



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AGENCIA DE SOPORTE DIGITAL PARA LA PERSONALIZACIÓN DEL
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE REDES SOCIALES

LEON MALDONADO CARLOS ARTURO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AGENCIA DE SOPORTE DIGITAL PARA LA
PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE MEDIANTE REDES SOCIALES

LEON MALDONADO CARLOS ARTURO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO TITULACIÓN
EMPREDIMIENTOS

AGENCIA DE SOPORTE DIGITAL PARA LA PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO
DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE REDES SOCIALES

LEON MALDONADO CARLOS ARTURO
INGENIERO EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 08 DE MAYO DE 2020

MACHALA
2020

EMPRENDIMIENTO

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

eprints.rclis.org

Fuente de Internet

<1%

2

www.pasosonline.org

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del
Peru

Trabajo del estudiante

<1%

4

www.brandembassy.com

Fuente de Internet

<1%

5

grupo-pace.com

Fuente de Internet

<1%

6

www.masterdisseny.com

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.ute.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

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

El que suscribe, LEON MALDONADO CARLOS ARTURO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado AGENCIA DE SOPORTE DIGITAL PARA LA PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE REDES SOCIALES, 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.

El autor 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.

El autor 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, 08 de mayo de 2020



LEON MALDONADO CARLOS ARTURO
0703465542

Resumen

El emprendimiento ha sido una actividad cada día más practicada por las sociedades a nivel mundial que ha elevado su importancia debido a que se convierte en una fuente generadora de empleo y riquezas, mejora los productos y servicios que actualmente se comercializan, impulsan el desarrollo local y vuelven más competitivos a los mercados. El marketing digital se ha convertido en una herramienta sumamente necesaria e importante para que las empresas puedan crear campañas publicitarias y atender a los clientes en plataformas digitales; sin embargo, el servicio que se presta actualmente está enfocado en la producción multimedia y se ha abandonado la personalización del servicio de atención al cliente desaprovechando la oportunidad de fidelizar a las personas e incrementar los volúmenes de ventas. Claramente se ha identificado la existencia de un problema en el mercado de Machala, que se puede solucionar al cambiar el enfoque tradicional del negocio y emprender en una empresa que brinde soporte digital en distintas plataformas en función de la necesidad de los usuarios. Se ha planteado como objetivo diseñar un modelo de negocio de soporte digital para empresas mediante la identificación de factibilidades cualitativas y cuantitativas para la creación de ventaja competitiva en el servicio de atención al cliente. El presente documento consta de cuatro capítulos a través de los cuales se desarrolla un emprendimiento, la metodología de la investigación inicia como una exploración del mercado y de las distintas corrientes teóricas acerca de este modelo de negocio, se transforma en descriptiva al identificar las redes sociales y explicar cómo se desarrollan en la actualidad, para así generar a través de la fundamentación teórica una estructura organizacional orientada a la prestación de servicios y presupuestando sus ingresos y egresos para conocer el comportamiento durante cinco años estimados de vida para la inversión, analizando distintos sectores del cantón para localizar una oficina estratégicamente y atender a un segmento de mercado considerando la potencialidad de los clientes. Se ha identificado que existe oportunidad de adoptar un enfoque a los call center y crear protocolos de atención acompañados de una asistencia en tiempo real, que el modelo de negocio es trascendente e importante en la actualidad, y que el mercado tiene una alta aceptación para el emprendimiento. Este negocio en términos técnicos puede iniciar con una oficina de dimensiones medianas a precios accesibles en ubicaciones

altamente comerciales en el cantón Machala, en términos financieros es factible ya que no genera pérdidas y recupera rápidamente la inversión; en términos operativos representa un riesgo mínimo al usar los activos, en términos ambientales no es contaminante y los residuos son de fácil manipulación, y en términos sociales generó plazas de trabajo y prepara a estudiantes para su introducción a la vida laboral. Es recomendable profundizar las futuras investigaciones considerando el cambio de la metodología, pasando del corte transversal al longitudinal, para corroborar lo que teóricamente se consideró factible y realizable, y ver cómo es el comportamiento del negocio a través del tiempo cuando la marca también ya se encuentre más posicionada.

Palabras clave: emprendimiento, soporte digital, redes sociales, atención al cliente, factibilidad.

Abstract

Entrepreneurship has been an activity increasingly practiced by societies worldwide that has increased its importance because it becomes a source of employment and wealth, improves products and services that are currently marketed, boost local development and They make markets more competitive. Digital marketing has become an extremely necessary and important tool for companies to create advertising campaigns and serve customers on digital platforms; However, the service that is currently provided is focused on multimedia production and the personalization of the customer service has been abandoned, wasting the opportunity to loyalty to people and increase sales volumes. Clearly, the existence of a problem in the Machala market has been identified, which can be solved by changing the traditional approach to business and starting in a company that provides digital support on different platforms depending on the needs of users. The objective has been to design a business model of digital support for companies by identifying qualitative and quantitative feasibility for the creation of competitive advantage in customer service. This document consists of four chapters through which an enterprise is developed, the research methodology begins as an exploration of the market and of the different theoretical currents about this business model, it becomes descriptive when identifying social networks and explain how they are developed at present, in order to generate through the theoretical foundation an organizational structure oriented to the provision of services and budgeting their income and expenses to know the behavior during five estimated years of life for the investment, analyzing different sectors from the canton to locate an office strategically and serve a market segment considering the potential of customers. It has been identified that there is an opportunity to adopt an approach to call centers and create service protocols accompanied by real-time assistance, that the business model is important and important today, and that the market has a high acceptance for the entrepreneurship This business in technical terms can start with a medium-sized office at affordable prices in highly commercial locations in the Machala canton, in financial terms it is feasible since it does not generate losses and quickly recovers the investment; In operational terms it represents a minimum risk when using the

assets, in environmental terms it is not polluting and the waste is easily handled, and in social terms it generated work places and prepares students for their introduction to working life. It is advisable to deepen future research considering the change in methodology, going from cross-sectional to longitudinal, to corroborate what was theoretically considered feasible and realizable, and see how business behavior is over time when the brand is already already found. more positioned

Keywords: entrepreneurship, digital support, social networks, customer service, feasibility.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. Capítulo I. Idea de negocios

1.1 Descripción de la idea de negocio

1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio

1.2.1 *Servicio de atención al cliente.*

1.2.2 *Tecnologías de la información.*

1.2.3 *Flujos de información.*

1.2.4 *Redes sociales.*

1.2.5 *Soporte digital.*

1.2.6 *Distribución de carga laboral.*

1.3 Estudio de mercado

1.3.1 *Aplicación del marketing mix.*

1.3.2 *Análisis de la oferta.*

1.3.3 *Análisis de la demanda.*

2. Capítulo II. Diseño organizacional del emprendimiento

2.1 Descripción del emprendimiento

2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento

2.3 Estructura organizacional y funcional

2.3.1 *Organigrama.*

2.3.2 *Funciones de los departamentos.*

2.3.3 *Funciones del personal.*

2.3.4 *Perfil de los puestos.*

3. Capítulo III. Modelo de negocio

3.1 Segmento del mercado

3.2 Productos y servicios como propuesta de valor

3.3 Canales de comercialización

3.4 Relaciones con los clientes

3.5 Fuentes de ingreso

3.6 Activos para el funcionamiento del negocio

3.7 Actividades del negocio

3.8 Red de socios

3.9 Estructura de costos

4. Capítulo IV. 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

5. CONCLUSIONES

6. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

1. Ingresos por ventas
2. Presupuesto de capital
3. Identificación del rango del período de la inversión inicial

LISTA DE CUADROS

1. Paquetes de servicios del emprendimiento
2. Descripción de los paquetes de servicios
3. Interacción en plataformas digitales
4. Presencia de un CM en su organización
5. Servicio adquirido de terceros
6. Tabla cruzada disponibilidad de pago/importancia del servicio de soporte digital
7. Perfil de los puestos
8. Activos del emprendimiento
9. Depreciación de los activos
10. Flujo de inversión del presupuesto de capital
11. Gastos de ventas
12. Gastos de administración
13. Otros gastos
14. Método cualitativo por puntos
15. Comparación pareada entre factores subjetivos
16. Comparación pareada entre factores subjetivos y localidades
17. Identificación de la localidad óptima de manera relativa
18. Gastos financieros
19. Estado de Situación Inicial
20. Análisis de la RBC con una tasa de descuento del 20%
21. Ingresos per cápita generados

LISTA DE FIGURAS

1. Proceso de la gestión de la información
2. Uso de plataformas digitales
3. Disponibilidad de adquirir servicio de soporte digital
4. Importancia del soporte digital
5. Organigrama de la empresa
6. Paquetes de servicios ofertados
7. Canales de distribución del servicio
8. Fuentes de ingreso del emprendimiento
9. Croquis del local óptimo
10. Estudio de factibilidad operativa

LISTA DE ANEXOS

1. Modelo CANVAS del emprendimiento

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico a nivel mundial en la última década se ha visto influenciado por la cantidad de emprendimientos que surgen en las distintas sociedades, lo que promueve la competitividad y permite generar plazas de trabajo (Sepulveda & Gutiérrez, 2016). Si bien las grandes empresas, como las multinacionales, poseen una ventaja competitiva demasiado marcada frente a los emprendedores, muchas de las necesidades no logran ser cubiertas e incluso en el día a día surgen ideas para mejorar los productos y servicios que actualmente existen en el mercado.

Los emprendimientos han sido reconocidos en Ecuador como empresas pequeñas e individuales, y debido a su importancia para marcar transiciones de innovación y crecimiento en los distintos sectores comerciales han recibido apoyo para el mejoramiento del modelos de economía social y solidaria (García, Sánchez, Martínez, & Pérez, 2016). El observar cada día la introducción de nuevos emprendimientos está relacionado con el apoyo gubernamental que se le brinda a la sociedad, mientras tengan una idea de negocio innovadora se puede otorgar facilidades para su funcionamiento y financiación.

Las redes sociales, en mayor parte que las otras distintas plataformas digitales que existen y surgen cada día, se han convertido en un lugar que sin dimensiones físicas conglomeran grandes cantidades de personas y organizaciones, les permite interactuar entre sí, y son consideradas como un potente medio para difundir información. Como parte de las propiedades de las redes sociales se encuentran integradas un conjunto de funciones que permiten postear contenido multimedia, brindar opiniones acerca de éstos, enviar y recibir mensajes, mostrar la ubicación desde donde interactúa el usuario, etc.

Actualmente existen varias herramientas que permiten analizar el perfil de un usuario de cada red social, brinda métricas reales que evidencian el rendimiento en cada una de las funciones y genera un punto de referencia para el mejoramiento de dicha gestión. El servicio de atención al cliente tiene una relación directa con el envío y recepción de mensajes, así surgió una técnica implementando bots para que automáticamente ejecuten acciones de atención al

cliente, sin embargo, despersonaliza este servicio que es trascendental para la comercialización y la fidelización del cliente.

Las empresas especializadas en prestar servicios de marketing digital se encuentran orientadas a optimizar el impacto en la mente del consumidor, inducir subliminalmente la compra, y gestionar planes de publicidad (Martínez & Sánchez, 2011). La diferencia del presente emprendimiento radica en el cambio de esta orientación, mejorar la atención al cliente y personalizar este servicio. Sin embargo, no se pierde la esencia de las campañas publicitarias o el diseño de contenido multimedia.

Se ha planteado como objetivo general diseñar un modelo de negocio de soporte digital para empresas mediante la identificación de factibilidades cualitativas y cuantitativas para la creación de ventaja competitiva en el servicio de atención al cliente. Los objetivos específicos que permiten el desarrollo del emprendimiento son 1) determinar los fundamentos gerenciales y operativos mediante el análisis de mercado, 2) determinar la factibilidad cuantitativa del negocio a través de la aplicación de métodos de localización técnica y evaluación financiera, e 3) identificar la factibilidad cualitativa mediante el análisis del aporte operativo, ambiental y social.

La metodología de investigación utilizada es de carácter exploratoria, en la primera fase para explorar la situación de la idea de negocio en el mercado machaleño y conocer el comportamiento del mercado a través del estudio de la demanda. Posteriormente se vuelve descriptiva, utilizando la revisión documental de artículos científicos para identificar y diseñar el modelo de negocio y su comportamiento en un horizonte de vida del proyecto de cinco años. El alcance de este emprendimiento se centra en mejorar el servicio de soporte digital, generar empleo e incrementar la competitividad de los usuarios.

1. Capítulo I. Idea de negocios

1.1 Descripción de la idea de negocio

Las redes sociales permiten que la interacción entre las personas y organizaciones es cada vez más fuerte y frecuente, los costos para su uso son bajos y en el ámbito empresarial uno de sus principales beneficios es difundir información a grupos con características en común y dar respuesta a las dudas de sus clientes (Sanchez, Schmidt, Zuntini, & Obiol, 2017). La practicidad de estas redes digitales las ha introducido como un elemento cotidiano en la vida de las personas, y su facilidad para adaptarse a un perfil de usuario empresarial le ha permitido a organizaciones tener presencia virtual.

