



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA MAS COMUNICACIÓN
GLOBAL (MCG) AGENCIA DE PUBLICIDAD PERIODO 2020 2022

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para obtener al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: DENNYS STEVENS NUÑEZ CARRILLO

DIRECTORA: Ing. SONIA GUADALUPE ARIAS

Riobamba-Ecuador

2020

©2020, Dennys Stevens Núñez Carrillo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Dennys Stevens Nuñez Carrillo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

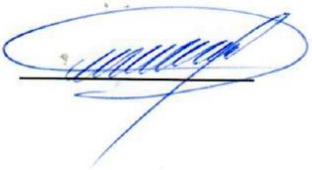
Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de febrero de 2020

Dennys Stevens Nuñez Carrillo
C.I. 060488622-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA MAS COMUNICACIÓN GLOBAL (MCG) AGENCIA DE PUBLICIDAD PERIODO 2020 2022**, realizado por el señor **DENNYS STEVENS NÚÑEZ CARRILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros de Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2020-03-28
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2020-03-28
Ing. Willian Enrique Pilco Mosquera MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2020-03-28

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi Madre, Myriam Carrillo quien es mi inspiración de lucha y de trabajo inalienable.

Dennys

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Facultad de Administración de Empresa, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, quien me enseñó más allá de la vida académica, a mi familia y amigos que me dieron su soporte en esta etapa tan difícil, mil gracias.

Dennys

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1	Antecedentes investigativos	2
1.2	Marco teórico.....	2
1.2.1	<i>Definición de negocio.....</i>	<i>3</i>
1.2.2	<i>Plan.....</i>	<i>3</i>
1.2.3	<i>Plan de negocios</i>	<i>4</i>
1.2.3.1	<i>Importancia de seguir un plan de negocios.....</i>	<i>4</i>
1.2.3.2	<i>Características del plan de negocios.....</i>	<i>5</i>
1.2.3.3	<i>Objetivos del plan de negocios.....</i>	<i>5</i>
1.2.3.4	<i>Proceso para formular un plan de negocios exitosamente</i>	<i>6</i>
1.2.3.5	<i>Tipos de planes de negocio</i>	<i>7</i>
1.2.3.6	<i>Estructura del plan de negocios</i>	<i>8</i>
1.3	Marco Conceptual	10

CAPITULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	11
2.1	Enfoque de investigación:	11
2.2	Nivel de investigación:.....	11
2.3	Diseño de investigación:	11
2.4	Tipo de estudio:	12

2.5	Población y muestra	12
2.5.1	<i>Población</i>	12
2.5.2	<i>Muestra</i>	13
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos	15
2.6.1	<i>Métodos</i>	15
2.6.1.1	<i>Inductivo - deductivo:</i>	15
2.6.1.2	<i>Analítico - sistemático:</i>	16
2.6.2	<i>Técnicas</i>	16
2.6.2.1	<i>Encuestas</i>	16
2.6.2.2	<i>Entrevistas</i>	17
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	17
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	17
2.6.3.2	<i>Guía de entrevista</i>	17

CAPITULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	
3.1	Resultados	18
3.1.1	<i>Resultado de la entrevista aplicada a la gerente propietaria de la empresa</i>	18
3.1.2	<i>Resultados de la encuesta realizada a 195 empresarios de Riobamba</i>	20
3.2	Discusión de resultados	35
3.3	Propuesta	36
3.3.1	<i>Descripción del negocio</i>	36
3.3.2	<i>Análisis del mercado y de la empresa</i>	39
3.3.2.1	<i>Análisis del macro entornó:</i>	39
3.3.2.2	<i>Análisis del micro entornó:</i>	44
3.3.2.3	<i>Estudio de mercado</i>	48
3.3.3	<i>Plan administrativo</i>	51
3.3.3.1	<i>Misión, visión y valores</i>	51
3.3.3.2	<i>Organigrama</i>	52
3.3.3.3	<i>Manual de funciones</i>	53
3.3.4	<i>Plan de Marketing y ventas</i>	59
3.3.4.1	<i>Análisis FODA</i>	59
3.3.5	<i>Plan de operaciones</i>	75

3.3.5.1	<i>Macro localización</i>	75
3.3.5.2	<i>Micro localización</i>	76
3.3.5.3	<i>Procesos</i>	76
3.3.5.4	<i>Análisis de necesidades</i>	81
3.3.5.5	<i>Distribución de la empresa</i>	84
3.3.6	<i>Evaluación financiera del proyecto</i>	85
3.3.7	<i>Evaluación del proyecto</i>	92
3.3.7.1	<i>Valor actual neto (VAN)</i>	92
3.3.7.2	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i>	92
3.3.7.3	<i>Periodo de recuperación de la inversión (PRI)</i>	93
3.3.7.4	<i>Relación costo beneficio</i>	94
	CONCLUSIONES	95
	RECOMENDACIONES	96
	BIBLIOGRAFÍA	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Número de empresas en Riobamba con RUC y empleados afiliados.....	12
Tabla 2-2:	Número de empresas por actividad económica INEC.....	13
Tabla 3-2:	Muestra estratificada de empresas	15
Tabla 1-3:	Empresas que conocen acerca del marketing digital	21
Tabla 2-3:	Empresas que manejan publicidad	22
Tabla 3-3:	Concepto que tienen los empresarios acerca de la publicidad y marketing digital	23
Tabla 4-3:	Opciones digitales de comunicación.....	24
Tabla 5-3:	Posicionamiento de agencias	25
Tabla 6-3:	Número de empresas que contrataron una agencia.....	26
Tabla 7-3:	Porcentaje de empresas satisfechas con el servicio de marca.....	27
Tabla 8-3:	Nivel de aceptación empresarial por servicio.....	28
Tabla 9-3:	Nivel de aceptación del servicio de gestión de marca e imagen.....	29
Tabla 10-3:	Precio del servicio considerado demasiado caro	30
Tabla 11-3:	Precio del servicio considerado caro pero aceptable	31
Tabla 12-3:	Servicio demasiado barato para dudar de la calidad del mismo	32
Tabla 13-3:	Precio del servicio considerado barato.....	33
Tabla 14-3:	Índice de competitividad Global	43
Tabla 15-3:	Ventas por clasificación Clasificación industrial internacional uniforme año 2018 ..	45
Tabla 16-3:	Porcentaje de usuarios de Facebook Ecuador	48
Tabla 17-3:	Esquema de la demanda en Riobamba	49
Tabla 18-3:	Manual de funciones director general	53
Tabla 19-3:	Manual de funciones director de marketing y publicidad digital.....	54
Tabla 20-3:	Manual de funciones director de contenido.....	55
Tabla 21-3:	Manual de funciones director creativo	56
Tabla 22-3:	Manual de funciones del productor audiovisual.....	57
Tabla 23-3:	Manual de funciones director de cuenta.....	58
Tabla 24-3:	Análisis FODA	59
Tabla 25-3:	Estrategias FO, FA, DO, DA	61
Tabla 26-3:	Estrategia FO N° 01	62
Tabla 27-3:	Estrategia FO N° 02:	62

Tabla 28-3:	Estrategia FO N° 03	63
Tabla 29-3:	Estrategia Fa N° 01	63
Tabla 30-3:	Estrategia Fa N° 02	64
Tabla 31-3:	Estrategia Fa N° 03	64
Tabla 32-3:	Estrategia Do N° 01	65
Tabla 33-3:	Estrategia Do N° 02	65
Tabla 34-3:	Estrategia Do N° 03	66
Tabla 35-3:	Estrategia Da N° 01.....	66
Tabla 36-3:	Estrategia Da N° 02.....	67
Tabla 37-3:	Servicio redes sociales	67
Tabla 38-3:	Servicio redes basicas	68
Tabla 39-3:	Servicio redes sociales basicas plus	69
Tabla 40-3:	Servicio redes sociales ideales	69
Tabla 41-3:	Servicio redes sociales avanzadas	71
Tabla 42-3:	Política de precios por servicios.....	72
Tabla 43-3:	Macro localización.....	75
Tabla 44-3:	Equipo tecnológico	81
Tabla 45-3:	Equipo muebles de oficina.....	82
Tabla 46-3:	Software.....	82
Tabla 47-3:	Servicios básicos.....	82
Tabla 48-3:	Útiles de oficina.....	83
Tabla 49-3:	Movilidad	83
Tabla 50-3:	Sueldos y salarios personal	83
Tabla 51-3:	Financiamiento	85
Tabla 52-3:	Depreciación de activos fijos	85
Tabla 53-3:	Amortización de activos diferidos	85
Tabla 54-3:	Proyección de ventas	86
Tabla 55-3:	Costos de producción.....	87
Tabla 56-3:	Gastos administrativos	88
Tabla 57-3:	Gastos en ventas	88
Tabla 58-3:	Gastos financieros.....	88
Tabla 59-3:	Estado de resultados financiero proyectado	88
Tabla 60-3:	Balance general proyectado	89
Tabla 61-3:	Coste del servicio.....	90

Tabla 62-3:	Flujo neto de efectivo	91
Tabla 63-3:	Cálculo Valor Actual Neto.....	92
Tabla 64-3:	Periodo de recuperación de la inversión	93
Tabla 65-3:	Relación costo beneficio.....	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-3. Logo	37
Figura 2-3. Esquema de la demanda en Riobamba.....	49
Figura 3-3. Organigrama estructural MCG Medios Digitales	52
Figura 4-3. Macro localización	75
Figura 5-3. Micro localización.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3. Conocimiento del marketing digital	21
Gráfico 2-3. Manejo de publicidad en el negocio.....	22
Gráfico 3-3. Concepto de la publicidad y el marketing digital	23
Gráfico 4-3. Opciones digitales de comunicación	24
Gráfico 5-3. Posicionamiento de Agencias.....	25
Gráfico 6-3. Número de empresas que contrataron una agencia.....	26
Gráfico 7-3. Satisfacción por servicio recibido	27
Gráfico 8-3. Demanda de servicios	28
Gráfico 9- 3. Aceptación del servicio.....	29
Gráfico 10-3. Personas que consideran demasiado caro el servicio.....	30
Gráfico 11-3. Personas que consideran caro el servicio, pero aceptable.....	31
Gráfico 12-3. Personas que consideran demasiado barato el servicio para dudar de la calidad	32
Gráfico 13-3. Personas que creen que el servicio es barato	33
Gráfico 14-3. Modelo de sensibilidad del precio Van Westendorp	34
Gráfico 15-3. Pirámide poblacional Ecuador	41
Gráfico 16-3. Evolución tasa de desempleo	42
Gráfico 17-3. Representación porcentual por actividad económica en publicidad	46
Gráfico 18-3. Flujograma de procesos redes sociales.....	77
Gráfico 19-3. Flujograma de procesos servicios complementarios elaboración de vídeo.....	78
Gráfico 20-3. Flujograma de procesos servicios complementarios fotografía	79
Gráfico 21-3. Flujograma de procesos marketing de influencia MCGTV Online	80

