORAS. *Economía Latinoamericana*, 17-63.
- Cisneros, E. B., & Gaibor, J. S. (2018). DEONTOLOGÍA APLICADA A LA POLÍTICA EN EL ECUADOR. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*, 09-18.
- Dupleix, M. D., & D'Annunzio, C. (2018). El éxito del fracaso: casos de discontinuidad de iniciativas empresariales jóvenes en el. *Estudios Gerenciales*, 34(148), 262-278. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.148.2646>
- Elorriaga Illera, A., Usin-Enales, S., & García-Azpuru, A. (2018). "Evolución del community manager en. *El profesional de la información*, 27(3), 651-658. doi:<https://doi.org/10.145/epi.2018.may.18>

- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*(43), 240-260. doi:<http://dx.doi.org/1014482/pege.41.9704>
- García-Pérez, R., Santos-Delgado, J.-M., & Buzón-García, O. (2016). Virtual empathy as digital competence in education 3.0. *International Journal of Educational*, 13(1), 1-10.
- Granda Tandazo, C. V., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. (2016). Digital strategic communication in Ecuador's public organisations Current state and future. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 211-231. doi: DOI: 10.4185/RLCS-2016-1092en
- Gurevich, A. (2016). EL TIEMPO TODO EN FACEBOOK. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*(69), 2017-238.
- Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-Leon, M. A. (2016). DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 207-219.
- INEC. (15 de enero de 2017). Cifras Ecuador. Obtenido de Cifras Ecuador: [http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoplk/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas\\_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true](http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoplk/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true)
- IVAROLA, L. (2016). FACTORES CAUSALES INVARIANTES EN CIENCIAS SOCIALES Y SU IMPORTANCIA. *Signos Filosóficos*, 18(35), 52-81.
- Jordy, G. G., Isabel, M. M., & José, M. C. (2018). EFECTOS DE NO POSEER UNA POLÍTICA MONETARIA Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL ECUADOR. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 4, 17-63.
- Londoño Arredondo, S., & Mora Gutiérrez, Y. J. (2018). Modelos estadísticos sobre la. *Revista EAN*(84), 167-186. doi:DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lozada, F., & Zapata, M. (2015). Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do



- R., B. M., & Remach, K. S. (2018). ASESORÍA COMERCIAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS MEDIANAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 7, 40-53.
- Rochina, L., Zabala, R., & Procel, M. (2017). DETERMINACIÓN DE FACTORES SOCIO ECONÓMICOS QUE INCIDEN EN LA SOSTENIBILIDAD DE LAS UNIDADES PRODUCTORAS, PROVEEDORAS DEL SISTEMA DE CONTRATACIÓN PÚBLICA EN LA PROVINCIA ECUATORIANA DE BOLÍVAR. *Economía Latinoamericana*, 17-63. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/contratacion-publica-ecuador.html>
- Solórzano, A., Maridueña, L., Sarmiento, C., & Palomeque, I. (2017). Transformación de las empresas medianas convencionales a empresas inteligentes en la ciudad de Machala. 1(1), 658-669. Obtenido de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/212/183>
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.