Los autores Gensler, Volckner, Liu-Thompkins y Wiertz como se citó en (Caguana, Zambrano, & Segarra, 2019) consideran que las empresas usan las redes sociales para construir comunidades que les permite comunicarse en tiempo real con los clientes. Las plataformas digitales permiten que a las personas realizar consultas, sugerencias e incluso quejas, desde cualquier lugar mientras tengan acceso a una conexión de internet; es por ello que se le atribuye una gran importancia a la atención que las empresas brindan a los clientes a través de las redes sociales.

Actualmente existe una gran cantidad de empresas y emprendimiento dedicados a brindar un servicio estándar de marketing digital que se enfocan en el desarrollo de marca, habiendo identificado del estudio de Mendoza (2017) el posicionamiento SEO, SEM, acciones de SMO y publicidad digital como sus principales actividades. Sin embargo, la atención al cliente en este contexto se desarrolla como un proceso estandarizado en las plataformas digitales, cuando debería ser personalizado para mejorar la interacción y la calidad del servicio.

El presente emprendimiento busca a través de una organización conformada por profesionales en marketing y gestión empresarial brindar un servicio que permita a sus usuarios, ya sean personas naturales o jurídicas, personalizar y agilizar el servicio de atención

al cliente en plataformas digitales, especialmente redes sociales. Se utiliza el enfoque del marketing digital, las actividades de los call center, las competencias del departamento de ventas y las funciones directivas para la oferta de paquetes de servicio de soporte digital.

1.2 Fundamentación teórica de la idea de negocio

1.2.1 Servicio de atención al cliente. Los autores Vera y Collins (2018) lo definen como el desempeño de las acciones de los procesos son brindados para el cliente antes, durante y después de la prestación del servicio, y que considera el tiempo como un generador de calidad. Entonces se han identificado dos factores que inciden en la percepción de la calidad de los usuarios, la rapidez y la forma de ejecutar las acciones de atención.

La forma en la que actualmente se comercializan los servicios ha provocado que se dé mayor importancia a la atención al cliente, incluso es reconocido como un elemento diferenciador para las empresas (Salazar & Cabrera, 2016). La creación de protocolos de atención al cliente permite a cada empresa elaborar un esquema que genera una identidad propia, a esto es factible agregar la personalización del trato brindado. Son ocho las características que diferencian un servicio de un producto:

- 1) Intangibilidad. No se pueden experimentar antes de su uso, se les puede asociar un elemento tangible, no se pueden inventariar, dependen mucho de la demanda y pueden ser imitados (García A. , 2016).
- 2) Integral. La responsabilidad recae en todos y cada uno de los integrantes de la organización según Serna (como se citó en García, 2016)
- 3) Heterogeneidad. Debido a la diferencia entre la personalidad de los empleados y los consumidores, los servicios nunca son ofertados de la misma forma, es por ello que los clientes relacionan al servicio con los empleados (García A. , 2016).
- 4) Producción y consumo instantáneos. Siguiendo un estándar de comercialización donde primero se venden, y luego se consumen al mismo tiempo que se van produciendo, es por ello que no se generan de manera masiva y la calidad depende de

la manera en que se desarrollan ya que incluso involucran al cliente en el proceso (García A. , 2016).

- 5) Perecederos. No se pueden preservar, almacenar, devolver o revender, se consumen y agotan al momento de ser obtenidos (García A. , 2016).
- 6) Promesa básica. En la negociación se ofrecen y delimitan las características del servicio, el cual será el punto de referencia como la expectativa del cliente, el mismo que debe ser cumplido durante su producción y consumo (García A. , 2016).
- 7) Satisfacción. Depende de la eficiencia, oferta y forma de consumo mientras se produce (García A. , 2016).
- 8) Valor agregado. La oferta integral de un servicio es una estrategia de diferenciación y generación de ventaja competitiva según Serna (como se citó en García, 2016).

1.2.2 Tecnologías de la información y comunicación. Del estudio de Grande, Cañón y Cantón (2016) se extrajo la siguiente definición construida a partir de los criterios de Hawkrige, Castells y Cacheiro: Descubrimientos tecnológicos con incidencia en los procesos de producción y gestión dedicados a crear, almacenar, seleccionar, transformar y distribuir información en cualquier tiempo y desde cualquier lugar.

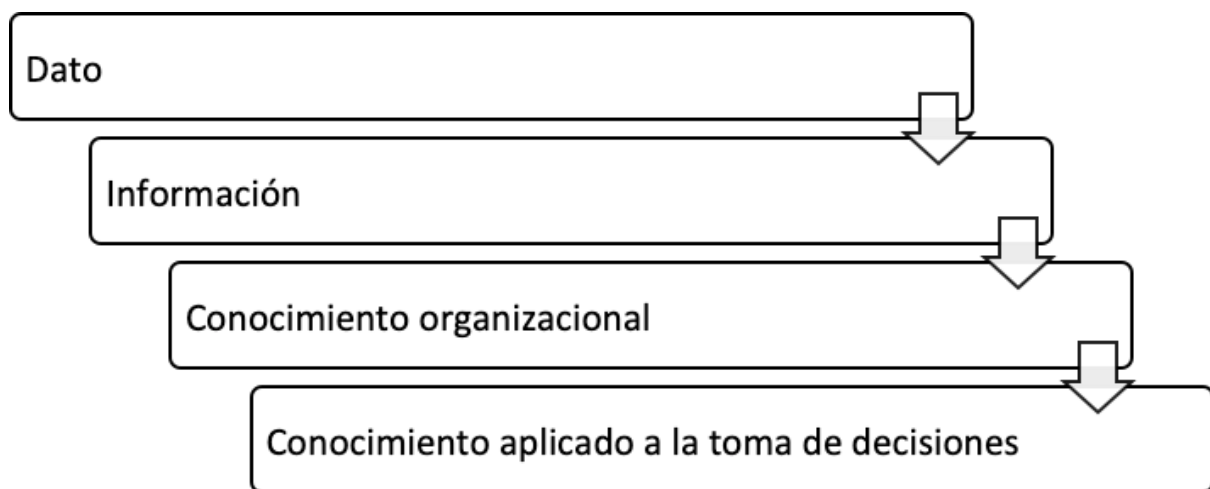
La información que gestionan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se presenta como imagen, texto, sonido, ente varios otros códigos, cada vez más presentes en las actividades cotidianas y por ello adquieren cada vez adquieren mayor importancia (Camacho, Vera, & Mendez, 2018). La eficiencia de las TIC está ligada a la calidad del contenido y el medio usado para transmitirlo, pues existe población con características especiales quienes precisan de un determinado código para captar el mensaje que las empresas esperan transmitir.

Según Cano (2018) la aplicación de las TIC va de la mano con el conocimiento profundo de los procesos de la empresa, la planificación de las necesidades y la introducción de sistemas no complejos, de esta manera se mejora la productividad, calidad, control y comunicación. La incorporación de las TIC es semejante a la adaptación de cualquier otro sistema, debe

experimentar un proceso de transición amigable para que los colaboradores no presenten resistencia al cambio.

1.2.3 *Gestión de la información*. Es definida por Barzaga, Vélez, Nevárez y Arroyo (2019) como el conjunto de procesos que combinan “las capacidades tecnológicas para el procesamiento de datos e información de forma creativa e innovadora” (p. 123). Además, los autores reconocen el proceso que se experimenta desde que se analizan los datos hasta que inciden en la toma de decisiones.

Figura 1. Proceso de la gestión de la información



Fuente: Adaptado de Barzaga et al. (2019)

El autor Rodríguez (2015) ha identificado los siguientes procesos asociados a la Gestión de la información:

- Identificación de necesidades de información relevante para la toma de decisiones.
- Diseño de los flujos de información de cada nivel de decisión.
- Desarrollo de los procesos informacionales que intervienen en la toma de decisiones.
- Implementación de procesos vinculados con la Inteligencia Organizacional.
- Implementación de la Gestión Documental.

La gestión de la información en una organización puede realizarse de manera interna asignando la responsabilidad a un colaborador; sin embargo, esta gestión también puede ser ejercida por un tercero que se encarga de proveer de datos seguros y confiables a las empresas para que adquieran ventaja competitiva en la toma de decisiones a través del desarrollo de procesos y actividades informacionales (Pomim & Corda, 2017). Cuando una empresa no cuenta con el personal y recursos necesarios para gestionar la información, la solución se vuelve contratar el servicio de algún organismo que tenga la capacidad de hacerlo.

1.2.4 Redes sociales. Son plataformas digitales mediante las cuales la población se comunica y expresa, usualmente consideradas como una herramienta que permite consultar información, compartir datos y relacionarse con el entorno (Martínez & Fernández, 2017). Estos medios que inicialmente surgieron para el uso de personas naturales ahora son utilizados por empresas e incluso poseen algunas funciones extras de publicitación que evolucionan día a día.

De acuerdo con Porras (2017) una de las principales características de las redes sociales es que su uso es gratuito, poseen apartados de chat, foros, blog colaborativo y permiten comunicar y difundir productos, esta interactividad con el cliente facilita la participación y colaboración de la empresa. La diferencia entre las distintas redes sociales radica en su esencia de uso, pues pese a que posean características similares en su estructura han sido diseñadas para exponer diferente tipo de contenido.

La multinacional Sprout Social (como se citó en Sainz, 2015) dedicada al diseño de software para gestión de redes sociales en un estudio determinó que el 81% de las preguntas que realizan los clientes a las empresas a través de estas plataformas digitales no son respondidas. Entonces la atención al cliente en redes sociales es importante, más aún cuando su uso es más frecuente e incluso con tendencia a volverse universal con el paso del tiempo.

También expone Sainz (2015) que ocho de cada diez personas tienen una disposición a un mayor desembolso de dinero a cambio de recibir un mejor servicio al cliente, mientras que cuatro de cada diez personas exigen una mayor interacción empresa-cliente. La interacción en una red social es fundamental para el enganche del usuario con la marca, es por eso que una medida acertada sería la inversión en mejorar el servicio de atención al cliente a través de las redes sociales.

1.2.5 Asistencia digital. Del análisis de varios autores en el estudio de Sanabria, Torres y López (2016) esta es calificada como una de las cinco categorías del comercio electrónico que influye en la elaboración de estrategias y operaciones para mejorar el desempeño, las ventas y la rentabilidad. La asistencia, o también reconocida como soporte, es aquel proceso mediante el cual una empresa atiende a un cliente; al ser digital, delimita el uso de plataformas tecnológicas para llevar a cabo esta actividad.

En un contexto donde desde el 2014 las personas usan redes sociales 3 horas y 30 minutos al día, cuya tendencia con el paso de los años ha sido el incremento de la cantidad de tiempo dedicado a su uso, se ha otorgado una mayor relevancia a esta exposición digital e incluso mantiene una relación cercana con el potencial de compra según Padrón, Molina y Méndez como se citó en (Quiroga, Murcia, & Ramírez, 2016). La aplicación de una correcta asistencia digital influye entonces en los niveles de ventas, permitiendo generar fundamentos en los cibernautas de redes sociales para inducir de manera positiva en el proceso de decisión de compra.

De acuerdo con Prada (2016) las empresas dedicadas a la venta de productos adaptan estructuras digitales para ofrecer atención al cliente a través de páginas web, esto en la actualidad es una de las principales formas de mercadeo. De la misma manera en que se ejecuta una transacción personal en un establecimiento, es fundamental que exista la presencia de un encargado que pueda interactuar con los compradores digitales, pues independientemente del lugar donde se desarrolla la negociación existen dudas que deben ser despejadas a la brevedad como parte del servicio de atención al cliente.

1.2.6 Carga laboral. Son el conjunto de responsabilidades que están implícitas en el puesto de un trabajador las cuales se deben desempeñar en un tiempo determinado e influyen su nivel de satisfacción laboral (Sánchez & García, 2017). Normalmente el conjunto de actividades que desarrolla cada empleado está detallada en el manual de funciones y se garantiza su cumplimiento a través de la inclusión de una cláusula en los contratos de trabajo, sin embargo, puede existir la necesidad de delegar otras funciones según lo requiera la situación.

Según Medina (2015) la excesiva carga laboral es uno de los cuatro factores que generan estrés laboral crónico conocido como Burnout y como consecuencia genera el deterioro del rendimiento y pérdida de responsabilidad. El departamento de Recursos Humanos en las empresas debe considerar la capacidad del trabajador para asignar una carga laboral adecuada para evitar el surgimiento de este síndrome. Muchas veces las decisiones se centran en contratar más personal o reorganizar y redistribuir las tareas.

La carga laboral influye en la productividad de los trabajadores ya que ciertas tareas pueden generar problemas de salud en éstos disminuyendo su rendimiento y acreando costos para la empresa (Cezar, Alves, Verde, Sant, & Silveira, 2016). La sensibilización en la asignación de una carga laboral adecuada desde la perspectiva del trabajador le permite preservar su condición física y mental, mientras que a la empresa le evita incurrir en gastos extras y disminuir su productividad.

1.3 Estudio de mercado

1.3.1 Aplicación del marketing mix. Según Fernández (2015) existen cuatro elementos que en conjunto permiten ejecutar una estrategia de marketing, conocidos como las 4Ps, siendo el producto como aquel elemento cuya propiedad es transferida desde la empresa al cliente, el precio como el esfuerzo monetario que el cliente realiza para adquirir el producto, y la promoción siendo los pasos para ofertar el producto desde la elaboración de objetivos hasta el control del plan mismo.