RESUMEN

La presente investigación denominada plan de negocios de la empresa Más Comunicación Global (MCG) se realizó con la finalidad de fortalecer de manera integral a la organización en cada una de sus áreas. La modalidad de la investigación fue cualitativa y cuantitativa se utilizó técnicas como la entrevista y la observación, lo que permitió conocer los puntos fuertes y falencias de la organización, además a esto se estableció el mercado objetivo a través de un estudio de mercado donde se determinó una demanda insatisfecha de 278 empresas que tienen ventas mediante el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y afiliados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en el año 2019. En el marco propositivo se ha elaborado el plan administrativo donde se ha establecido una estructura organizacional, valores y manual de funciones, el plan de marketing que donde se presenta el análisis FODA así como las estrategias para fortalecer el la imagen empresarial, el plan operativo que permitirá conocer los procedimientos a seguir para la oferta del servicio, finalmente se establece la evaluación financiera de la propuesta y la evaluación del proyecto que presenta indicadores como: Valor Actual Neto (VAN) de 11981,68 USD, Tasa Interna de Retorno (TIR) de 20,64%, un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 4 años y un Costo Beneficio de 1,19 USD. Por tanto, se recomienda una vez determinada su viabilidad ejecutar el plan de negocios en su totalidad para lograr cubrir una parte de la demanda potencial insatisfecha y mejorar el posicionamiento de la agencia.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <MARKETING DIGITAL>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <RELACIÓN BENEFICIO COSTO>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



ABSTRACT

This research entitled business plan of the company Más Comunicación Global (MCG) was carried out in order to strengthen the organization in an integral way in each of its areas. The research modality was qualitative and quantitative and techniques such as interviewing and observation were used, which allowed to know the strengths and weaknesses of the organization; in addition to this, the target market was established through a market study where it was determined an unsatisfied demand of 278 companies that have sales through the Unique Registry of Taxpayers (URT) and affiliates in the Ecuadorian Institute of Social Security (EISS) in the year 2019. In the proposal framework, it was developed the administrative plan where the organizational structure, corporative values and manual of functions were stablished; furthermore, the marketing plan where the SWOT analysis is presented as well as the strategies to strengthen the business image, the operational plan that will allow to know the procedures to follow for the offer of the service, and finally the financial evaluation of the proposal and the assessment of the project that presents indicators such as: Net Present Value (NPV) of 11,981.68 USD, Internal Rate of Return (IRR) of 20.64%, a 4-year Investment Recovery Period (IRP) and a Benefit Cost of 1.19 USD. Therefore, it is recommended, once determined its feasibility, to execute the business plan in its entirety to cover a part of the potential unsatisfied demand and improve the positioning of the agency.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <MARKET STUDY>, <DIGITAL MARKETING>, <NET PRESENT VALUE (NPV)>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>, <COST BENEFIT RATIO, RIOBAMBA (CANTON)>.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, plan de negocios para la empresa (MCG) Mas Comunicación Global de la ciudad de Riobamba busca determinar la viabilidad de implementar un plan de negocios para la mejora de la gestión empresarial, el estudio está conformado por 3 capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo I se describe las bases teóricas y referenciales las cuales fueran base para el desarrollo del plan de negocios.

El Capítulo II Se caracteriza por la aplicación del marco metodológico, con el cual se obtuvo la información requerida partiendo de métodos, técnicas e instrumentos de investigación necesarios para el procesamiento de datos, los mismos que dieron la pauta para la presentación de la propuesta.

En el Capítulo III: se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de investigación, además de la presentación de la propuesta del plan de negocios.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones pertinentes, como aporte a las apreciaciones determinadas en la investigación.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes investigativos

Para (Carcelen, Alameda, & Pintado, 2017), en el estudio presenta las tendencias actuales y futuras de las distintas herramientas de comunicación online y a importancia del nivel de formación de profesionales en competencias digitales para hacer frente a la fuerte variabilidad de este mercado en auge.

Según (Torres, Ruiz, & Sanchez, 2009), en el proyecto de inversión para la creación de una empresa que desarrolle e marketing y la publicidad online en la ciudad de Guayaquil, es factible comenzar a tomar decisiones para abarcar fuentes de crecimiento online.

Para (Molina, 2016), en la ciudad de Riobamba específicamente las principales papelerías de la zona centro, existe un poco o nulo uso de estrategias de marketing virtual para mejorar las relaciones con sus clientes, esto principalmente de debe al desconocimiento de la forma de aprovechar estas herramientas digitales.

Las consideraciones expuestas por (Rojo, 2015) en su plan negocio de una empresa de servicios publicitarios especializados, abarca tanto publicidad online como offline para proveer servicios a un público específico de la población.

1.2 Marco teórico

Para tener una fundamentación teórica sobre el diseño de un plan de negocios es necesario revisar conceptualizaciones de las variables de estudio, comenzando por la fundamentación en la generación del modelo de negocio, plan de negocio.

1.2.1 Definición de negocio

Existen varias definiciones de negocios pero el más factible en el tema es mencionado por (Castillejo, 2015): “negocio es un conjunto de actividades para generar una ganancia”, sea esta una ganancia lucrativa o no.

Un negocio de es una idea plasmada en forma de empresas, con el fin de obtener ganancias y aportar al desarrollo de un sector, así lo menciona (Zapata, 1991) que al principio el término negocio solo se refería al producto y al mercado, sin embargo avanza posteriormente a tres preguntas claves: ¿Qué?: es lo que ofrece la empresa, ya sea producto o servicio, ¿Quién?: los clientes que la empresa/negocio desea obtener y ¿Cómo?: la tecnología que sirve para producir/elaborar los productos o servicios.

1.2.2 Plan

Según (Dávila, 2009) plan es en esencia el desarrollo de una actividad premeditada y que se desenvuelve de modo dinámico al estar sujeto a modificaciones de los componentes de acuerdo a la evaluación periódica de los resultados que se vayan logrando.

La definición de plan planteada por (Robbins & Coulter , 2014) menciona que el plan o planes son documentos en los cuales se especifican la forma de lograr los objetivos, incluyendo la asignación de recursos, cronogramas y de esta forma direccionar, reducir la incertidumbre, minimizar el desperdicio, y establecer formas de control para mejorar la eficacia y eficiencia de la organización.

Para (Koontz, 2014) plan es la “Descripción de las intenciones amplias y a corto plazo, en cuanto a lo que se requiere para recuperar de un área específica. Las estrategias y políticas, procedimientos, métodos y presupuestos son ejemplo de planes que ayude a alcanzar los objetivos”.

1.2.3 *Plan de negocios*

En toda organización independientemente a la actividad a la que se dedique, busca crecer constantemente, y para alcanzar tal punto los dueños o administradores de los mismo toman decisiones que en algunos o muchos casos pueden ser contraproducentes.

Como lo menciona (Zorita, 2016) el plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, desarrolla sus estrategias y procedimiento para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Por lo tanto, la importancia del plan en una empresa o negocio radica en que se convierte en una guía bastante clara de donde se encuentra y hacia donde se quiere llegar.

1.2.3.1 *Importancia de seguir un plan de negocios.*

Para (Zorita, 2016) la importancia de seguir un bussines plan o plan de negocios radica en:

- Su diseño: el hecho de escribir un idea y estructura hace que lo que en un principio surge como algo hipotético pueda empezar a tomar forma.
- Su estructura: se debe dar respuesta a una serie de cuestiones como los objetivos, el tipo de cliente, los recursos, la situación externa, el producto, la política de precio, los canales de distribución, la política de comunicación, la política de atención al cliente o post-venta.
- Aporta credibilidad: cuando necesites compartirla. Queda claro que el contenido es lo importante, pero el contingente también lo es.
- Información a buscar: puede haber variables que desconozco
- Es una guía: se puede hacer sin un plan de negocios por su puesto, pero es más fácil de tener una guía a seguir.
- Incluye un plan de viabilidad: trasladar a un ahoja de cálculo los ingresos previsto en los objetivos, los gastos, ..., esta información nos dirá cuántos clientes necesito obtener el primer y segundo año y cuál es el ritmo de trabajo y la presión a imponer.
- Es revisable: un buen plan de negocio, no debe ser estático sino dinámico y cambiante. Debemos revisarlo y adaptarlo a las necesidades y oportunidades del mercado.

1.2.3.2 *Características del plan de negocios*

(Quinata, 2017) manifiesta que: “Si como empresario o administrador de una pyme quiere que su plan de negocios tenga alguna posibilidad de convertirse en realidad, debe procurar que éste tenga las siguientes características”:

- Debe ser realista.
- Debe ser medible.
- Deben establecerse metas a corto y medio plazo, establecidas como especie de etapas que puedan ser evaluadas.
- Los resultados esperados deben ser claros, no basta con decir que quiere aumentar la participación de mercado, debe establecer cuál es el porcentaje de participación que pretende alcanzar en ese período de tiempo.
- Los objetivos no son algo que se escribe para presentar al banco, o al ente que financia, los objetivos son un planteamiento sobre lo que quiere para la empresa, y por tanto deben incluirse los programas y acciones necesarias para el logro de los mismos.
- Los resultados se evalúan, para de esta forma retroalimentar e iniciar el proceso administrativo nuevamente.

1.2.3.3 *Objetivos del plan de negocios*

Para (Zorita, 2016) la elaboración de un plan de negocios tienes dos objetivos concretos:

1. **Objetivo interno.** Permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar a dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto.

Además, una vez en marcha, el plan de empresa servirá como herramienta interna para evaluar la marcha de la misma y sus desviaciones sobre el escenario previsto.

Porque entre otras:

- Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocios sistemáticamente.