Este emprendimiento está dedicado a la prestación de servicios, por lo que el producto en sí de ahora en adelante tendrá esa denominación, y los clientes serán llamados usuarios. En base al criterio de Chias como se citó en (Fernández, 2015) y apoyado en el de García (2016) la distribución como uno de los elementos de las 4Ps en las organizaciones prestadoras de servicios no se considera como parte del análisis ya que no se realiza el desplazamiento de algún tangible, sin embargo se puede aplicar uno de los tres canales propuestos por Wadley, Broady y Hayward como se citó en (Fernández, 2015).

1.3.1.1 Producto o servicio. La empresa se dedica a prestar servicios integrales de soporte digital para perfiles empresariales en redes sociales, además de complementar el paquete con planes de publicidad incluyendo el diseño de material visual y planes publicitarios. De acuerdo a la necesidad del usuario se ha establecido cuatro paquetes.

Cuadro 1. Paquetes de servicios del emprendimiento

Paquete	Servicios
Bronce	Manejo de redes sociales
	Atención al cliente
	Creación de material visual
	Elaboración de reportes
Plata	Manejo de redes sociales
	Atención al cliente
	Creación de material visual
	Elaboración de reportes
	Ejecución de plan de recuperación de clientes
Oro	Manejo de redes sociales
	Atención al cliente
	Creación de material visual
	Elaboración de reportes
	Diseño de plan de gestión de clientes
Platino	Manejo de redes sociales
	Atención al cliente
	Creación de material visual
	Elaboración de reportes
	Diseño de plan de gestión de clientes

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

1.3.1.2 Precio. Existen algunas maneras de fijar precios, una empresa selecciona la conveniente en función al mercado donde se desarrolla o los productos que oferta; sin embargo, la principal premisa se centra en superar los costos y gastos en los que se incurre para prestarlo. En base al estudio de Córdoba y Moreno (2017) para determinar el valor económico de los paquetes de servicios de este emprendimiento se ha seleccionado la estrategia del precio basado en la competencia para poder penetrar el mercado considerando las estrategias de pricing que toman los competidores de la provincia de El Oro.

La competencia en Machala es demasiado intensa, existe un gran número de emprendedores y organizaciones dedicadas a ofertar paquetes de servicios parecidos, además en este cantón se concentran los precios más altos de la provincia de El Oro. En cantones como Pasaje, Huaquillas y Santa Rosa, existe también la oportunidad de penetrar el mercado con paquetes de servicios más completos en razón de los bajos precios de la competencia. El paquete bronce, que en referencia es el más económico, tendrá un precio de \$150.00 y un incremento de \$25.00 respecto a cada paquete superior.

1.3.1.4 Promoción. La forma de ofertar los servicios de este emprendimiento busca evidenciar la diferencia respecto a los paquetes de otras empresas, es por ello que se va a usar el marketing experiencial para reforzar el compromiso que la marca va a tener con los usuarios en cuestión de calidad y relaciones emocionales (Campillo & Herrero, 2015). En la actualidad el contenido audiovisual es uno de los elementos más relacionados con la creación de experiencia emocional y satisfacción como parte de la incitación de consumo (Gutiérrez & Reyna, 2015).

La promoción de los servicios se va a realizar a través de la creación de videos presentando la forma de trabajar tradicional para contrastar con la nueva propuesta de soporte digital, el cual va a tener presencia en redes sociales, televisión local y vallas publicitarias. Además, se van a crear sketches para transmitir en radio y también flyers para ser publicitados en los periódicos y revistas de mayor circulación en la provincia de El Oro.

Se va a tener presencia en redes sociales la cual será la principal carta de presentación del trabajo realizado. Para empezar a captar usuarios, se va a hacer uso de la investigación en redes sociales para analizar su estado actual y así crear una base de datos y empezar a gestionar una cartera. También se va a diseñar un protocolo de presentación, y en conjunto con el análisis de cada necesidad se debe acudir a las empresas y presentar una solicitud para realizar presentaciones. Se debe aprovechar cada oportunidad para tener presencia en eventos donde acuden potenciales clientes.

1.3.2 Análisis de la oferta. En el cantón Machala de manera independiente, incluyendo personas en calidad de estudiantes, egresados y recién graduados en marketing o carreras afines, no se puede determinar una cantidad exacta de competidores. Además, existen personas que a través del RICE o RUC prestan servicios de marketing digital, existiendo la introducción de nuevos competidores con una alta frecuencia mensual en los distintos mercados de El Oro. Además, también existen empresas medianas y grandes que se están posicionando con fuerza ya que presentan planes de creación de marca y su presencia se remonta desde hace varios años atrás.

En el resto de cantones de El Oro se presenta una situación parecida a la de Machala, sin embargo los paquetes de servicios ofertados son más básicos y se nota la diferencia de precios. Otra de las diferencias marcadas entre las empresas dedicadas a prestar servicios de marketing digital es la calidad de los activos, pues la capacidad adquisitiva de las grandes organizaciones le permite tener mejor tecnología que se traduce como un mejor rendimiento en determinados servicios.

Las personas naturales o jurídicas que prestan servicios idénticos están orientadas a la atención de diferentes usuarios ya sean pequeños, medianos o grandes. Las empresas pequeñas y medianas ofrecen paquetes de servicios básicos a precios accesibles para Pymes y otras organizaciones que al momento no cuentan con la liquidez para adquirir planes más completos, mientras que las grandes empresas se enfocan en el posicionamiento de marca y atienden un segmento mucho más reducido pero con mayor capacidad de pago.

1.3.2.1 Breve descripción del servicio. Los distintos paquetes de servicios constan de los siguientes componentes.

Cuadro 2. Descripción de los paquetes de servicios

Paquete	Servicios
Bronce	Supervisión de 1 red social
	Supervisión de 1 aplicación de mensajería instantánea
	Clasificación de tipos de quejas y sugerencias
	Elaboración y posteo de 3 artes digitales cada semana
	Realización de 1 sesión de fotos al mes
Plata	Elaboración de 1 reporte cada dos semanas
	Diseño de protocolo de atención al cliente
	Supervisión de hasta 2 redes sociales
	Supervisión de 1 aplicación de mensajería instantánea
	Clasificación de tipos de quejas y sugerencias
	Elaboración y posteo de 3 artes digitales cada semana
	Realización de 2 sesiones de fotos al mes
Oro	Elaboración de 1 reporte cada dos semanas
	Difusión de mensajes para recuperación de clientes
	Diseño de protocolo de atención al cliente
	Supervisión de hasta 2 redes sociales
	Supervisión de 1 aplicación de mensajería instantánea
	Clasificación de tipos de quejas y sugerencias
	Elaboración y posteo de 4 artes digitales cada semana
	Realización de 3 sesiones de fotos al mes
Platino	Elaboración de 1 reporte cada semana
	Plan de restricción de clientes
	Diseño de protocolo de atención al cliente
	Supervisión de hasta 3 redes sociales
	Supervisión de 1 aplicación de mensajería instantánea
	Clasificación de tipos de quejas y sugerencias
	Elaboración y posteo de 5 artes digitales cada semana
Realización de 5 sesiones de fotos al mes	
Elaboración de 1 reporte cada semana	
Plan de restricción de clientes	

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

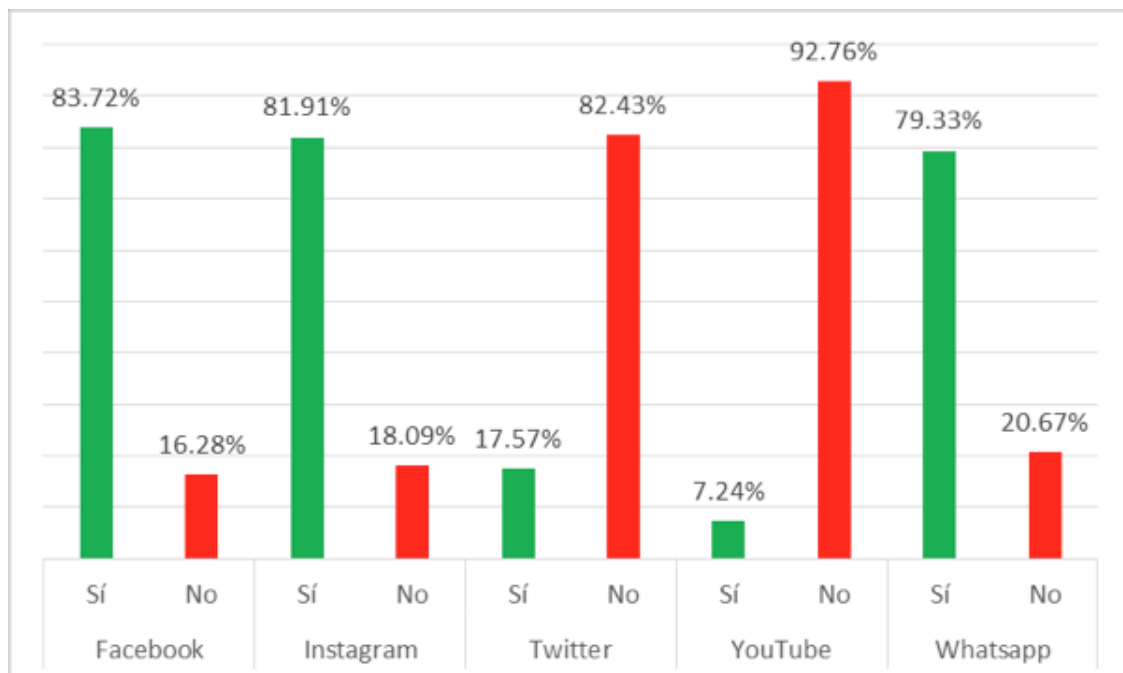
1.3.2.2 Caracterización del mercado. El mercado de El Oro se caracteriza por estar conformado por usuarios y ofertantes que trabajan mucho con los precios y ofrecen paquetes de servicios similares. Además por cuestión de cultura, hay una diferencia marcada entre los usuarios de distintos cantones, siendo los más apegados a la frontera quienes poseen una menor disponibilidad de gasto. En cuestión, es Machala donde existe una mayor concentración de clientes potenciales y mejor cultura empresarial, sin embargo al ser una

tendencia el uso de las redes sociales es factible no especular en cuanto a la segmentación del mercado.

1.3.3 Análisis de la demanda. El presente apartado se valió de la aplicación de una encuesta, se usó como referencia el estudio de Guartán, Torres y Ollague (2019) quienes tomaron como muestra 397 empresas de manera aleatoria en el cantón Machala de un universo de 4.780 considerando un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error, información validada hasta septiembre de 2019. El procesamiento de la información se realiza a través de la tabulación manual de las encuestas, las cuales se procede a ingresar en la hoja de cálculo de Microsoft Excel y estos datos en conjuntos son trabajados con el software IBM SPSS Statistics 22.

1.3.3.1 Resultados. La plataforma digital más utilizada por las empresas machaleñas es la red social Facebook, seguida por Instagram en casi una similar magnitud, mientras que YouTube es la menos utilizada. Cabe recalcar también que una aplicación de mensajería instantánea tiene un gran alcance en la población, donde la comunicación textual es el fuerte desarrollado y también puede presentar contenido multimedia.

Figura 2. Uso de plataformas digitales



Fuente: Datos de la encuesta

A continuación se presenta un análisis para validar la hipótesis de trabajo referente a la interacción en cada plataforma digital, considerando tres niveles donde 1 es el más bajo y 3 es el más alto:

Cuadro 3. Interacción en plataformas digitales

	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
IntFB	44,824	340	,000	1,974	1,89	2,06
IntIG	45,305	316	,000	2,050	1,96	2,14
IntTW	22,761	67	,000	2,279	2,08	2,48
IntYT	11,900	27	,000	1,929	1,60	2,26
IntWS	42,401	306	,000	1,990	1,90	2,08

Fuente: Datos de la encuesta

Se acepta que las medias de interacción en cada plataforma digital representan un valor confiable, determinando que en Twitter existe mayor comunicación entre la empresa y los clientes, pese a que es una de las menos utilizadas, mientras que las tres más utilizadas le siguen y la menos utilizada es la que menos interacción tiene. Como parte de una promoción adicional a los paquetes de servicios establecidos se puede gestionar un perfil en Twitter y mejorar la presencia en esta red social.

Se ha constatado también que la mayoría de las empresas no cuentan con un CM dentro de su estructura organizacional, esto permite descartar como clientes potenciales a las empresas que sí cuentan con este puesto laboral. Además, menos de la mitad de las empresas de Machala

actualmente reciben soporte digital en las distintas plataformas, brindando una oportunidad de captar clientes sin la necesidad de inducir a que se cambien.

Cuadro 4. Presencia de un CM en su organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	18	4,7	4,7	4,7
	No	369	95,3	95,3	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

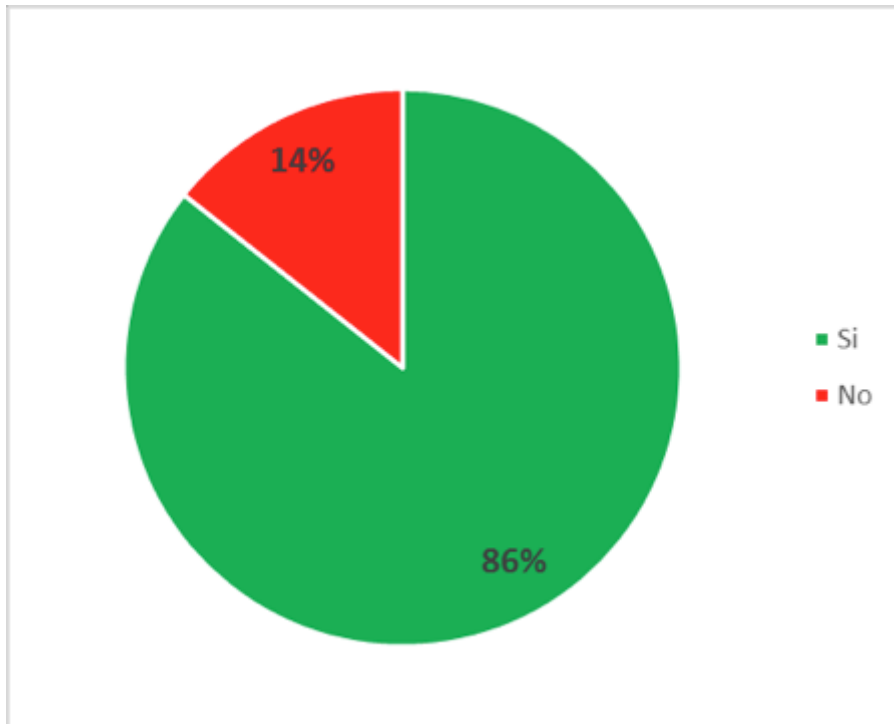
Cuadro 5. Servicio adquirido de terceros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	104	26,9	26,9	26,9
	No	283	73,1	73,1	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta

Además, excluyendo a las empresas que actualmente cuentan con alguien que les brinde soporte digital, la mayoría están dispuestas a adquirir un servicio como se evidencia en el siguiente cuadro.

Figura 3. Disponibilidad de adquirir servicio de soporte digital



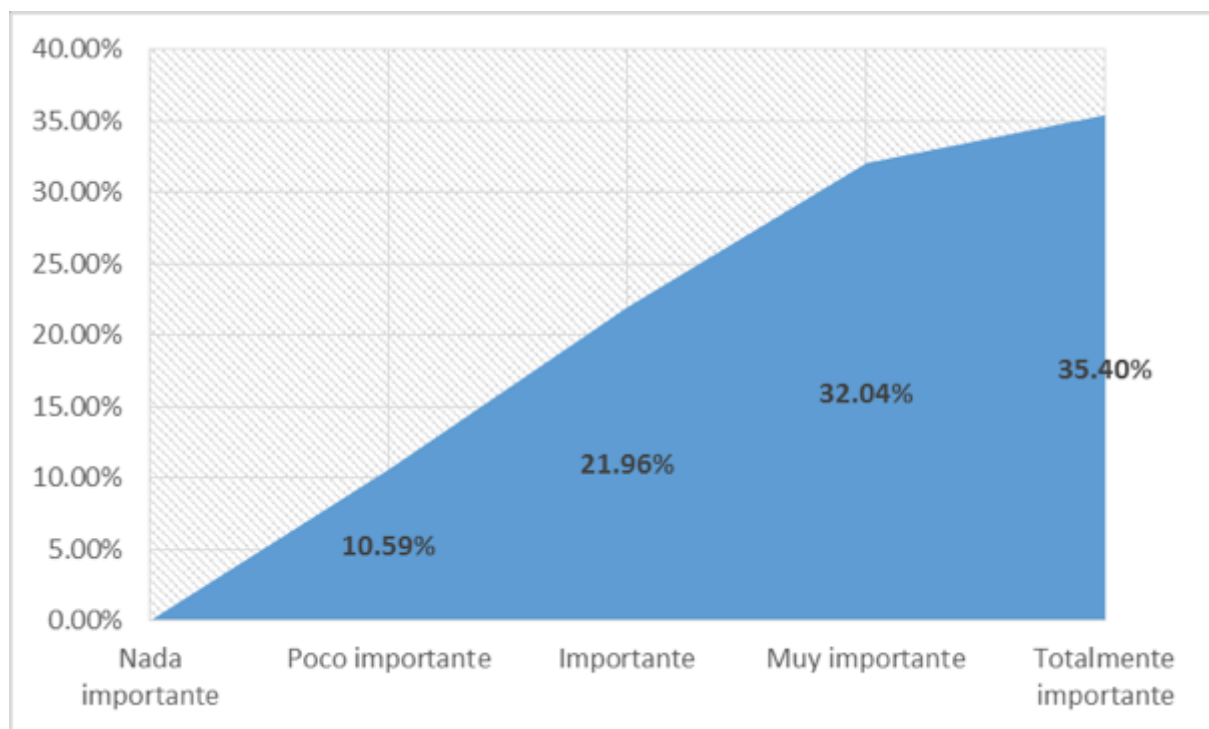
Fuente: Datos de la encuesta

Con los datos anteriores se procede a cuantificar la demanda:

- La población total es de 4.780 empresas.
- El 4.7% posee un CM que brinda soporte digital, reduciendo la cantidad de posibles usuarios a 4.555 empresas.
- Excluyendo los 18 casos de los 387 encuestados, considerando el nuevo universo de 369 casos, el 28.18% ya recibe servicio de soporte digital a través de un tercero, reduciendo la cantidad de posibles usuarios a 3.271 empresas.
- Excluyendo los 122 casos de los 387 encuestados, considerando el nuevo universo de 265 casos, el 85.66% sí están dispuestos a adquirir un servicio de soporte digital, reduciendo la cantidad de posibles usuarios a 2.801 empresas.

La percepción de las empresas respecto a la importancia del soporte digital en la actualidad describe una tendencia en que el nivel de impacto bajo al más alto incrementa gradualmente, inclusive, ninguno de los encuestados consideró que es nada importante, mientras que en magnitudes similares entre el 32% y 36% consideran que es muy importante y totalmente importante recibir soporte digital.

Figura 4. Importancia del soporte digital



Fuente: Datos de la encuesta

Además, el máximo valor que está dispuestos a pagar los usuarios por un servicio de soporte digital es de \$250.00 y se concentra en las empresas que lo consideran importante, mientras que aquellas organizaciones que lo consideran totalmente importante están dispuestas a adquirir paquetes de servicios a un precio de \$150.00 que es un valor que la mayoría de la competencia maneja. De esta forma se ha establecido que el rango de precios antes fijados en

función de la competencia es el adecuado para comercializar el servicio de soporte digital en plataformas digitales.

Cuadro 6. Tabla cruzada entre disponibilidad de pago e importancia del servicio de soporte digital

			DPGRS			Total
			\$150.00	\$200.00	\$250.00	
ImpRS	Poco importante	Recuento	7	9	9	25
		% dentro de ImpRS	28,0%	36,0%	36,0%	100,0 %
	Importante	Recuento	11	18	20	49
		% dentro de ImpRS	22,4%	36,7%	40,8%	100,0 %
Muy importante	Recuento	23	28	28	79	
	% dentro de ImpRS	29,1%	35,4%	35,4%	100,0 %	
Totalmente importante	Recuento	32	17	25	74	
	% dentro de ImpRS	43,2%	23,0%	33,8%	100,0 %	
Total	Recuento	73	72	82	227	
	% dentro de ImpRS	32,2%	31,7%	36,1%	100,0 %	

Fuente: Datos de la encuesta.

2. Capítulo II. Diseño organizacional del emprendimiento

2.1 Descripción del emprendimiento

A través del presente emprendimiento se pretende erigir una organización que se dedique a prestar servicios de soporte digital considerando como los posibles usuarios a otras empresas del medio, especialmente a comercializadoras o productoras, donde la atención al cliente juegue un rol importante y se puede personalizar el servicio a través de las plataformas digitales. Sin embargo, también se puede manejar otras empresas del medio e incluso a artistas o cualquier persona que necesite de ello; es decir, la atención al cliente es el enfoque inmediato y principal como parte de un servicio relacionado con el marketing digital.

2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento

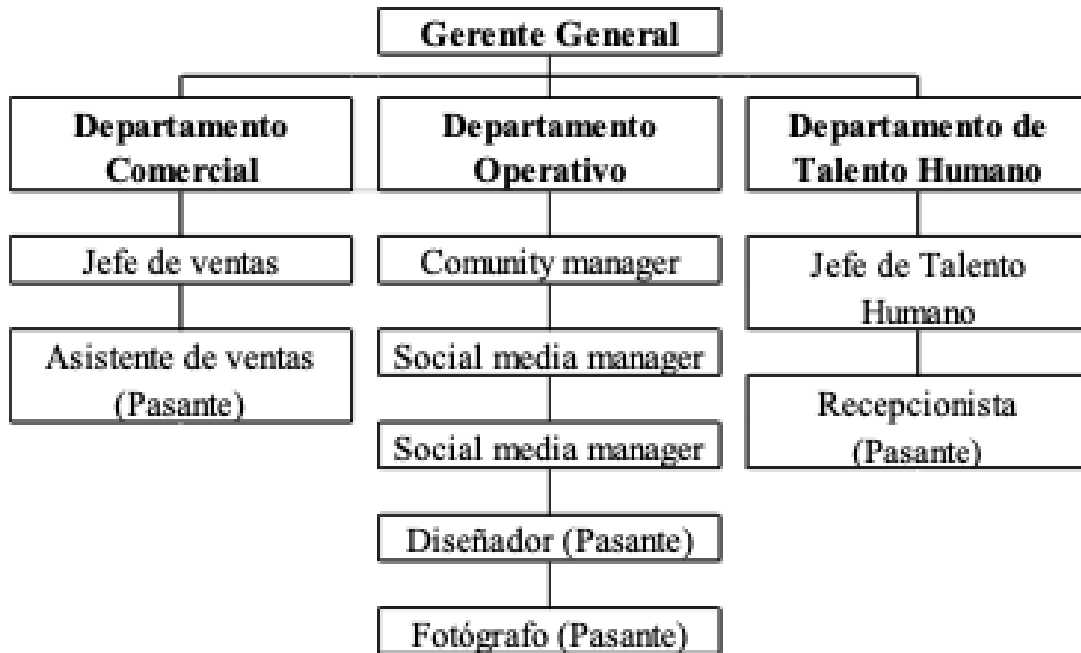
La gestión es la parte más trascendental en las empresas, especialmente en las prestadoras de servicios, los directivos y los gerentes suelen tener problemas de agencia debido a la diferencia entre lo que quieren y lo que consideran se debe realizar. A través de este emprendimiento, además de los problemas de agencia personales, se puede lidiar con las dificultades que se susciten en el día a día con los usuarios, es por ello que se debe poseer especial atención en la negociación para establecer todos los servicios específicos que se van a brindar y evitar especulaciones por parte de los usuarios.

2.3 Estructura organizacional y funcional

2.3.1 Organigrama. El emprendimiento en su afán de disminuir los costos dentro de su organigrama cuenta con pasantes del área de marketing para ejercer labores de diseño,

fotografía y recepción. La empresa cuenta con tres áreas y la gerencia como se describe a continuación en la Figura 2.

Figura 5. Organigrama de la empresa



Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

2.3.2 *Funciones de los departamentos.* Las funciones del departamento comercial son las siguientes:

- Prospectar clientes presentando una guía de los diferentes servicios para establecer cuál se ajusta a su necesidad.
- Fijar objetivos de las cuotas de prestación de servicios para el cumplimiento de la planificación anual presupuestada.
- Verificar el mantenimiento de un estándar de calidad de los servicios prestados a través del seguimiento y valoración de las redes atendidas.
- Brindar un soporte de comunicación continua con los usuarios del servicio.
- Realizar un seguimiento del proceso de ventas.

- Identificar y clasificar los problemas que se suscitan para brindar soluciones oportunas e inmediatas.
- Persuadir a los usuarios para ser recomendados y organizar una cartera de usuarios para dar seguimiento a nuevos procesos para prospectar.

Las funciones del departamento operativo son las siguientes:

- Ejecutar el plan de acción del community manager (CM).
- Brindar servicio de atención al cliente en redes sociales.
- Clasificar sugerencias y reclamos.
- Realizar sesiones fotográficas de productos, establecimientos, eventos, etc.
- Realizar diseño de material visual para redes sociales.
- Realizar diseño de material audiovisual para redes sociales.
- Realizar campañas de posicionamiento en buscadores.
- Realizar campañas publicitarias y recomendaciones de promociones.
- Gestionar cartera de clientes y elaborar planes de restricción.
- Realizar publicaciones en redes sociales.
- Responder comentarios en publicaciones de redes sociales.

Las funciones del departamento de talento humano son:

- Gestionar la introducción de pasantes.
- Gestionar la contratación de colaboradores.
- Gestionar la productividad de los colaboradores.
- Canalizar las necesidades de los colaboradores.
- Analizar la carga laboral de las distintas áreas.
- Coordinar el trabajo de los distintos departamentos.
- Realizar reuniones mensuales para definir planes de trabajo entre las distintas áreas.
- Atender a los usuarios que acuden a la oficina.
- Comunicar planes y estrategias de trabajo desde la gerencia.
- Brindar soporte al departamento operativo.