- Muestra las lagunas de conocimientos existentes, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
 - Asegura que se toma decisiones, de forma que se adopte un método bien enfocado.
 - Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.
 - Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y, de este modo, permite conocer los recursos que habrá que adquirir.
 - Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad.
 - Servirá como referencia de la acción futura en nuestra empresa y como instrumento de medida de los rendimientos obtenidos.
2. **Objetivo externo.** El plan de empresa tiene también como objetivo el de ser la carta de presentación de los emprendedores, y del proyecto, ante terceras personas: bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital de riesgo, organismos públicos y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero

1.2.3.4 *Proceso para formular un plan de negocios exitosamente*

(Stutely, 2000) propone seguir la siguiente metodología:

- Definir las actividades del negocio.
- Definir el estado que guarda actualmente el negocio
- Definir el mercado externo, la competencia que enfrenta y el posicionamiento de mercado.
- Definir los objetivos para el periodo que cubra el plan.
- Formular una estrategia para lograr los objetivos.
- Identificar los riesgos y las oportunidades.
- Trazar una estrategia para limitar los riesgos.
- Depurar las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- Proyectar los costos y los ingresos, y desarrollar un plan
- Documentar con concisión.
- Conseguir que el plan se apruebe.
- Aplicarlo.

1.2.3.5 Tipos de planes de negocio

Según (Pimentel, 2008) el plan de negocio sirve de guía en la empresa y ayuda a tener claro desde los objetivos que se desean alcanzar hasta la forma de efectuarlos. Para su realización primero hay que tener claro qué tipo de plan de negocio se va a desarrollar, a continuación, se muestran los tipos de planes más relevantes en el medio:

- **Plan de negocio para empresa en marcha.** - Las empresas en marcha a medida que pasa el tiempo van incrementando sus productos a fin de ser más productivos y obtener más rentabilidad, no obstante, un crecimiento presentado sin una planificación previa no siempre es bueno, es propenso a salirse de control y causar problemas en el negocio e incluso cierre del mismo. Es por ello que (Castillejo, 2015) menciona que “un plan de negocios para empresas en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de forma independiente y distribuir los costos fijos a todas las unidades o áreas funcionales de la empresa. Deberá presentar un análisis FODA y demostrar la capacidad gerencial del grupo empresarial”. (p.40).
- **Plan de negocio para nuevas empresas.** - En este caso el plan de negocio se convierte en una herramienta de diseño para la idea, misma que se le da forma, en su contenido se detalla la idea y cómo se alcanzarán los objetivos, cuáles serán las estrategias y demás pasos que se consideren necesarios seguir. Una vez creada la empresa se podrá utilizar el plan como una forma de retroalimentación. En los dos tipos de planes según (Castillejo, 2015) se debe tener claro que “deben cumplir con la función de: a) Ser una herramienta para la búsqueda de financiamiento y b) Ser una herramienta para la administración operativa”. (p.41).
- **Plan de negocio para inversionistas.** - No sobrepasa las 30 páginas, debe captar el interés del inversionista, su contenido debe estar redactado de forma clara y sencilla, la viabilidad financiera y retorno de la inversión es el punto clave en la obtención de inversionistas, en ese apartado se debe poner la mayor atención posible para que el inversionista pueda apostar por la idea de negocio.
- **Plan de negocios para administradores** Es un plan de negocios que tiene un nivel mayor de detalle y debe guiar las operaciones de la empresa, el número de páginas de un plan dirigido a inversionistas no supera las 30 páginas, mientras que un operativo/administrativo contiene de 50-100 páginas dada la complejidad de la empresa. Su finalidad es facilitar la toma de decisiones gracias a la información que proporciona Una recomendación en este tipo de plan es separarlo por secciones facilitando a la persona/s interesadas en un área dirigirse a esa parte sin dificultad.

1.2.3.6 Estructura del plan de negocios

(Guillin, 2017) manifiesta que “Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que esta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquiera que lo lea”.

La estructura básica de un plan de negocios contiene los siguientes puntos:

- Plan de marketing
- Plan financiero
- Plan administrativo

Para (Zorita, 2016), las partes de un plan de negocios:

1. Resumen ejecutivo. - es un breve análisis, el cual sirve para captar el interés de inversores e interesados de manera rápida, clara, real y concisa ya que se recomienda que no exceda de entre 2 y 3 hojas máximo.
2. Descripción del negocio. – es un resumen que contienen la descripción de:
 - La idea empresarial: producto o servicio a comercializar enfatizando los beneficios, necesidades que satisface, su ámbito geográfico, temporal y las ventajas competitivas que posee. También es importante añadir factores que determinaron la elección de la idea o la creación de la empresa.
 - Los promotores: los interesados en una idea de negocio por lo general se fijan más en las personas que están o estarán llevando la idea a la práctica, que en la idea en sí mismo, por lo que es importante resumir las características como equipo y como personas.
 - Nombre la empresa: Es importante detallar la historia del nombre de la empresa en caso de una empresa en marcha, o la forma de elegir el nombre en caso de una nueva empresa.
3. Análisis del mercado y de la empresa
 - El estudio de mercado o análisis externo es el primer paso del plan de negocios, pues los resultados/datos de la investigación son buscados y analizados de forma sistemática y objetiva, con el objetivo de proporcionar información relevante que mejore la toma de decisiones frente a oportunidades y amenazas.

- Mientras que el análisis interno nos ayudara a conocer nuestros puntos débiles y fuertes frente al mercado, esta parte describe la cadena de valor del negocio que no es más que todas las actividades generadoras de trabajo.
4. Análisis de la situación. Diagnostico. Planteamiento estratégico
 - El objetivo del análisis de la situación es determinar más directamente como los factores internos y externos afectarán a las oportunidades y opciones, implicando intentar detectar tendencias y condiciones que, eventualmente, pueden afectar positiva y negativamente al sector o la organización.
 - El planteamiento estratégico, se traza las estrategias a seguir incluyendo: los objetivos estratégicos de la empresa, con las estrategias para alcanzarlos y las razones para haber escogida dichas estrategias.
 5. Plan operativo de marketing y ventas. - El área de marketing y comercialización es la cara visible de la empresa, esta área se encarga de las decisiones relacionadas a la gestión de actividades para el cumplimiento de objetivos previamente establecidos, manejando lo que comúnmente se llame el marketing Mix. Los objetivos de marketing deben girar en torno a tres temas (ventas, márgenes y posicionamiento).
 6. Plan de operaciones. Sistema de información. - El plan de operaciones resume todos los aspectos técnicos y organizativos que afectan a la elaboración de los productos o la prestación de servicios.
 7. Temas societarios. Organización y recursos humanos. - Hay que tener claro que al dar inicio a una empresa es indispensable no ir en contra de las leyes y hacerse responsable de obligaciones jurídicas, se debe constituir legalmente la empresa, inscripción en una institución de seguro social si se piensa contratar, entre otros. Así de igual forma se da en la organización y los recursos humanos pues es el elemento clave del existo empresarial, por lo que debe la darse al estructural organizacional y funcional de la empresa
 8. Estudio económico financiero. – en el plan financiero se plasma todas las actividades, con el fin de que la empresa cumpla con su objetivo, conociendo la cantidad real de dinero comprendido para la puesta en marcha, y funcionalidad del negocio, la rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión.
 9. Sistema de control. La importancia de alcanzar los objetivos planteados se basa también en los sistemas de control interno que se ejercen, así como sus responsables y la forma de controlar las desviaciones que se dan en el andar de la organización.
 10. Conclusiones. Viabilidad. – Resume los datos más relevantes que aseguren el cumplimiento del plan. (Zorita, 2016)

1.3 Marco Conceptual

Agencia de publicidad. Según la “American Association Advertising of Agencies”, define agencia publicitaria como una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan servicios de redacción de textos, ilustraciones, diseño fotografía y colocan publicidad en los medios para anunciantes que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

Publicidad. Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Plan. Un plan es un documento que sirve de guía para lograr los objetivos de la organización, la cual incluye las políticas, métodos y procedimientos claros y ayuda a la dirección de la organización, minimizando la incertidumbre el desperdicio y la redundancia y permitiendo establecer parámetros para el control.

Plan de negocio. Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, desarrolla sus estrategias y procedimiento para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. (Zorita, 2016)

Marketing. Para la AMA (American Marketing Association): El marketing es la actividad el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidos, lo clientes, los socios y la sociedad en general. (Barredo, 2018)

Marketing digital. Son todas las actividades que comprenden el marketing insertando en la era de la digitalización en donde todo se puede medir.

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación:

Enfoque de investigación: Según Chen (2006) mencionado por (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014) define al método mixto como la integración sistemática de los métodos cualitativo y cuantitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno. (pág. 534)

2.2 Nivel de investigación:

El nivel de investigación es descriptivo y correlacional pues de acuerdo con Cerda 1998 mencionado por (Bernal, 2016), “la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto y sus descripción detallada de las partes (p. 143); y correlacional porque permite examinar relaciones entre variables o sus resultados.

2.3 Diseño de investigación:

- a) según la manipulación intencionada de la variable independiente, se manifiesta que esta es No experimental al no existir manipulación o control de la variable independiente la cual se observa y se presenta en el entorno; y, b) según el número de intervenciones en el trabajo de campo esta investigación se presenta como transversal al realizarse una sola intervención en el trabajo de campo.

2.4 Tipo de estudio:

- **Según el contexto de generación del conocimiento.** Al ser el objetivo del presente trabajo la resolución de problemas de realidades inmediatas del entorno social se considera **aplicada**; y,
- **Según la fuente de información para generar conocimiento** se considera documental y de campo. Documental en la cual se usará artículos científicos, libros, informes de fuentes empresariales para la construcción del documento; y de campo por la también que se recopila información a través de la recopilación de datos del mercado con los grupos de interés.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Nuestra población comprende a todas aquellas empresas ubicadas en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo que están registradas con ventas y afiliados según el directorio de empresas presentado por el instituto nacional de estadísticas y censos INEC para el año 2017 y que no estén registrados en el régimen impositivo simplificado RISE.

Tabla 1-2: Número de empresas en Riobamba con RUC y empleados afiliados

DETALLE	Número
Empresas en Riobamba con ventas y afiliados actividades económica productivas	393

Fuente: Ecuador en Cifras.
Realizado por: Nuñez D.