2.3.3 Funciones del personal. Además de la coordinación del trabajo sobre la marcha, donde todos los miembros van a tener una participación activa en la gestión de perfiles de redes sociales, existen también funciones específicas predefinidas para cada puesto. Las funciones del gerente son:

- Organizar planes de captación de usuarios.
- Organizar planes de marketing digital.
- Realizar seguimiento a los usuarios platino.
- Cerrar negocio con usuarios oro y platino.
- Gestionar participación en eventos.
- Ejecutar planes de acción de planes platino.
- Presentar informes y gestiones planes de gestión de clientes y comerciales con los directivos de las usuarios.
- Coordinar la adquisición de activos.
- Analizar el progreso face to face y los planes de acción mensuales y anuales.

Las funciones del jefe de ventas son:

- Determinar contenido para material audiovisual.
- Diseñar protocolo de ventas.
- Analizar perfiles de redes sociales de empresas.
- Captar nuevos clientes.
- Realizar seguimiento del rendimiento de las redes sociales de las empresas.
- Gestionar cartera de usuarios.
- Elaborar planes de restricción de clientes con los usuarios.
- Determinar planes comerciales para sugerir a los usuarios.
- Elaborar reportes para los usuarios.
- Realizar presentaciones en eventos.
- Prospeccionar usuarios.
- Realizar planes de seguimiento y fidelización.
- Concretar negocio con los prospectos.

El asistente de ventas, que va a ser un pasante, tiene las siguientes funciones:

- Crear material audiovisual y presentaciones.
- Analizar los protocolos de venta de los usuarios y alinear con la misión, visión y objetivos empresariales.
- Elaborar reportes de usuarios atendidos.
- Prospectar usuarios.
- Gestionar cartera de usuarios.
- Validar información en conjunto con el departamento operativo.
- Analizar información de los usuarios.
- Canalizar información de los usuarios.
- Realizar seguimiento para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios.
- Ejecutar acciones relacionadas a las ventas y reportar resultados.

Las funciones del CM son:

- Analizar la información de los usuarios.
- Crear campañas de marketing digital.
- Crear campañas de publicidad.
- Realizar posicionamiento en buscadores.
- Controlar el progreso de los planes creados.
- Definir el contenido visual, auditivo, y audiovisual para presentar en redes sociales.
- Validar el contenido visual, auditivo, y audiovisual para presentar en redes sociales.
- Definir metas semanales, mensuales y anuales.
- Gestionar el trabajo de campo.
- Gestionar redes sociales de clientes oro y platino.

Las funciones del social media manager (SMM) son las siguientes:

- Ejecutar los planes de acción del CM.
- Crear material visual, auditivo y audiovisual según lo solicitado por el CM.
- Realizar posteo en redes sociales.
- Brindar servicio de atención al cliente.
- Clasificar información y generar reportes.
- Canalizar información en tiempo real con los cibernautas.
- Canalizar información en tiempo real con los usuarios.
- Brindar soporte digital en tiempo real.
- Gestionar redes sociales.

El diseñador que también es un pasante cumple con las siguientes funciones:

- Crear flyers.
- Diseñar plantillas.
- Brindar servicio de atención al cliente.
- Gestionar redes sociales.
- Analizar información y realizar reportes.

Las funciones del pasante que va a desempeñar el rol de fotógrafo son las siguientes:

- Realizar sesiones de fotos.
- Realizar sesiones de grabación de videos.
- Crear base de datos con el contenido.
- Realizar producciones audiovisuales.
- Brindar servicio de atención al cliente.
- Gestionar redes sociales.

Las funciones del jefe de talento humano son las siguientes:

- Reclutar talento humano.
- Socializar y establecer las funciones con los demás colaboradores.
- Realizar capacitación del talento humano.
- Determinar necesidades del talento humano.
- Canalizar sugerencias y recomendaciones de los colaboradores.
- Gestionar la inclusión de pasantes.
- Evaluar el rendimiento del talento humano.
- Brindar servicio de atención al cliente.
- Gestionar reuniones entre usuarios y el gerente o el jefe de ventas.
- Analizar la carga laboral y redistribuir las responsabilidades entre el departamento operativo.
- Brindar soporte al departamento operativo.

El pasante que va a desempeñarse como recepcionista cumple con las siguientes funciones:

- Recibir clientes en oficina.
- Archivar información de los distintos departamentos.
- Analizar el rendimiento de los colaboradores.
- Controlar el desempeño y los horarios del talento humano.
- Gestionar solicitudes entre los departamentos.
- Brindar soporte al departamento operativo.

2.3.4 Perfil de los puestos. Las necesidades como parte de la formación profesional para cada puesto es distinta, sin embargo, al ser una empresa prestadora de servicios donde cada colaborador tiene distintas responsabilidades se le atribuye un peso importante a la experiencia laboral y a la formación personal con la que cuente cada persona. Es por ello que se presenta a continuación el perfil adecuado para cada elemento:

Cuadro 7. Perfil de los puestos

Gerente	
Formación académica	Administración de empresas o afines
Experiencia	Gerencia y supervisión de grupos de trabajo
Competencias	Liderazgo, responsabilidad, orientación al aprendizaje, pensamiento analítico y proactivo
Jefe de Ventas	
Formación académica	Administración de empresas o afines
Experiencia	Ventas y planificación estratégica
Competencias	Trabajo en equipo, orientación al cliente, proactivo y pensamiento analítico
Community Manager	
Formación académica	Marketing o afines
Experiencia	Gestión de redes sociales
Competencias	Creatividad, orientación al aprendizaje, orientación al cliente y pensamiento analítico
Jefe de Talento Humano	
Formación académica	Administración de empresas o afines
Experiencia	Supervisión de grupos de trabajo
Competencias	Liderazgo, trabajo en equipo y pensamiento analítico
Asistente de Ventas	
Formación académica	Administración de empresas o afines
Experiencia	Ventas y planificación estratégica
Competencias	Trabajo en equipo, orientación al cliente y pensamiento analítico

Social Media Manager	
Formación académica	Marketing o afines
Experiencia	Gestión de redes sociales
Competencias	Creatividad, puntualidad y pensamiento analítico
Diseñador	
Formación académica	Diseño gráfico o afines
Experiencia	Diseño de material visual
Competencias	Creatividad, proactivo, pensamiento analítico y orientación al cliente
Fotógrafo	
Formación académica	Diseño gráfico o afines
Experiencia	Fotografía aplicada a productos
Competencias	Creatividad, orientación al cliente y orientación al aprendizaje
Recepcionista	
Formación académica	Administración de empresas o afines
Experiencia	Recepción
Competencias	Responsabilidad, puntualidad y orientación al cliente
Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento	

3. Capítulo III. Modelo de negocio

3.1 Segmento del mercado

De acuerdo con Ciribeli y Miquelito (2015) se procede a identificar usuarios homogéneos que comparten las mismas características entre sí permitiendo clasificar en grupos de atención, reduciendo cada vez su cantidad para poder concentrar los recursos y prestar servicios para satisfacer esas necesidades específicas. Los estudios tradicionales se han empeñado en segmentar a las poblaciones de personas, sin embargo, para emprendimientos como éste también se puede realizar la segmentación de empresas ya que estas son los usuarios potenciales.

- a) Empresas de la provincia de El Oro.
- b) Empresas del cantón Machala de la provincia de El Oro.
- c) Empresas que no posean un departamento o personal para la gestión de marketing digital, del cantón Machala de la provincia de El Oro.
- d) Empresas que no posean un departamento o personal para la gestión de marketing digital o que un tercero les preste ese servicio, del cantón Machala de la provincia de El Oro.
- e) Empresas que no posean un departamento o personal para la gestión de marketing digital o que un tercero les preste ese servicio, y que estén dispuestas a adquirir ese servicio, del cantón Machala de la provincia de El Oro.
- f) Empresas que no posean un departamento o personal para la gestión de marketing digital o que un tercero les preste ese servicio, y que estén dispuestas a adquirir ese servicio y cuenten con liquidez para pagar por el mismo, del cantón Machala de la provincia de El Oro.

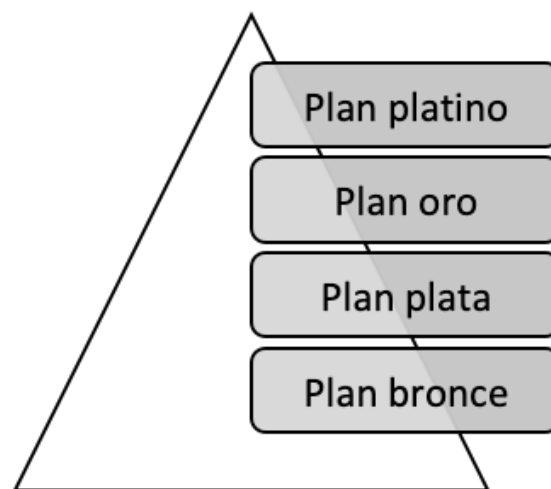
Los usuarios potenciales, a quienes el jefe de ventas va a identificar y buscar primero, son aquellas empresas que dentro de su organigrama no cuentan con un departamento o un colaborador encargado de gestionar las redes sociales o realizar campañas de publicidad a través del marketing digital; que además se encuentren en el cantón Machala y estén

dispuestas a adquirir y pagar el precio establecido por cada paquete de servicio y que la competencia actualmente no se encuentre brindando ese servicio.

3.2 Productos y servicios como propuesta de valor

La empresa en su afán de optimizar las relaciones comerciales y el servicio de atención al cliente de los usuarios, modificando el enfoque tradicional del marketing digital a través de la personalización y gestión intensificada de las plataformas digitales, involucrando procesos más completos y mejorando las relaciones empresa-cliente, ha adoptado una postura de marketing y soporte digital a través de cuatro tipos de servicios diferenciados entre sí por la capacidad de ejecutar más acciones en pro de la gestión del consumidor.

Figura 6. Paquetes de servicios ofertados



Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

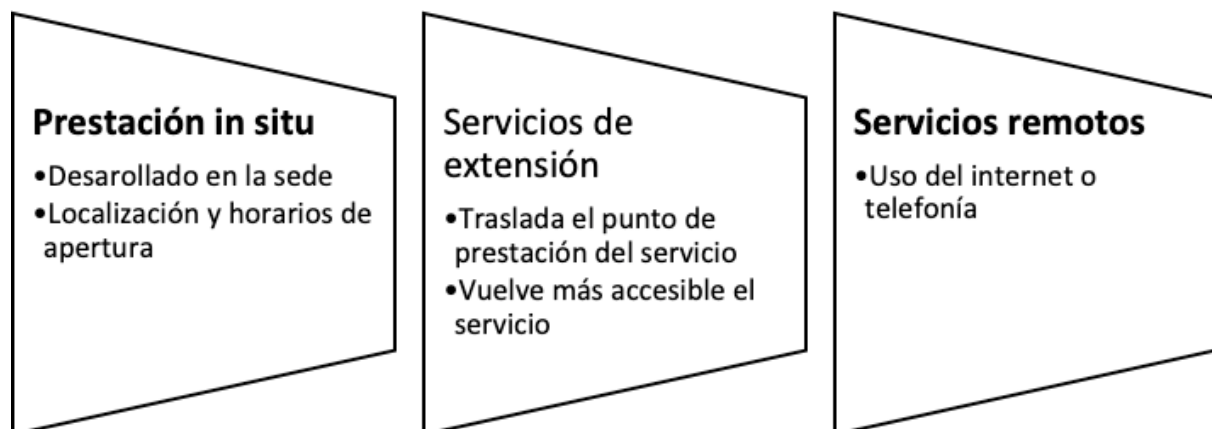
El plan bronce involucra acciones de manejo de redes sociales tradicionales siendo un plan accesible para las empresas que aún no cuentan con una estructura corporativa y se encuentran en proceso de crecimiento, donde su principal necesidad es la presencia en redes sociales y generar impacto en el consumidor. A partir del plan plata los usuarios tienen procesos para la gestión de clientes, que empiezan como acciones derivadas de sus análisis y

recomendaciones para la retención y fidelización de sus actuales clientes. El plan platino está dirigido a empresas con bases de datos extensas que precisan de análisis históricos y la interacción de sus clientes en redes sociales es muy alta.

3.3 Canales de comercialización

La comercialización de los servicios se realiza en una oficina y también a través del internet, reconocidos por Wadley, Broady y Hayward como se citó en (Fernández, 2015) como canales de prestación in situ y servicios remotos. El primer canal de comercialización sirve para el desarrollo de las actividades cotidianas, donde los usuarios pueden llegar y realizar la negociación, mientras que el otro canal hace referencia a las actividades operativas.