Tabla 2-2: Número de empresas por actividad económica INEC

PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS	NÚMERO DE EMPRESAS POR ACTIVIDAD
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	19
Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	2
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1
Actividades financieras y de seguros	2
Actividades inmobiliarias	2
Actividades profesionales, científicas y técnicas	9
Comercio, reparación automotores y motocicletas	299
Construcción	3
Enseñanza	6
Explotación minas y canteras	3
Industrias manufactureras	42
Información y comunicación	3
Otras actividades de servicios	2
TOTAL	393

Fuente: Inec, 2017.

Realizado por: Nuñez D.

2.5.2 *Muestra*

Para conocer el tamaño de la muestra que corresponde al estrato de potenciales clientes que adquirirán el producto; se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confiabilidad (1,96) 95%

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

E= Error máximo

Al desarrollar la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(393)}{(0,05)^2(393 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 194.51$$

$$n = 195$$

Formula de la muestra de estratificación.

$$nh = (Nh)(fh)$$

En donde:

nh= tamaño de la muestra estratificada

Nh= población estratificada

fh= fracción constante

Formula de la fracción constante

$$fh = \frac{n}{N}$$

En donde:

n= Tamaño total de la muestra

N= tamaño total de la población

$$fh = \frac{195}{393} = 0,496183206$$

Tabla 3-2: Muestra estratificada de empresas

Principales actividades económicas	Número de empresas por actividad	Muestra estratificada
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	19	10
Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	2	1
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1	0
Actividades financieras y de seguros	2	1
Actividades inmobiliarias	2	1
Actividades profesionales, científicas y técnicas	9	4
Comercio, reparación automotores y motocicletas	299	150
Construcción	3	1
Enseñanza	6	3
Explotación minas y canteras	3	1
Industrias manufactureras	42	21
Información y comunicación	3	1
Otras actividades de servicios	2	1
TOTAL	393	195

Fuente: INEC 2017.

Realizado por: Nuñez, Dennys, 2019.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Inductivo - deductivo:

Este proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada. (Bali, 2013).

Este método va de lo particular a lo general. Es decir, parte del conocimiento de casos y hechos particulares que se suman para luego, mediante la generalización, formular el plan de negocios.

Este método se aplicará en el Capítulo I: El Problema; Capítulo II: Marco teórico, Capítulo IV: Marco propositivo, pues se parte del problema hasta la solución del mismo.

2.6.1.2 *Analítico - sistemático:*

(Eliseo, 2009), define el método analítico se refiere al análisis de las cosas o de los fenómenos lo cual significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa. El método sistemático es aquel que procede de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez revisadas, ahora son integradas por la síntesis hasta completar nuevamente el todo.

2.6.2 *Técnicas*

Para la recolección de la información se aplicará encuestas y entrevistas que contemplen estrategias metodológicas requeridas por los objetivos y la idea a defender que conduzca a la elaboración del plan de negocios de acuerdo al enfoque positivista, para el proceso de recolección de la información, se aplicará las siguientes técnicas:

2.6.2.1 *Encuestas*

(Ramos Chagoya, 2008), indica que la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Se aplicará con la finalidad de obtener datos y opiniones importantes de los involucrados.

2.6.2.2 *Entrevistas*

(Ramos Chagoya, 2008), indica que la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

Se aplicará con la finalidad de obtener datos y opiniones importantes de los involucrados.

2.6.3 *Instrumentos*

2.6.3.1 *Cuestionario*

(Fernández Núñez, 2007), define al cuestionario como un instrumento, una herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación.

2.6.3.2 *Guía de entrevista*

La guía de entrevista es un documento que contienen los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista. (Ortiz Cruz, 2015)

CAPITULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 *Resultado de la entrevista aplicada a la gerente propietaria de la empresa*

Nombre de la empresa: Más Comunicación Global “MCG Medios Digitales”

Dirección: José Veloz y España

Nombre del entrevistado: Myriam Patricia Carrillo Guadalupe

Cuestionario:

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio?

Bueno yo he trabajado en el sector de la publicidad por alrededor de 24 años y hace 8 años aproximadamente lancé una revista llamada Kossmos la cual tuvo una circulación de 8 ejemplares, sin embargo, hace dos años por esa experiencia cerca del sector publicitario y por mi pasión en el periodismo decidí sacar un medio de comunicación digital, gracias al apoyo de mis clientes he podido salir adelante con este proyecto. Hace aproximadamente un año me di cuenta que el rol que tenía no solo era de comunicadora si no que me manejaba como una agencia publicitaria y decidí combinar todo esto en un solo proyecto y así nació MCG medios digitales.

2. ¿Cuántos años está en funcionamiento la empresa?

La empresa tiene un tiempo de vida de aproximadamente de 1 año y dos meses

3. ¿su empresa cuenta con misión y visión establecidas?

Al ser un emprendimiento que nació en el desarrollo de mis actividades, no cuenta con una misión y visión

4. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente?

Actualmente estamos trabajando dos personas

5. ¿sus trabajadores tienen claras sus funciones? ¿Cuánta con un manual?

Pues actualmente somos multifunciones dependiendo del trabajo que tengamos es por eso que necesitamos un manual que nos ayude a definir las actividades

6. ¿Cuál es el servicio que oferta?

Actualmente nosotros realizamos un servicio de intermediación entre empresas y medios de comunicación en radio, así como la producción de videos promocionales, también realizamos publicidad a través de MCGTV online en donde tenemos varios espacios de información que se conjugan con promoción, sin embargo, queremos llegar a manejar las estrategias de marketing digital, así como su aplicabilidad en la zona centro.

7. ¿Cuál es el perfil de sus clientes?

Mis clientes han sido empresas privadas, como cooperativas, centros comerciales, ferreterías, tiendas de ropa, e incluso empresas públicas y gads.

8. ¿Cómo es la forma de pago?

En el caso de la publicidad para radio, se lo realiza contra entrega del informe previa emisión de factura, así mismo para el caso de la producción de spots o jingles se lo realiza con el 50% por adelantado y el 50% una vez se entrega el producto.

9. ¿Lleva un registro de los ingresos y egresos?

Al tratarse de publicidad y realizar declaraciones mensuales como lo estipula la ley, hemos establecido el sistema de ingresos y egresos para dicho efecto, sin embargo, no se trata de un sistema de ingresos y egresos como tal ya que se lo maneja de manera empírica.

10. ¿Sus clientes de qué forma se han entrado de su negocio?

Pues de forma personalizada, ya que por lo general invitamos a mucha gente ser parte de la generación de contenido de MCGTV Online, una vez que tenemos este acercamiento, explicamos nuestra oferta.

11. ¿Cuál es la característica que lo diferencia?

Creo que es la experiencia en convertir a mis clientes en amigos, pero sobre todo el canal que nos ayuda a invitar gente que se interese por la ciudadanía y así crear una relación con todos los actores de la ciudad

12. ¿Cuál es su proyección a futuro?

Como mencione anteriormente, queremos crecer como una agencia de publicidad y marketing digital, que ayude a las empresas y organizaciones de la zona centro especialmente de Riobamba y Chimborazo a incursionar en el marketing digital y sus ventajas para transformar las relaciones cliente consumidor.

3.1.2 *Resultados de la encuesta realizada a 195 empresarios de la ciudad de Riobamba*

La recolección de datos se llevó a cabo del lunes 11 de noviembre al miércoles 11 de diciembre del 2019, y la misma que se llevó a cabo de forma presencial y online, los datos de forma presencial se ingresaban después por encuestas google

1. ¿Sabe usted que es el marketing digital?

Tabla 1-3: Empresas que conocen acerca del marketing digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	36%
No	124	64%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes
Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

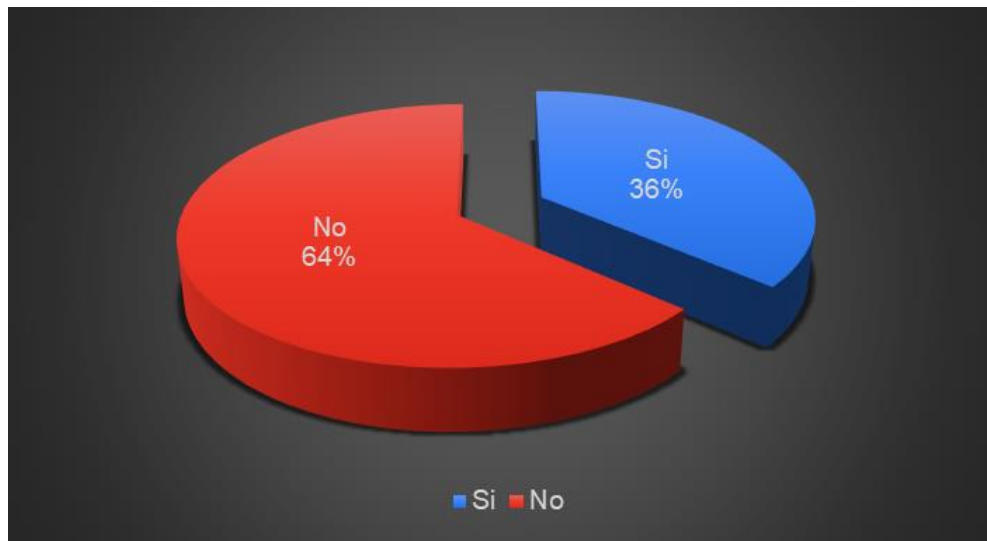


Gráfico 1-3. Conocimiento del marketing digital

Realizado por: Nuñez, Dennys, 2019

Análisis: del total de 195 empresas consultadas en la ciudad de Riobamba, el 36% menciona que conoce el marketing digital mientras el 64% no lo conoce.

2. ¿En su empresa o negocio se maneja publicidad?

Tabla 2-3: Empresas que manejan publicidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	94%
No	11	6%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

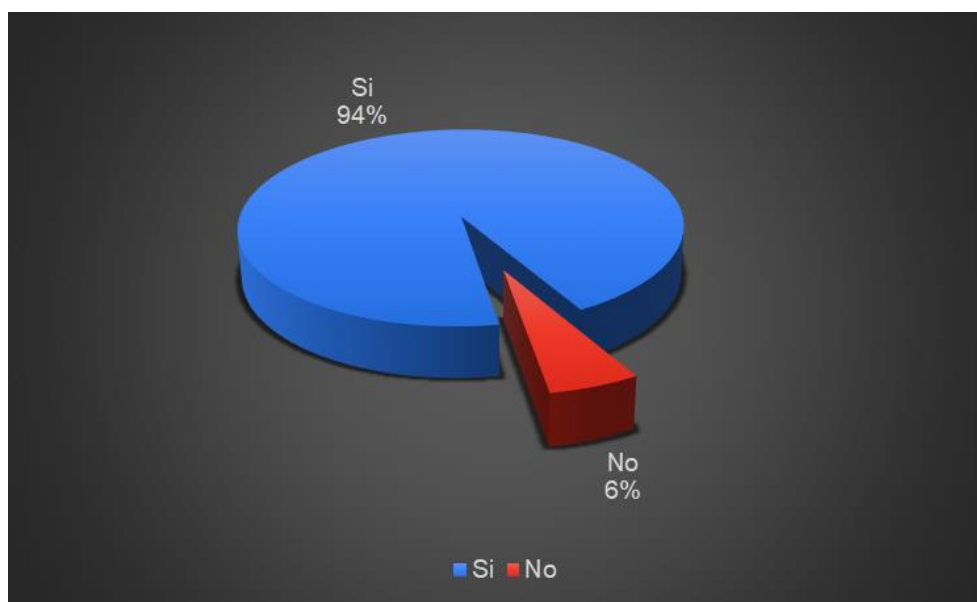


Gráfico 2-3. Manejo de publicidad en el negocio

Realizado por: Nuñez, D, 2019.

Análisis: Del total de 195 empresas el 94% de las empresas manifiestan que si realizan publicidad mientras apenas el 6% manifiestan que no realizan publicidad.

3. ¿Qué concepto o conceptos tiene usted de la publicidad y el marketing digital?

Tabla 3-3: Concepto que tienen los empresarios acerca de la publicidad y marketing digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Demanda tiempo	88	45%
Es costos	36	18%
Es complejo	21	11%
Es una inversión	187	96%
Es un gasto	2	1%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.



Gráfico 3-3. Concepto de la publicidad y el marketing digital

Realizado por: Nuñez, D, 2019.

Análisis: de las 195 empresas encuestadas el 96% menciono que la publicidad y el marketing digital es una inversión, el 45 % demanda tiempo, el 18% es costoso, el 11% que el mismo es complejo y el 1% menciono que el marketing digital y la publicidad es un gasto.

4. ¿Su empresa cuenta con alguna o algunas de las siguientes opciones?:

Tabla 4-3: Opciones digitales de comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Página web	51	26%
Blog	2	1%
Fan page Facebook	163	84%
canal de youtube	8	4%
cuenta de Instagram	58	30%
aplicación móvil	17	9%
Twiter	2	1%
Ninguna	7	4%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

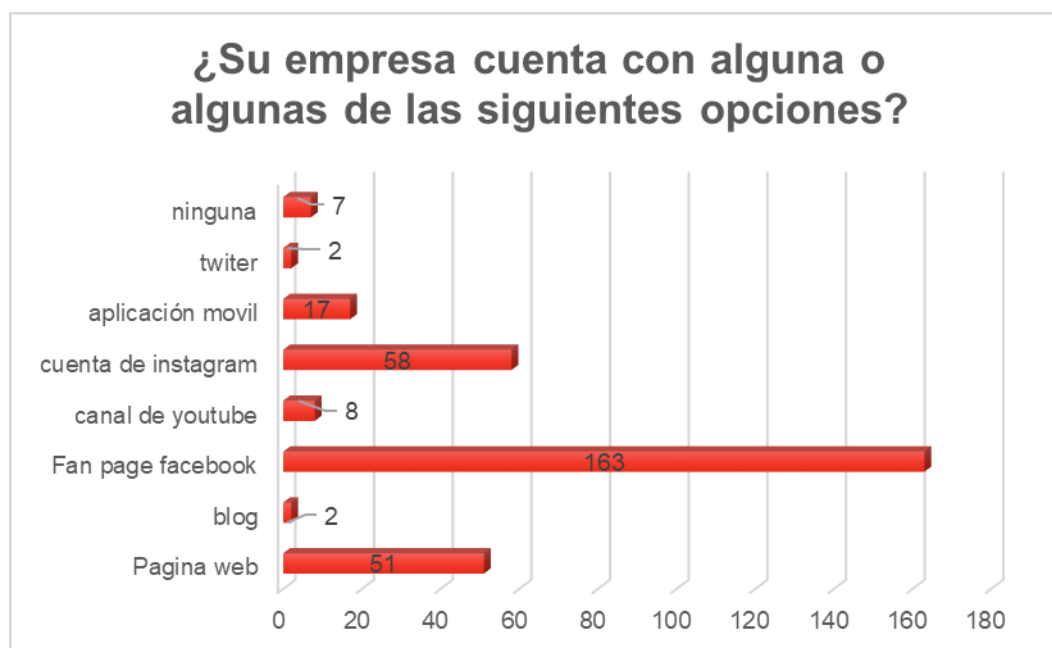


Gráfico 4-3. Opciones digitales de comunicación

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019

Análisis: De las empresas encuestadas el 84% menciona que cuenta con una Fan page de Facebook, el 30% con una cuenta de Instagram, el 26% cuenta con una agina web, el 9 % cuenta con una aplicación móvil el 4% cuenta con un canal de YouTube, mientras solo el 1% cuenta con un blog o cuenta en Twitter y el 4% de los encuestados menciona no contar con ninguna opción.

5. Cuando hablamos de agencias publicitarias ¿Cuál es la o las que se le vienen a la mente? Enumere en orden de preferencia

Tabla 5-3: Posicionamiento de agencias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Contratista individual	23	29%
Otros	9	11%
Ninguna	26	33%
Maruri	10	13%
Monkeys	6	8%
Kooper	4	5%
Grupo Falcon	2	3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

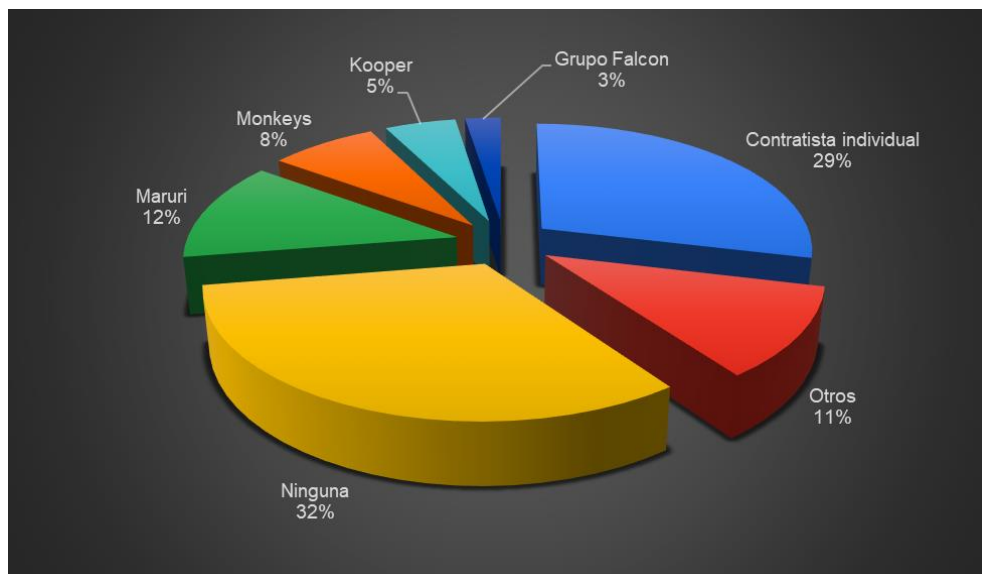


Gráfico 5-3. Posicionamiento de Agencias

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

Análisis: Cuando se habla de agencia publicitarias o de marketing digital el 33% mencionaron no conocer ninguna agencia, el 29% mencionaron conocer a contratistas individuales al hacer publicidad marketing digital, el 13% mencionaron conocer a la Agencia Grupo Maruri, el 8% conocen a la agencia Monkeys, el 5% conoce a la agencia Kooper el 3% conoce a Grupo Falcon y el 11% conocen a una agencia de Marketing o publicidad.

6. ¿Ha contratado usted el servicio de una agencia publicitaria para gestionar la publicidad y el marketing digital de su empresa? **Si su respuesta es No, pase a la pregunta 8**

Tabla 6-3: Número de empresas que contrataron una agencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	155	79%
Si	40	21%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

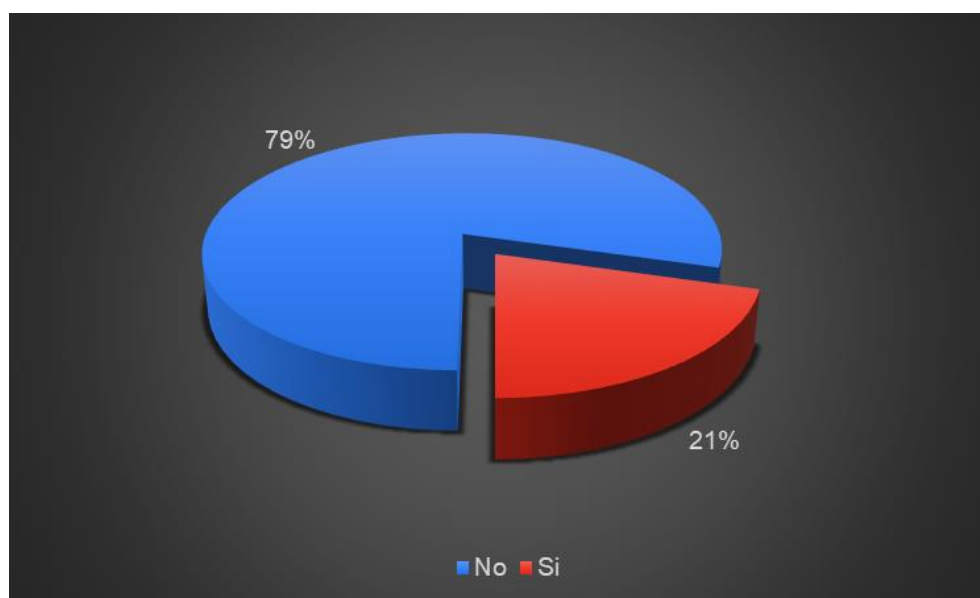


Gráfico 6-3. Número de empresas que contrataron una agencia

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

Análisis: El 79% de empresas consultadas ha manifestado que no ha contratado el servicio de una agencia de publicidad y marketing digital mientras el 21% manifestó que si ha contratado el servicio de una agencia de publicidad y marketing digital.