Figura 7. Canales de distribución del servicio



Fuente: Adaptado de Wadley, Broady y Hayward como se citó en (Fernández, 2015)

3.4 Relaciones con los usuarios

La empresa para con sus usuarios posee un sistema de soporte digital inmediato, disponibilidad de atención rápida y el detalle más importante está enfocado en una cláusula de confidencialidad para gestionar la información, brindando las garantías necesarias para generar confianza y responsabilidad para con sus bases de datos. Dentro de la cultura

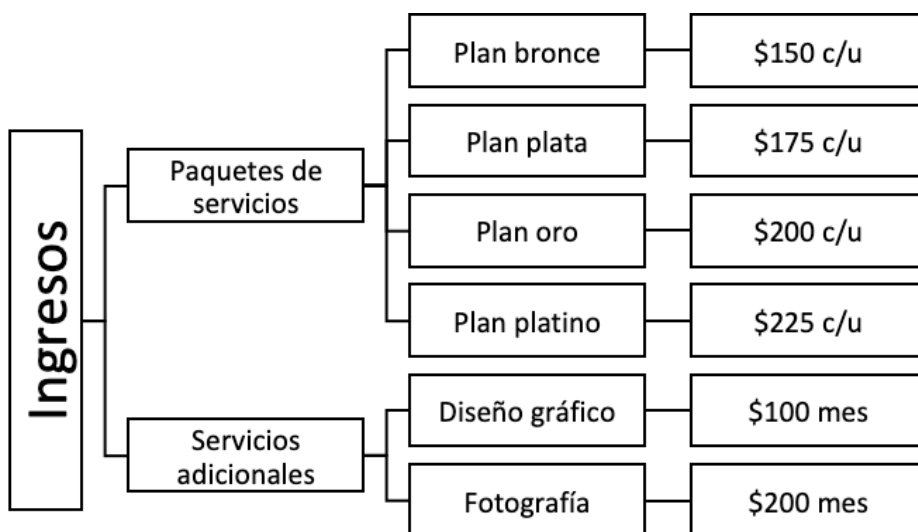
organizacional se espera promover y mejorar las relaciones de dependencia laboral para con los usuarios, como prestadores de un bien intangible se va a crear bienes tangibles para complementar estos servicios.

Otro de los puntos a destacar en la relación con los usuarios se encuentra la comunicación constante, la adaptación a los distintos horarios de los directivos y demás encargados de manejar la información que se va a gestionar, organizando reuniones con la suficiencia de material para presentar la información obtenida. Todo asunto que se trate, va a quedar datado tanto de manera física como digital y con una copia inmediata de las decisiones tomadas en mutuo acuerdo.

3.5 Fuentes de ingreso

Se espera concretar cuatro fuentes de ingresos, concretadas a través de la venta de los paquetes de servicios establecidos anteriormente; sin embargo, se pueden prestar servicios de diseño de flyers y plantillas, sesiones fotográficas, para aprovechar al máximo la capacidad operativa y además como una estrategia para impulsar marca e ir llegando a más usuarios.

Figura 8. Fuentes de ingreso del emprendimiento



Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

3.6 Activos para el funcionamiento del negocio

Los activos necesarios para que inicie el emprendimiento corresponden a equipos para proceso de información como laptops y una cámara digital, equipos de computación como una impresora y un teléfono convencional, también muebles y enseres como perchas metálicas, escritorios, sillas, sofá, aire acondicionado, extintor y basurero, y por último el equipo de oficina que hacer referencia a papelería.

Cuadro 8. Activos del emprendimiento

Clasificación	Activo	Cantidad	Inversión	Total
Equipo para procesos de información	Laptop gama alta	3	\$ 1,100.00	\$ 3,300.00
Equipo para procesos de información	Laptop gama media	5	\$ 600.00	\$ 3,000.00
Equipo para procesos de información	Cámara digital gama media-alta	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Equipo de computación	Teléfono convencional	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Equipo de computación	Impresora	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Muebles y enseres	Percha metálica	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Muebles y enseres	Escritorio	6	\$ 120.00	\$ 720.00
Muebles y enseres	Silla ejecutiva	10	\$ 40.00	\$ 400.00
Muebles y enseres	Silla normal	3	\$ 28.00	\$ 84.00
Muebles y enseres	Sofá	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Muebles y enseres	Extintor de fuego	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Muebles y enseres	Basurero	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Equipos de oficina	Equipos de oficina	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Total				\$10,019.00
Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento				

A partir de estos datos se calcula la depreciación durante los cinco años proyectados como horizonte de vida del emprendimiento, obteniendo la siguiente información:

Cuadro 9. Depreciación de los activos

Activo	Valor	%Dep. anual	Dep. anual	Dep. total	Valor residual
Equipo para procesos de información	\$ 7,500.00	10.00%	\$ 750.00	\$3,750.00	\$ 3,750.00
Equipo de computación	\$ 535.00	20.00%	\$ 107.00	\$ 535.00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 1,684.00	10.00%	\$ 168.40	\$ 842.00	\$ 842.00
Equipo de oficina	\$ 300.00	10.00%	\$ 30.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Total	\$10,019.00	N.A.	\$1,055.40	\$5,277.00	\$ 4,742.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

3.7 Actividades del negocio

Las principales actividades que van a realizarse en el presente emprendimiento son las siguientes:

- a) Determinar las necesidades del usuario y concretar un plan de acción bajo mutualidad en términos y condiciones para prestación del servicio de soporte digital.
- b) Conocer la información necesaria del usuario y establecer límites en su uso para la ejecución del plan de marketing digital.
- c) Brindar un servicio de atención al cliente constante y personalizado, clasificar, gestionar y hacer uso efectivo de la información para crear estrategias de mejoramiento.
- d) Identificar oportunidades del mercado para elaborar reportes e informes para los directivos de los usuarios con los que se trabaja.
- e) Prestar servicios tradicionales de creación de contenido para postear en redes sociales e interactuar con los cibernautas.

3.8 Red de socios

Se ha considerado como los principales socios a las redes sociales Facebook e Instagram al ser las dos redes sociales más utilizadas y de las cuales se puede valer para optar por alternativas de publicidad pagada. Además, también se considera como socio a empresas que manejan bases de datos y plataformas de análisis de plataformas digitales, para poder

intensificar la participación en redes sociales y mejorar las métricas de interacción e impacto en la comunidad virtual.

3.9 Estructura de costos

En este apartado se presenta información de las salidas de capital necesarias para iniciar y funcionar a través del tiempo, considerando que para un emprendimiento se necesita de una inversión inicial con la cual se adquieren los activos y se tiene un colchón financiero como capital de trabajo para el pago de arriendos y colaboradores, y otros gastos mensuales necesarios como parte de la mano de obra. A continuación se presentan los costos incurridos.

Cuadro 10. Flujo de inversión del presupuesto de capital

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo para procesos de información	(\$ 7,500.00)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,750.00
Equipo de computación	(\$ 535.00)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	(\$ 1,684.00)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 842.00
Equipo de oficina	(\$ 300.00)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 150.00
Costo y estudio del proyecto	(\$ 500.00)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Arriendos pagados por anticipado	(\$ 400.00)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Garantía de arriendos	(\$ 400.00)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 400.00
Total	(\$ 11,319.00)	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5,142.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

Cuadro 11. Gastos de ventas

Colaborador	Salario	XIII	XIV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de ventas	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 400.00	\$ 6,250.00	\$ 6,380.00	\$ 6,510.00	\$ 6,640.00	\$ 6,770.00
Otros gastos de ventas				\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Total				\$ 7,450.00	\$ 7,580.00	\$ 7,710.00	\$ 7,840.00	\$ 7,970.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

Cuadro 12. Gastos de administración

Colaborador	Salario	XIII	XIV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 6,900.00	\$ 7,030.00	\$ 7,160.00	\$ 7,290.00	\$ 7,420.00
Jefe de talento humano	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 5,600.00	\$ 5,730.00	\$ 5,860.00	\$ 5,990.00	\$ 6,120.00
Total				\$12,500.00	\$12,760.00	\$13,020.00	\$13,280.00	\$13,540.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

Cuadro 13. Otros gastos

Concepto	Otros gastos estimados					
	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendos	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Electricidad	\$ 80.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Agua	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Seguridad	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Línea telefónica	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Telefonía móvil	\$ 75.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00	\$ 900.00
Total	\$ 635.00	\$ 7,620.00	\$ 7,620.00	\$ 7,620.00	\$ 7,620.00	\$ 7,620.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

4. Capítulo IV. Estudios de factibilidad del emprendimiento

4.1 Factibilidad técnica

Para determinar la ubicación de una instalación como parte de la factibilidad técnica de un proyecto de inversión, en este caso el presente emprendimiento, se hace uso del modelo de Brown y Gibson para realizar una combinación pareada de dos locales en las zonas más comerciales del cantón Machala (Causado, Díaz, & Sánchez, 2018). El primer modelo involucra un método de evaluación cualitativo por puntos asignando un peso a distintos factores y otorgando una calificación entre ellos.

Cuadro 14. Método cualitativo por puntos

Factor	Peso	Centro de Machala		CC Oro Plaza		Edificio Sindicato Choferes	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Dimensiones	40%	8	3.20	7	2.80	8	3.20
Accesibilidad	34%	9	3.06	8	2.72	8	2.72
Seguridad	26%	8	2.08	9	2.34	8	2.08
Totales	100%		8.34		7.86		8.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos de la observación directa.

La mejor alternativa es la oficina ubicada en el centro de Machala en el segundo piso del edificio esquinero ubicado en las calles Junín y Páez cuyo valor del arriendo es de \$400.00 en donde tuvo un mayor impacto la dimensión de la instalación debido a la cantidad de escritorios que se van a ocupar.

El cálculo del valor relativo de los factores subjetivos está sujeto primero a la identificación del índice W a través de la siguiente comparación pareada entre localidades donde 1 representa ventaja sobre otra mientras sea 0, y si ambos valores son iguales es porque ambos mantienen un mismo nivel de apreciación en ese factor. Se presentan a continuación los resultados:

Cuadro 15. Comparación pareada entre factores subjetivos

FACTORES SUBJETIVOS					
FACTOR	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencias	Índice W_j
	Centro Machala	Oro Plaza	Sindicato Chof		
Dimensiones	1	0		1	0.25
Accesibilidad	0		1	1	0.25
Seguridad		1	1	2	0.50
TOTAL				4	

El siguiente paso permite realizar una comparación pareada entre cada factor subjetivo y las localidades entre sí, en esta ocasión cuando se presentan dos valores de cero significa que no tienen una ventaja trascendente sobre la tercera localidad. Se obtienen los siguientes resultados:

Cuadro 16. Comparación pareada entre factores subjetivos y localidades

Factor	Dimensiones					Accesibilidad					Seguridad				
	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencia	R_{i1}	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencia	R_{i1}	Comparaciones Pareadas			Suma de preferencia	R_{i1}
	1	2	3			1	2	3			1	2	3		
Centro Machala	1	1		2	0.67	1	0		1	0.50	1	0		1	0.25
Oro Plaza	0		1	1	0.33	1		0	1	0.50	1		0	1	0.25
Sindicato Chof		0	0	0	0.00		0	0	0	0.00		1	1	2	0.50
TOTAL				3	1.00				2	1.00				4	1.00

A continuación se calcula el puntaje relativo utilizando como datos la información obtenida del Cuadro 11 y el Cuadro 12 obteniendo los siguientes resultados:

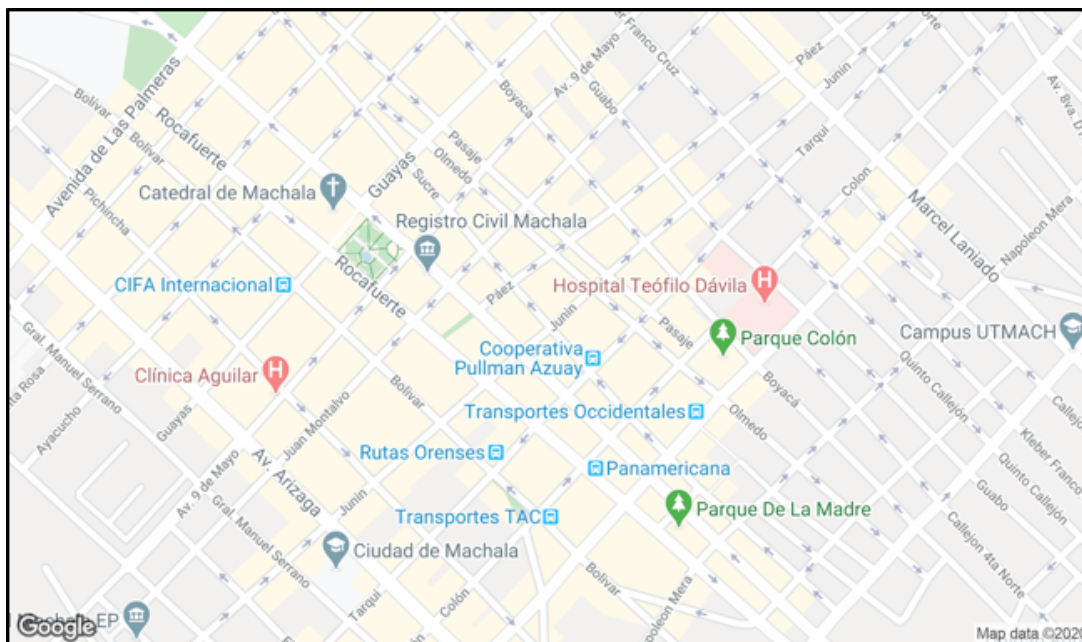
Cuadro 17. Identificación de la localidad óptima de manera relativa

FACTOR	Puntaje relativo R_{ij}			Índice W_j
	Centro Machala	Oro Plaza	Sindicato Chof	
Dimensiones	0.6667	0.3333	0.0000	0.25
Accesibilidad	0.5000	0.5000	0.0000	0.25
Seguridad	0.2500	0.2500	0.5000	0.50
Dimensiones * W_j	0.1667	0.0833	0.0000	
Accesibilidad * W_j	0.1250	0.1250	0.0000	
Seguridad * W_j	0.1250	0.1250	0.2500	
	0.4167	0.3333	0.2500	
	FS_A	FS_B	FS_C	

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

A través de este otro modelo de evaluación de la localidad óptima se considera también acertado ocupar la oficina del Centro de Machala que había sido seleccionada a través del método cualitativo por puntos. A continuación se presenta el croquis de la ubicación obtenido de la página web desde donde se tuvo acceso a la información.