7. ¿Se encuentra usted satisfecho por el servicio que recibió de la agencia publicitaria?

Tabla 4-3: Porcentaje de empresas satisfechas con el servicio de marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	13	33%
Si	27	68%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

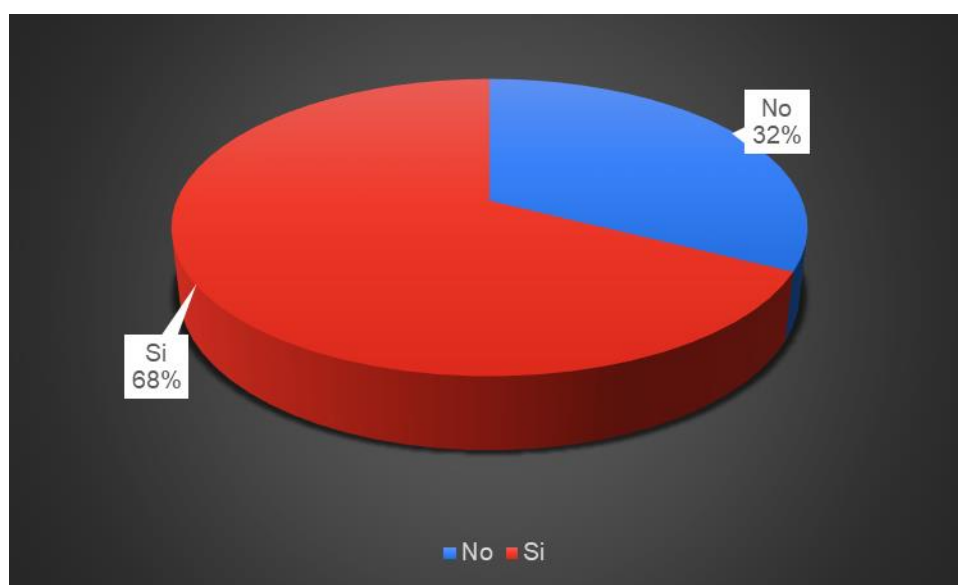


Gráfico 7-3. Satisfacción por servicio recibido

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

Análisis: De las 40 empresas que mencionaron que han contratado el servicio de una agencia de marketing digital y publicidad apenas el 32% menciona que no se siente a gusto con el servicio de la agencia de marketing digital mientras el 68% menciona que si se siente a gusto con el servicio recibido.

8. Del listado de servicios que ofrecen las agencias publicitarias ¿Cuál es las que usted más demandaría para su empresa?

Tabla 5-3: Nivel de aceptación empresarial por servicio.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Marketing y publicidad a través de redes sociales	158	81%
Marketing y publicidad a través de páginas web (google ads)	135	69%
Publicidad a través de medios de comunicación digitales	43	22%
Publicidad a través de radio, televisión y prensa escrita	45	23%
Creación y administración de Páginas web o aplicaciones móviles	46	24%
Todas las anteriores	11	6%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes
Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

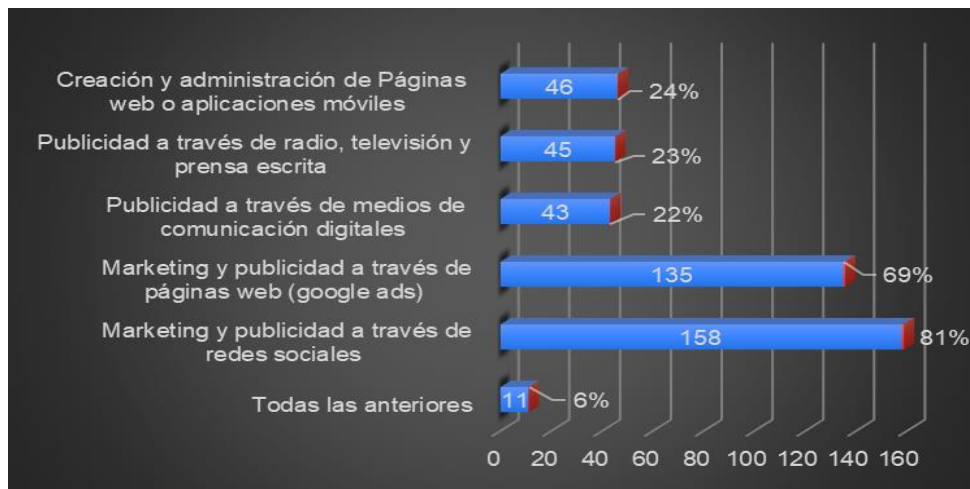


Gráfico 8-3. Demanda de servicios

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

Análisis: De las empresas encuestadas el 81% menciona que demandaría marketing y publicidad a través de redes sociales, el 69% a través de páginas web, el 24% demandaría la creación y administración de páginas web y aplicaciones móviles, el 23% publicidad a través de radio, televisión y prensa escrita y el 22% a través de medos de comunicación digital, el 6% de los encuestados mostraron interés en contar con todas las herramientas de marketing y publicidad.

9. ¿Le gustaría contratar una agencia publicitaria que se encargue de gestionar la marca e imagen?

Tabla 6-3: Nivel de aceptación del servicio de gestión de marca e imagen

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	39	20%
Si	156	80%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

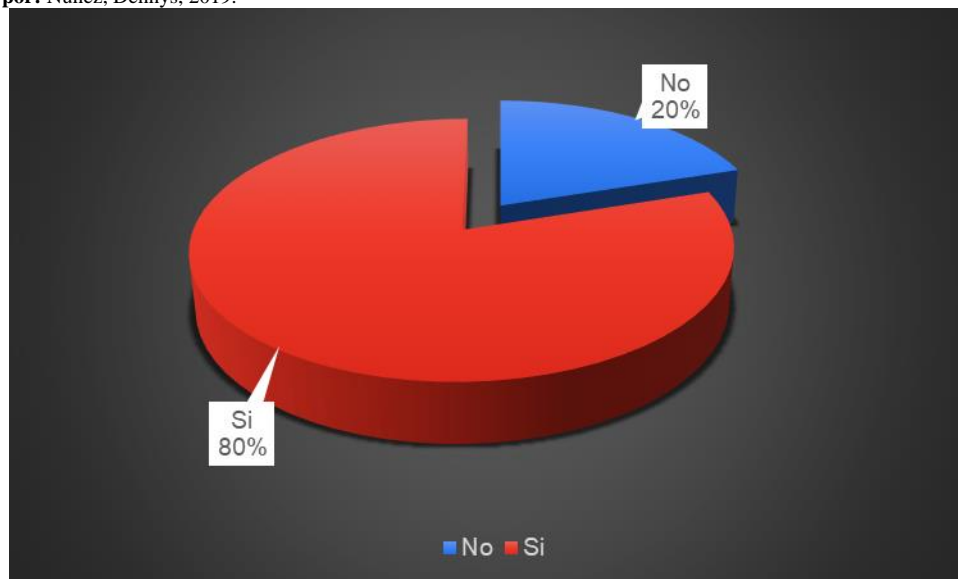


Gráfico 9- 3. Aceptación del servicio

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

Análisis: El 20% de los encuestados menciona que nos les gustaría contratar el servicio de una agencia de marketing y publicidad, mientras el 80% menciona que le gustaría contratar el servicio de una agencia que se encargue de gestionar la marca e imagen del mismo.

10. **Análisis de sensibilidad del precio.** - ¿A qué precio no contrataría el servicio de gestión de marca e imagen por considerarlo DEMASIADO CARO?

Tabla 7-3: Precio del servicio considerado demasiado caro

Precios	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
50	1	1%	1%
100	10	5%	6%
150	3	2%	7%
200	1	1%	8%
250	3	2%	9%
300	18	9%	19%
350	3	2%	21%
400	36	19%	39%
450	6	3%	43%
500	23	12%	55%
600	29	15%	70%
700	16	8%	78%
750	1	1%	79%
800	7	4%	83%
900	6	3%	86%
1000	17	9%	95%
1200	6	3%	98%
1500	3	2%	99%
10000	1	1%	100%
Total general	190		

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes
 Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

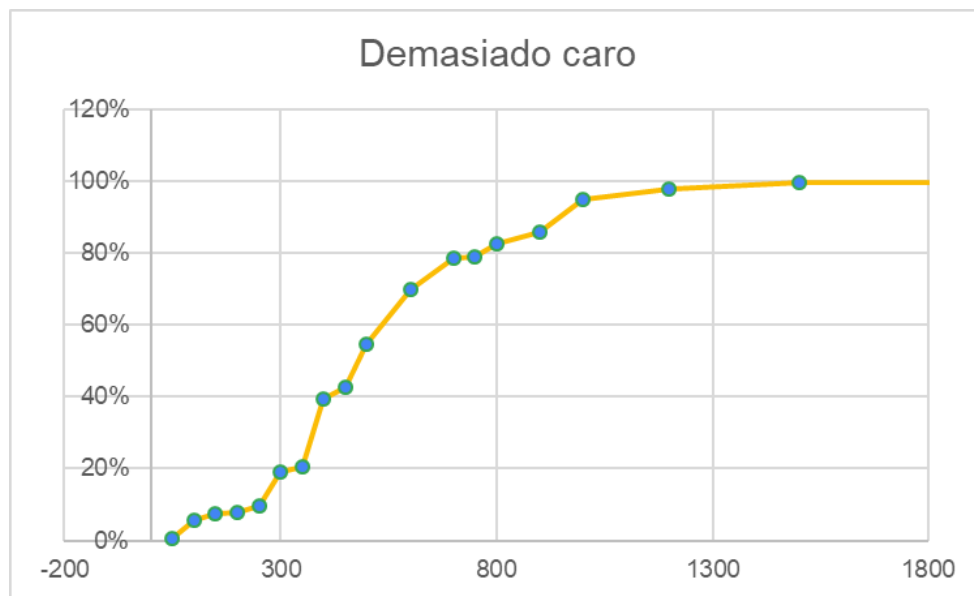


Gráfico 10-3. Personas que consideran demasiado caro el servicio
 Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

11. ¿A qué precio considerarías que el servicio de gestión de marca e imagen comienza a ser CARO, pero aun así es aceptable?