Figura 9. Croquis del local óptimo



Fuente: Mitula (2019)

4.2 Factibilidad financiera

La elaboración del presupuesto de capital se realiza en base al estudio de Soto, Ollague, Arias y Sarmiento (2017), y se hace uso de la hoja de cálculo del software Microsoft Excel de Microsoft Office para realizar el cálculo del Valor actual neto (VAN), la Tasa interna de retorno (TIR), el Período de recuperación de la inversión (PRI) y la razón beneficio costo (RBC). Anteriormente se habían identificado los activos y la inversión inicial, por consiguiente es necesario realizar el cálculo de la amortización del financiamiento que se va a adquirir para poder iniciar.

Se planea solicitar un préstamo para adquirir el equipo para proceso de la información y el equipo de computación, cuyo valor asciende a \$8,035.00 y por cuestiones extras se gestiona por \$8,500.00 en la institución financiera BanEcuador donde los mismos activos son considerados como garantía y presentan un sistema de amortización alemán a un tasa de interés del 7.45%; a continuación se presentan los gastos financieros incurridos.

Cuadro 18. Gastos financieros

Año	Cuota	Interés	Amortización	Seg desg	Saldo
0					\$ 8,500.00
1	\$ 2,333.25	\$ 633.25	\$1,700.00	\$ 55.25	\$ 6,800.00
2	\$ 2,206.60	\$ 506.60	\$1,700.00	\$ 55.25	\$ 5,100.00
3	\$ 2,079.95	\$ 379.95	\$1,700.00	\$ 55.25	\$ 3,400.00
4	\$ 1,953.30	\$ 253.30	\$1,700.00	\$ 55.25	\$ 1,700.00
5	\$ 1,826.65	\$ 126.65	\$1,700.00	\$ 55.25	\$ -

Fuente: Desarrollado en base a los datos del reactivo práctico

A continuación se procede a construir el Estado de Situación Inicial:

Cuadro 19. Estado de Situación Inicial

ACTIVO		PASIVO	
Activos Corrientes		Pasivos No Corrientes	
Arriendos pagados por anticipado	\$ 400.00	Documentos por pagar	\$ 8,500.00
Garantía de arriendos	\$ 400.00	Total Pasivo No Corriente	\$ 8,500.00
Total Activos Corrientes	\$ 800.00	TOTAL PASIVO	\$ 8,500.00
Activos No Corrientes		PATRIMONIO	
Equipo para procesos de información	\$ 7,500.00	Capital social	\$ 2,819.00
Equipo de computación	\$ 535.00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 2,819.00
Muebles y enseres	\$ 1,684.00		
Equipo de oficina	\$ 300.00		
Costo y estudio del proyecto	\$ 500.00		
Total Activos No Corrientes	\$ 10,519.00		
TOTAL ACTIVO	\$ 11,319.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 11,319.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

Para elaborar el presupuesto de capital, se deben calcular los ingresos en función del precio de venta de los paquetes de servicios y la cantidad que se estima ofertar mensualmente. De acuerdo a la cantidad de trabajadores y la capacidad operativa, se ha pronosticado realizar los siguientes volúmenes de ventas para generar ingresos anuales como se presentan a continuación:

TABLA 1. Ingresos por ventas

Servicio	Precio	Ventas/m	Ingresos/m	Ingresos/a
Bronce	\$ 150.00	6	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Plata	\$ 175.00	5	\$ 875.00	\$ 10,500.00
Oro	\$ 200.00	5	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Platino	\$ 225.00	5	\$ 1,125.00	\$ 13,500.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

Usando todos los datos de los ingresos, egresos, y tomando en cuenta el pago de impuesto a la renta del 25% y de la participación a los trabajadores del 15% se elabora el presupuesto de capital, presentado a continuación:

TABLA 2. Presupuesto de capital

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$ 46,800.00	\$ 46,800.00	\$ 46,800.00	\$ 46,800.00	\$ 46,800.00
Otros ingresos		\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00	\$ 3,600.00
Total Ingresos		\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00
Egresos						
<i>Costos</i>						
Mano de obra directa		\$ 17,450.00	\$ 17,840.00	\$ 18,230.00	\$ 18,620.00	\$ 19,010.00
Total Costos		\$ 17,450.00	\$ 17,840.00	\$ 18,230.00	\$ 18,620.00	\$ 19,010.00
<i>Gastos</i>						
Gastos de ventas		\$ 7,450.00	\$ 7,580.00	\$ 7,710.00	\$ 7,840.00	\$ 7,970.00
Gastos administrativos		\$ 12,500.00	\$ 12,760.00	\$ 13,020.00	\$ 13,280.00	\$ 13,540.00
Gastos financieros		\$ 633.25	\$ 506.60	\$ 379.95	\$ 253.30	\$ 126.65
Otros gastos		\$ 6,540.00	\$ 6,540.00	\$ 6,540.00	\$ 6,540.00	\$ 6,540.00
Depreciación		\$ 1,055.40	\$ 1,055.40	\$ 1,055.40	\$ 1,055.40	\$ 1,055.40
Amortización		\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
Total Gastos		\$ 29,878.65	\$ 30,142.00	\$ 30,405.35	\$ 30,668.70	\$ 30,932.05
Total Egresos		\$ 47,328.65	\$ 47,982.00	\$ 48,635.35	\$ 49,288.70	\$ 49,942.05
Utilidad		\$ 3,071.35	\$ 2,418.00	\$ 1,764.65	\$ 1,111.30	\$ 457.95
Participación trabajadores		\$ 460.70	\$ 362.70	\$ 264.70	\$ 166.70	\$ 68.69
Impuesto a la renta		\$ 574.34	\$ 452.17	\$ 329.99	\$ 207.81	\$ 85.64
Utilidad Neta		\$ 2,036.31	\$ 1,603.13	\$ 1,169.96	\$ 736.79	\$ 303.62
Depreciación		\$ 1,055.40	\$ 1,055.40	\$ 1,055.40	\$ 1,055.40	\$ 1,055.40
Amortización		\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00	\$ 1,700.00
Pago del préstamo		(\$ 2,333.25)	(\$ 2,206.60)	(\$ 2,079.95)	(\$ 1,953.30)	(\$ 1,826.65)
Excedente o déficit		\$ 2,458.46	\$ 2,151.93	\$ 1,845.41	\$ 1,538.89	\$ 1,232.37
Inversión	(\$ 11,319.00)					\$ 5,142.00
Financiamiento	\$ 8,500.00					
Flujo Neto Financiero	(\$ 2,819.00)	\$ 2,458.46	\$ 2,151.93	\$ 1,845.41	\$ 1,538.89	\$ 6,374.37

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

De acuerdo con Vásquez et al. (2017) el VAN indica la cantidad que ha generado el emprendimiento quitando el valor que pierde el dinero con el paso de los años usando una tasa de descuento y mientras el resultado sea mayor a 0 la inversión se considera rentable y se acepta el proyecto. Cuando no se conoce el valor de la tasa de descuento se puede plantear

una de manera arbitraria, que por lo general es del 20%. Para el cálculo del VAN se utilizó la fórmula propuesta por Soto et al. (2017):

$$VAN = I + F_1/(1 + i)^n + F_2/(1 + i)^n \dots$$

$$VAN = -2,819.00 + \left(\frac{2,458.46}{1.2^1}\right) + \left(\frac{2,151.93}{1.2^2}\right) + \left(\frac{1,845.41}{1.2^3}\right) + \left(\frac{1,538.89}{1.2^4}\right) + \left(\frac{6,374.37}{1.2^5}\right)$$

$$VAN = -2,819.00 + 2,048.71 + 1,494.40 + 1,067.95 + 742.14 + 2,561.72$$

$$VAN = \$5,095.91$$

Al finalizar el quinto año, considerando el valor residual de los activos y los flujos netos financieros en contraste con la inversión realizada, mientras la tasa de descuento sea del 20% se habrán generado \$5,095.⁹¹ de ganancias por lo que se considera rentable y viable el presente emprendimiento. Utilizando la fórmula en la hoja de cálculo se conoció que la TIR del proyecto es del 80.35%, expresando claramente un alto nivel del rendimiento derivado del uso de capital de una entidad financiera.

Según Soto et al. (2017) el PRI permite al inversionista identificar en que momento recupera el capital que él usó para emprender, usando como información los flujos netos y acumulándolos en una tabla para identificar el año:

TABLA 3. Identificación del rango del período de la inversión inicial

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Neto	(\$ 2,819.00)	\$ 2,458.46	\$ 2,151.93	\$ 1,845.41	\$ 1,538.89	\$ 6,374.37
Flujo Neto Acumulado		\$ 2,458.46	\$ 4,610.39	\$ 6,455.80	\$ 7,994.69	\$ 14,369.06

Fuente: Desarrollado en base a los datos del Presupuesto de Capital

La inversión es recuperada al primer año, a continuación se identifica en qué mes y día a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

La inversión es recuperada al primer año, a continuación se identifica en qué mes y día a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PRI_{meses} = \frac{Inv. Inicial - Flujo Acum. Inf.}{Flujo Acum. Sup. - Flujo Acum. Inf.} * 12$$

$$PRI_{meses} = \frac{2,819.00 - 2,458.46}{4,610.39 - 2,458.46} * 12$$

$$PRI_{meses} = \frac{360,54}{2,151.93} * 12$$

$$PRI_{meses} = 2$$

La inversión inicial realizada que constó con una aportación de capital social por \$2,819.00 es recuperada luego de haber transcurrido un año y dos meses de ejecución del emprendimiento. Mientras el proyecto se siga ejecutando con normalidad, el capital propio es recuperado de manera casi inmediata, lo que significa que el apalancamiento financiero para adquirir los activos no corrientes y dejarlos como garantía es acertado para el inversionista.

Los autores González, Milián y Londres (2017) manifiestan que la RBC expresa de forma relativa cuánto el emprendimiento permite ganar al inversionista por encima del capital invertido. La RBC al igual que el VAN descuenta el valor del dinero en el tiempo, sin embargo sólo considera los ingresos y los egresos para realizar esta operación matemática que involucra una tasa de descuento lo más apegada al costo de capital, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro 20. Análisis de la RBC con una tasa de descuento del 20%

Concepto	0	1	2	3	4	5
Beneficio		\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00
VA (B)		\$ 42,000.00	\$ 35,000.00	\$ 29,166.67	\$ 24,305.56	\$ 20,254.63
Costo	\$ 2,819.00	\$ 47,328.65	\$ 47,982.00	\$ 48,635.35	\$ 49,288.70	\$ 49,942.05
VA (C)	\$ 2,819.00	\$ 39,440.54	\$ 33,320.83	\$ 28,145.46	\$ 23,769.63	\$ 20,070.59

$$RBC = \frac{\sum \text{Beneficios}}{\sum \text{Costo}}$$

$$RBC = \frac{150,726.85}{147,566.05}$$

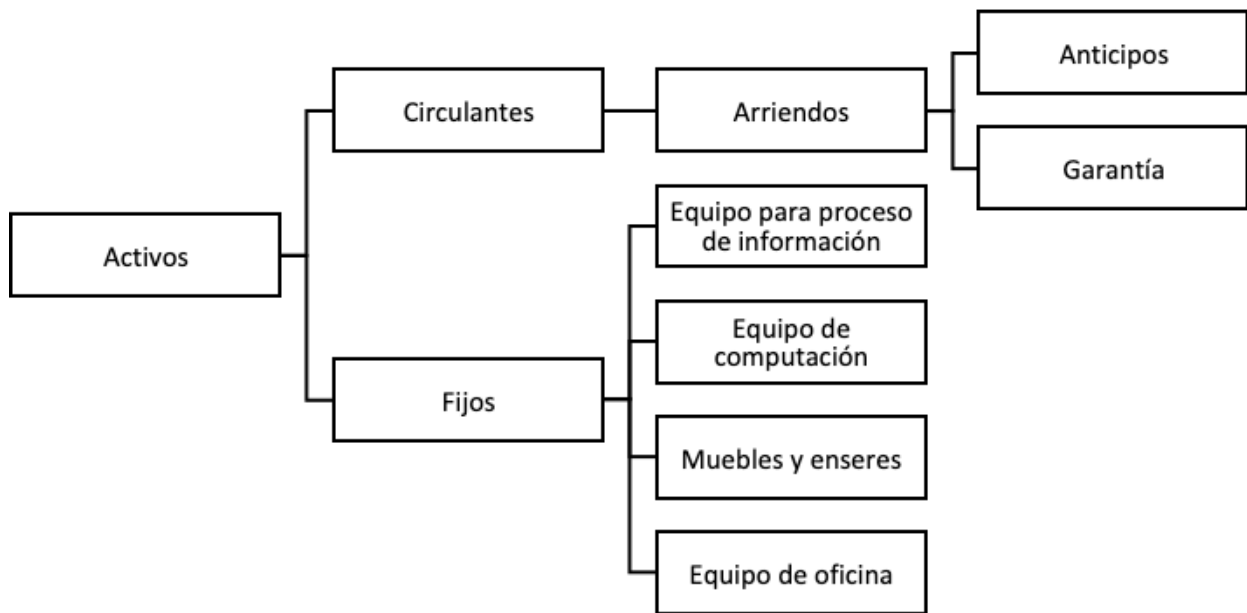
$$RBC = 1.02$$

De la RBC se ha evidenciado que por cada \$1.00 que sale de la empresa esta genera \$1.02 de ganancias, valor que permite aceptar el emprendimiento como viable pero que también genera preocupación en relación a los ingresos que se están generando. De esta manera se conoció que el emprendimiento es financieramente factible de poner en marcha al tener la aceptación en el VAN, TIR, PRI y RBC.