Tabla 8-3: Precio del servicio considerado caro pero aceptable

Precios	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
10	1	0,53%	1%
40	1	0,53%	1%
50	1	0,53%	2%
60	4	2,11%	4%
80	2	1,05%	5%
90	3	1,58%	6%
100	3	1,58%	8%
120	5	2,63%	11%
150	2	1,05%	12%
200	15	7,89%	19%
250	10	5,26%	25%
280	1	0,53%	25%
300	48	25,26%	51%
350	3	1,58%	52%
400	36	18,95%	71%
450	4	2,11%	73%
500	25	13,16%	86%
600	12	6,32%	93%
700	2	1,05%	94%
800	6	3,16%	97%
900	2	1,05%	98%
1000	4	2,11%	100%
Total general	190		

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes
 Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

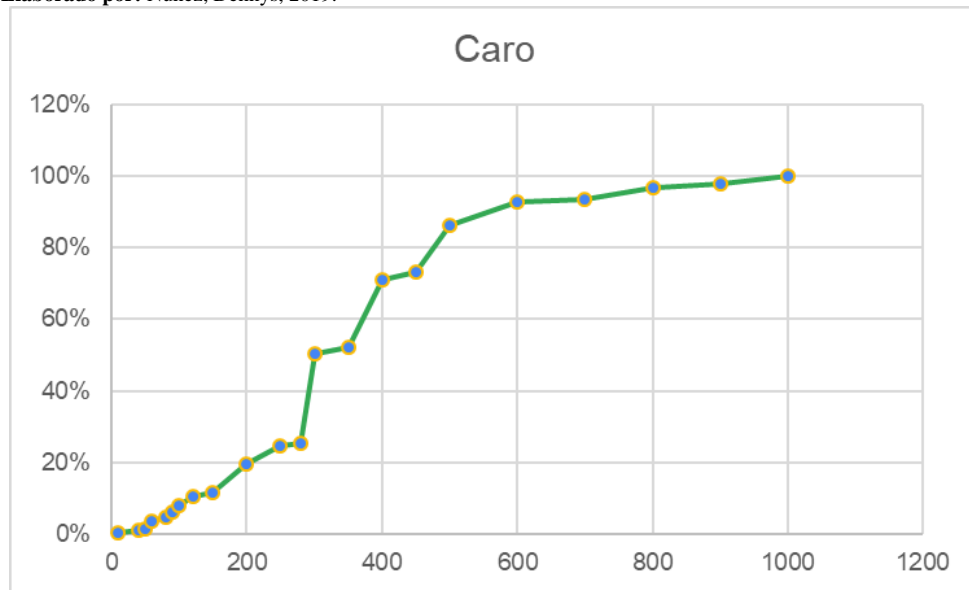


Gráfico 11-3. Personas que consideran caro el servicio, pero aceptable
 Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

12. ¿A qué precio consideraría DEMASIADO BARATO el servicio de gestión de marca e imagen, como para DUDAR DE LA CALIDAD DEL MISMO?

Tabla 9-3: Servicio demasiado barato para dudar de la calidad del mismo

Precios	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
5	4	2%	100%
10	6	3%	98%
20	13	7%	95%
30	5	3%	88%
40	1	1%	85%
50	51	27%	85%
60	2	1%	58%
70	1	1%	57%
80	12	6%	56%
90	3	2%	50%
100	63	33%	48%
120	5	3%	15%
140	1	1%	13%
150	14	7%	12%
200	6	3%	5%
300	3	2%	2%
Total general	190		

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

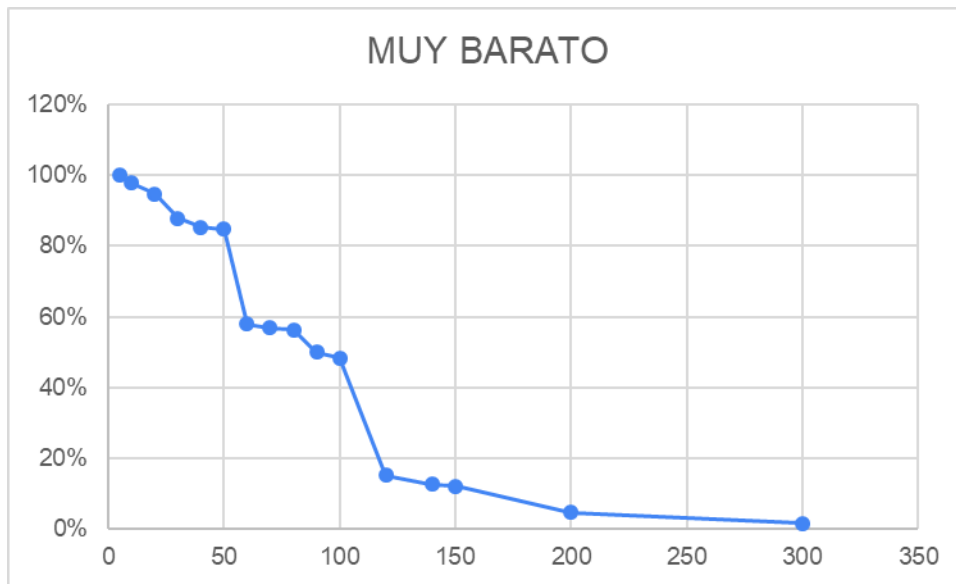


Gráfico 12-3. Frecuencia de personas que consideran demasiado barato el servicio para dudar de la calidad

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

13. ¿A qué precio consideraría que el servicio de gestión de marca e imagen es BARATO?

Tabla 10-3: Precio del servicio considerado barato

Precios	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
20	2	1%	100%
28	2	1%	99%
30	3	2%	98%
40	3	2%	96%
50	6	3%	95%
60	5	3%	92%
80	2	1%	89%
100	20	11%	88%
120	1	1%	77%
150	40	21%	77%
180	10	5%	56%
200	34	18%	51%
250	34	18%	33%
300	22	12%	15%
400	4	2%	3%
500	2	1%	1%
Total general	190		

Fuente: Encuesta realizada a potenciales clientes
 Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

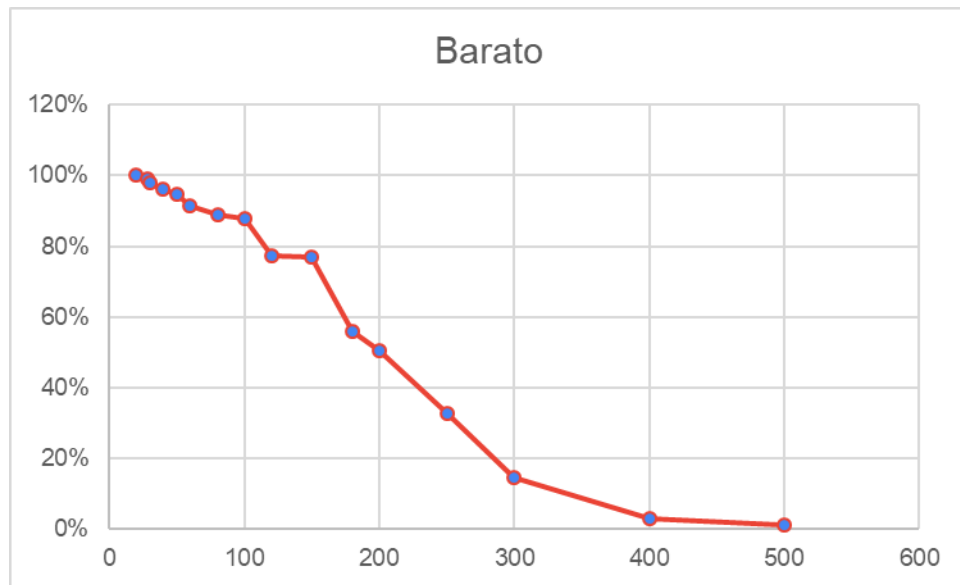


Gráfico 13-3. Personas que creen que el servicio es barato

Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

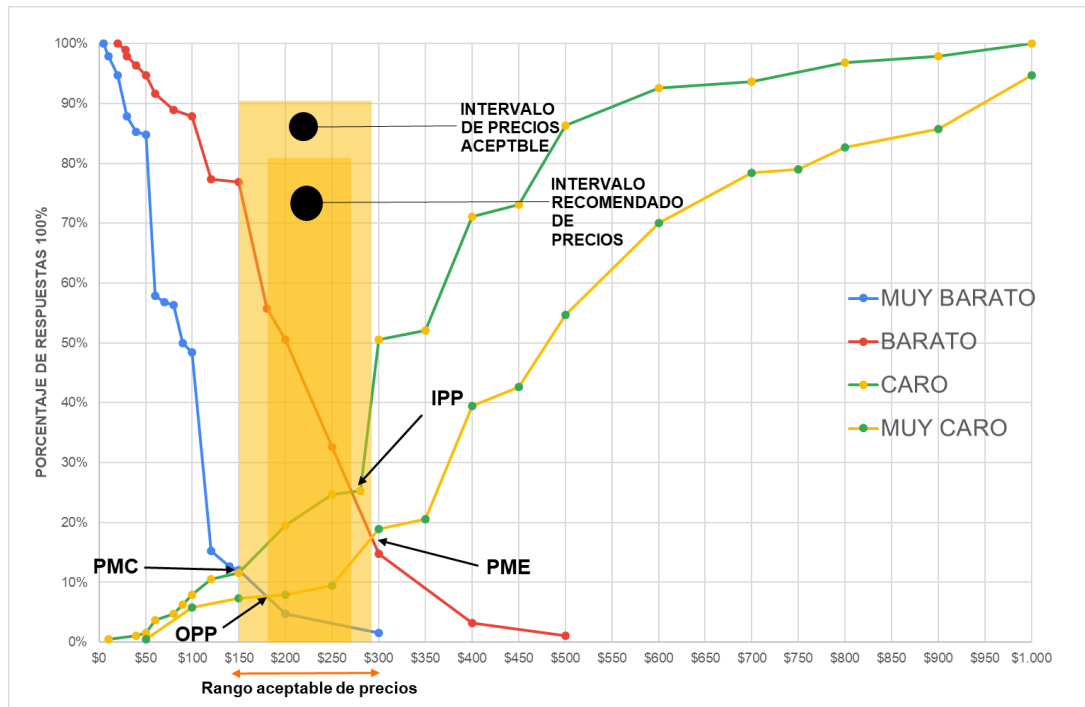


Gráfico 14-3. Modelo de sensibilidad del precio Van Westendorp
 Elaborado por: Nuñez, Dennys, 2019.