4.3 Factibilidad operativa

La disposición de recursos operativos se clasifica de la siguiente forma:

Figura 10. Estudio de factibilidad operativa



Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

El emprendimiento puede empezar con una cantidad mínima de activo circulante, destinada únicamente para arriendos, pues el espacio para la distribución de los activos fijos basta para dar inicio al proyecto. La capacidad para la operación de los equipos, que en general son computadoras y una cámara fotográfica, no necesita de habilidades especiales ya que el esfuerzo físico no es indispensable, sino el esfuerzo mental y se remonta a la destreza que los profesionales desarrollan tanto en su formación académica como profesional.

Del resto de activos, todos son elementos básicos del día a día, no representan un peligro para el desarrollo de las actividades cotidianas mientras se posea la distribución adecuada de los mismos. Además, los riesgos de operación son bajos, se remontan a la cultura como persona más que como empleado para prevenirlos y actuar con prudencia. A través de este análisis se determina que este emprendimiento sí es factible operativamente para ser puesto en marcha.

4.4 Factibilidad ambiental

Este proyecto al no contar con procesos de transformación de materia prima, ya que solamente se dedica a la prestación de servicios a través de tecnología e internet, no genera grandes volúmenes de residuos además de que los desechos resultantes de la actividad son sólidos inorgánicos. La disposición de los desechos se realizará a través de fundas negras, las cuales serán almacenadas en un bote de basura con la capacidad suficiente para contener los volúmenes de residuos generados y serán puestos a disposición para la recolección en los horarios establecidos por la EMAM-EP.

Los procedimientos para gestionar los residuos sólidos, y las propiedades de los mismos que no son contaminantes, además de que no se hace uso de grandes volúmenes de papel, hace que el presente emprendimiento sea considerado factible en el aspecto ambiental, impulsando la ejecución de actividades que no involucren el desperdicio de materiales y buscando la forma de usar en la menor expresión el papel.

4.5 Factibilidad social

El presente emprendimiento espera generar los siguientes ingresos para sus colaboradores:

Cuadro 21. Ingresos per cápita generados

Colaborador	Cant	SBU	XIII	XIV	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Gerente general	1	\$ 500.00	\$500.00	\$400.00	\$ 6,900.00	\$ 7,030.00	\$ 7,160.00	\$ 7,290.00	\$ 7,420.00	\$35,800.00
Jefe de ventas	1	\$450.00	\$450.00	\$400.00	\$ 6,250.00	\$ 6,380.00	\$ 6,510.00	\$ 6,640.00	\$ 6,770.00	\$32,550.00
Community manager	1	\$ 450.00	\$450.00	\$400.00	\$ 6,250.00	\$ 6,380.00	\$ 6,510.00	\$ 6,640.00	\$ 6,770.00	\$32,550.00
Social media manager	2	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$11,200.00	\$11,330.00	\$11,460.00	\$11,590.00	\$11,720.00	\$57,300.00
Jefe de talento humano	1	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$ 5,600.00	\$ 5,730.00	\$ 5,860.00	\$ 5,990.00	\$ 6,120.00	\$29,300.00

Fuente: Desarrollado en base a los datos del emprendimiento

El emprendimiento al generar seis plazas de trabajo ha permitido que se obtengan ingresos por \$187,500.00 durante los cinco años estimados de duración, incluyendo un incremento anual de \$10.00 del salario básico unificado. Además, el proyecto se ha enfocado en involucrar a cuatro pasantes, ya sea de universidad, institutos u otras instituciones formativas,

mientras tengas las competencias necesarias, para darles la oportunidad de adquirir experiencia laboral.

El emprendimiento desde el punto de vista de la generación de trabajo e ingresos para los colaboradores, y a través de la inclusión laboral de practicantes en proceso de formación y desarrollo académico y profesional, se considera que sí es factible en el ámbito social. Las cargas laborales se gestionan en el día a día y por el tipo de negocio es posible contratar personal temporal en caso de que se necesite disminuir o redistribuir la carga laboral.

5. CONCLUSIONES

A través del análisis documental y de mercado se concluye que la atención al cliente se ha descuidado dentro de los servicios de marketing digital despersonalizando el servicio y volviendo monótono y estandarizado un proceso que se debe desarrollar de distinta manera en correspondencia de la situación, y por ende es factible cambiar la orientación hacia un negocio enfocado en el soporte digital en redes sociales y otras plataformas debido a la alta interacción de los clientes, enfocándose en clasificar y analizar la información para optimizar la toma de decisiones, brindando a las empresas la oportunidad de crear mejores planes para gestionar a sus clientes.

Se ha determinado la existencia de un VAN positivo, una TIR superior al rendimiento esperado, un PRI relativamente corto y una RBC superior a la unidad de cada dólar invertido, permitiendo concluir que el emprendimiento sí es factible financieramente. Además, se ha determinado a través del método de Brown y Gibson en análisis de factores subjetivos y objetivos el local del centro de Machala como la mejor alternativa, que en conjunto con los costos y gastos incurridos permite la generación de beneficios en todos los años, por ello se concluye también que sí es factible técnicamente.

Del análisis de los procedimientos necesarios para la manipulación de los activos se ha concluido que por el bajo esfuerzo físico y la existencia de riesgos mínimos el proyecto sí es factible operativamente. Además, debido a la baja generación de residuos y el uso de una cantidad baja de materiales desechables se concluye que el proyecto sí es factible ambientalmente. Este tipo de emprendimiento que necesita una baja inversión de capital propio y facilita la accesibilidad a un financiamiento, permite generar empleo e ingresos moderados para un grupo de personas considerado aceptable, además con la inclusión laboral de pasantes, es preciso concluir que sí es factible socialmente.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda para las futuras investigaciones elaborar un manual de funciones y definir cláusulas de confidencialidad para mejorar la calidad del estudio, además de aplicar una investigación longitudinal para corroborar el progreso face to face del negocio y comprobar si lo presupuestado se cumple, hay déficit o se ha presentado un mejor panorama con el posicionamiento de marca a través del tiempo.

Se recomienda a los usuarios valorar de mejor manera la atención al cliente en las plataformas digitales, centrar sus esfuerzos en la optimización del trato personal e ir controlando la efectividad a través de métricas de rendimiento en redes y contrastando con el cumplimiento del objetivo de ventas. El éxito del marketing digital no se centra en mejorar la interacción, sino en efectivizar el comercio de los bienes y servicios reflejado a través de los volúmenes de ventas y cartera de clientes.

Se recomienda a los profesionales en marketing y carreras afines aislar el pensamiento de trabajo individual, para que puedan construir negocios, en conjunto con personal especializado en atención al cliente y gestión empresarial, que presten paquetes de servicios más completos y eficientes. Parte del crecimiento de los emprendimientos es la reducción de costos, y como propuesta para solidarizarse con la generación de experiencia laboral para los jóvenes estudiantes, es recomendable estructurar una organización con pasantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barzaga, O., Vélez, H., Nevárez, J., & Arroyo, M. (2019). Gestión de la información y toma de decisiones en organizaciones educativas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 25(2), 120-130. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025997>
- Caguana, J., Zambrano, M., & Segarra, H. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las Pymes en los mercados internacionales. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n1/2218-3620-rus-11-01-231.pdf>
- Camacho, W., Vera, Y., & Mendez, E. (2018). TIC: ¿Para qué? Funciones de las tecnologías de la información. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(3), 680-693. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732849>
- Campillo, C., & Herrero, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31(2), 610-631. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568034.pdf>
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- Causado, E., Díaz, F., & Sánchez, D. (2018). Reubicación de instalaciones productivas mediante método matemático de recálculo de coordenadas - MMRC. *Revista Clío América*, 12(23), 73-86. Obtenido de <http://oaji.net/articles/2019/3167-1554237534.pdf>
- Cezar, M., Alves, C., Verde, M., Sant, C., & Silveira, L. (2016). Carga de trabajo y factores asociados: estudio en un puerto marítimo de Brasil. *Carga de trabajo y factores asociados: estudio en un puerto marítimo de Brasil*, 24, 1-10.

Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v24/es_0104-1169-rlae-24-02837.pdf

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico. un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>

Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *TENDENCIAS*, 18(2), 58-68. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *bibliotecas anales de investigación*(11), 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

García, G., Sánchez, A., Martínez, R., & Pérez, R. (2016). Estudio sobre los emprendimientos de la economía simple en el Ecuador. *Ciencias Holguín*, 22(1), 1-17. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1815/181543577001.pdf>

González, Y., Milián, L., & Londres, R. (2017). Remodelación de la línea de tabletas de chocolate de la Empresa Derivados del Cacao de Baracoa. Cuba. *Tecnología Química*, 37(2), 239-250. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4455/445551175006.pdf>

Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: Evolución del concepto y características. *International Journal of Education, Research and Innovation*(6), 218-230. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>

- Guartán, A., Torres, K., & Ollague, J. (2019). La evaluación del desempeño laboral desde una perspectiva integral de varios factores. *593 Digital Publisher*, 4(6), 13-26. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/139/410
- Gutiérrez, S., & Reyna, M. (2015). El papel de las emociones en la incitación al consumo. Análisis de un programa radiofónico de corte religioso. *Comunicación y Sociedad*(23), 125-147. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a6.pdf>
- Martínez, A., & Fernández, R. (2017). Las redes sociales como espacios virtuales de aprendizaje. *Revista de estudios e investigación en psicología y educación*(13), 182-186. Obtenido de <http://revistas.udc.es/index.php/reipe/article/view/reipe.2017.0.13.2701/pdf>
- Martínez, E., & Sánchez, L. (Diciembre de 2011). PUBLICIDAD EN INTERNET: NUEVAS VINCULACIONES EN LAS REDES SOCIALES. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(117), 469-480. Obtenido de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879>
- Medina, L. (2015). Innovación y gestión del conocimiento; síndromes laborales necesarios de extiguir. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 1-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4981/498150319039.pdf>
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 10(15), 1-13. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Mitula. (5 de diciembre de 2019). *Plusvalia*. Obtenido de Se Arrienda Oficina en Machala, Centro:

https://www.plusvalia.com/propiedades/se-arrienda-oficina-en-machala-centro-57295145.html?utm_source=Lifull-connect&utm_medium=referrer

- Pomim, M., & Corda, M. (2017). Gestión de la información: dilemas y perspectivas. *Palabra Clave (La Plata)*, 7(1), 1-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3505/350553375001.pdf>
- Porras, I. (2017). Redes sociales, Facebook y Blog según los estilos de aprendizaje en cursos de E-learning. *Hamut'ay*, 4(1), 60-74. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6057068.pdf>
- Prada, R. (2016). Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 105-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903008.pdf>
- Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265447025008.pdf>
- Rodríguez, Y. (2015). Gestión de información del conocimiento para la toma de decisiones organizacionales. *bibliotecas anales de investigación*, 11(1), 150-163. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704545.pdf>
- Sainz, R. (2015). Atención al cliente y validación funcional. *Management Review*, 1(1), 62-77. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5822200.pdf>
- Salazar, W., & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista*

Escuela de Administración de Negocios(80), 132-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/service/r2020/downloadPdf/206/20645903010/6>

Sánchez, M., & García, M. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>

Sanchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J., & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio de Pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(4), 69-90. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>

Sepulveda, C., & Gutiérrez, R. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 33-49. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf>

Soto, C., Ollague, J., Arias, V., & Sarmiento, C. (2017). Perspectivas de los criterios de evaluación financiera, una selfie al presupuesto de proyectos de inversión. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 139-158. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/357/410>

Vásquez, A., Matus, J., Cetina, V., Sangerman, D., Rendón, G., & Caamal, I. (2017). Análisis de rentabilidad de una empresa integradora de aprovechamiento de madera de pino. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(3), 649-659. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263150932013.pdf>

Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71-82. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6324893.pdf>