Análisis: Para el análisis de precio se utilizó el modelo de sensibilidad de precio de Van Westendorp, planteando cuatro interrogantes “Muy Caro” “Caro” “Barato” y “Muy Barato”, con los resultados se traza un gráfico cuyas coordenadas son el rango de precios (eje x) y el porcentaje de entrevistados (eje y). El gráfico 10-3, recoge las frecuencias acumuladas de las “Muy Caro” “Caro” “Barato” y “Muy Barato”.

- 1.- El IPP (Indifference Price Point o Precio de indiferencia) de \$280,00, es la intersección entre las curvas Barato y Caro, donde coincide el porcentaje de personas que consideran barato el producto y el porcentaje que lo consideran caro.
- 2.- EL OPP (Optimal Price Point o Precio Optimo) de \$180,00, es la intersección entre las curvas “Muy Barato” y “Muy Caro”, este punto es el precio optimo, ya que minimiza el porcentaje de personas que lo rechazan por resultar demasiado caro o por ser demasiado barato
- 3.- El PME (Point of marginal expensiveness) de \$300,00, es la intersección de las curvas “Barato” y “Muy caro”. Por encima de este punto aumenta quienes consideran el servicio demasiado caro.
- 4.- El PMC (Point Marginal Chapness) de \$150,00, es el crece de “Muy Barato” y “Caro”. Por debajo de ese precio aumentan quienes consideran el producto sospechosamente barato, disminuyendo la probabilidad de compra.

3.2 Discusión de resultados

La empresa Mcg necesita marcar un rumbo mediante la construcción de un plan de negocios que respalde las necesidades administrativas, técnicas y económicas.

La mayoría de empresas consultadas manifiesta no conocer lo que es el marketing digital, existe subutilización del potencial de medios sociales por parte de las empresas y negocios de la ciudad lo cual se presenta como analfabetismo digital.

La mayoría de empresas manifiestan que realizan publicidad de su negocio, pues la consideran una inversión en términos económicos y temporales.

Las empresas de la ciudad mencionan así mismo que no ha contratado el servicio de una agencia de publicidad y marketing digital por tal razón son muy pocas las agencias que tienen posicionamiento como: Grupo Maruri, Monkeys, Grupo Falcon y kooper además de que se contrata en términos de publicidad y marketing digital a contratistas individuales, los cuales no ofrecen un servicio de carácter multidimensional.

Dentro de las empresas que han contratado el servicio de una agencia de marketing digital o publicidad existen empresas que no se sienten a gusto con el servicio recibido, convirtiéndose en una oportunidad de negocio al alcanzar a este mercado potencial.

Las empresas y negocios están interesadas en realizar marketing y publicidad a través de redes sociales y páginas web.

La mayoría de empresas encuestadas está de acuerdo en contratar el servicio de marca e imagen de una agencia publicitaria lo que demuestra una oportunidad de negocio.

El intervalo de precios aceptables se da entre los \$150,00 y los \$300,00, PME y PMC respectivamente, que equivale a la gran mayoría de precios de servicio de publicidad y marketing del mercado ya estabilizado, y donde fuera de este intervalo disminuye la probabilidad de compra.

El intervalo de recomendado de precios se encuentra entre el OPP y IPP, \$180,00 y \$280,00 respectivamente.

3.3 Propuesta

3.3.1 Descripción del negocio

La idea de negocio en la que se basa MCG medios digitales, es brindar el servicio de gestión y administración de las campañas publicitarias a través de medios digitales, que permita introducir a emprendimientos, mipymes, e institución gubernamentales y no gubernamentales en la transformación digital, servicios que ayudarán a dichos actores a mejorar la presencia de su marca con su comunidad digital, disminuyendo costos y mejorando las rentabilidades de sus negocios, además de ayudar al medio ambiente.

MCG medios digitales ha llegado a la conclusión de que el modelo actual de comunicación (televisada, radial y escrita), así como el de publicidad está sufriendo cambios importantes en los últimos años a medida que las nuevas tecnologías de información y comunicación irrumpen en todos los aspectos de la vida cotidiana.

Bares, restaurantes, centros comerciales, tiendas... van a tener que diferenciarse. Encontrando además en que deben diferenciarse a la vez que deben ser capaces que sus clientes noten esta diferencia.

Los medios tradicionales se están volviendo inviables económicamente o están cambiando sus modelos de negocio hacia la digitalización de la información.

Las actividades contempladas se pueden resumir en:

- Servicio de posicionamiento de marca e imagen mediante medios digitales (redes sociales, páginas web).

Nombre del negocio

El nombre con el que ha venido trabajando la empresa es MCG (Mas Comunicación Global). El nombre surgió a partir de las iniciales de Myriam Carrillo Guadalupe quien es la fundadora, posteriormente se le asigna de Mas comunicación Global al ser el giro del negocio la comunicación por medios digitales que tienen un alcance global.

Finalmente, después de la transformación del modelo de negocios y al abarcar tanto la información y comunicación, como servicios de publicidad y marketing digital el nombre de la empresa es “MCG

Medios Digitales”, el mismo que al ser la marca la cual es la primera aproximación que tiene el usuario con la empresa, debe cumplir con las siguientes premisas:

Logotipo



Figura 1-3. Logo
Fuente: MCG Archivos

Nombre y marca comercial

Para el registro del nombre y la marca comercial, se ha seguido se ha seguido los siguientes pasos

- “MCG medios digitales” no está utilizada como marca en el servicio de nacional de derechos intelectuales el cual se consultó en base a la búsqueda fonética con un valor de \$16.00 y se registrará con un valor de \$ 208.00
- El dominio web (www.mcgmedios.com) está libre según www.dondominio.com procediendo a reservar por un año con un valor de \$ 10.50

Actividad de la empresa

La actividad de MCG Medios Digitales se basa en construir o incrementar la presencia de marca de los emprendimientos y empresas en el mercado, a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para forjar relaciones duraderas y confiables.

La principal característica diferenciadora de MCG Medios digitales se centra la construcción de canales de comunicación, posicionamiento y de ventas.

Todo esto servirá para que tanto la comunidad de canal digital como los usuarios de la gestión y administración del marketing digital vean en MCG Medios Digitales la referencia para crear valor agregado al momento de informar, y gestionar el marketing digital y mejorar ingresos.

Las labores de análisis del servicio, captación se realizarán con la creación de contenido de carácter informativo, turístico, ambiental, económico y controversial, que permita la creación de la comunidad digital de largo alcance.

Por otro lado, la captación de los primeros usuarios y análisis para la prestación del servicio se lo realizará de forma personalizada en la Ciudad de Riobamba y su entorno. Sin embargo, se considera que la idea empresarial tiene un alto grado de aceptación, por lo que se desarrollara herramientas que permitan automatizar los procesos de forma que la parte comercial se torne automática.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Servicio de posicionamiento de marca en redes sociales

El servicio de posicionamiento de marca en redes sociales, busca ayudar a las empresas sea cual sea su tamaño, en mejorar la relación directa que crea las redes sociales con sus clientes.

Servicio de Marketing de contenido, a través de contenido que añada valor a la vida sus clientes.

Servicio de análisis de datos relacionados a la actividad del negocio.

A través de canales como Facebook, Instagram y YouTube, y utilizando anuncios creativos se ofrece a los consumidores información de los locales:

- Geo posicionamiento
- Información del negocio
- Ofertas y promociones
- Contenido relacionado a la actividad del negocio
- Establecer relaciones con otros consumidores

Todo esto permitirá a los negocios (empresas, emprendimientos y Mypimes):

- mantener una relación más personalizada con sus consumidores
- tomar decisiones en torno a base de datos.

Servicio de posicionamiento de marca en buscadores

El servicio busca mejorar el posicionamiento de marca o de negocio en el ámbito de los buscadores digitales, estableciendo una presencia online que permita a sus consumidores:

- Geo posicionamiento
- Conocer la oferta de la marca o negocio mediante anuncios en google ads y sus ventajas.

Servicio de posicionamiento de marca en medios de comunicación digitales

El servicio comprende en el posicionamiento de marca en medios de comunicación digitales: tanto locales, regionales y nacionales.

Servicio de publicidad mediante medios tradicionales.

El servicio ayuda a trabajar el posicionamiento de marca, combinando al marketing digital, el marketing tradicional (radio, televisión, prensa escrita) estableciendo campañas integrales.

Servicio de análisis y asesoría de marketing

Los estudios basados en datos (análisis de los datos) para ayudar a los establecimientos a mejorar la toma de decisiones estratégicas.

3.3.2 *Análisis del mercado y de la empresa*

3.3.2.1 *Análisis del macro entorno*

Para analizar la situación del macro entorno de Ecuador, se presentará el modelo PEST, que consiste en un análisis de la situación política, económica, social, tecnológic0 y legal del país.

Situación política:

En Ecuador desde el 24 de mayo del 2017 el Lic. Lenin Moreno Garcés gobierna la nación, quien después de desprenderse políticamente de su antecesor el Eco. Rafael Correa y coideario, esto después de 10 años, llevo a flote una consulta popular.

A partir de dicha consulta, uno de los cinco poderes del estado el “Consejo de participación ciudadana y control social” entro en transición, evaluando y nombrando nuevas autoridades según lo dicta la Constitución Política del Estado.

EL gobierno de Lenin Moreno se ha visto golpeado por un altibajo en la aceptabilidad y confiabilidad según (Perfiles de Opinion , 2019), el presidente presento para julio del 2018 un nivel de confianza del 53% de la población, mientras que para octubre del 2019 presenta apenas un nivel de confianza

del 22,65%, cabe destacar que el periodo terminará en el 2021, convirtiéndose el 2020 en un año electoral.

El 1 de octubre del 2019 mediante decreto número 883 la presidencia de la republica anunció medidas económicas, entre ellas la eliminación de los subsidios a los combustibles; como consecuencia el 2 de octubre inicia un paro y movilizaciones que se extienden al 13 de octubre, cuando el gobierno da marcha atrás.

Así mismo el nivel de confianza de la asamblea nacional es del 13%, Ecuador ocupa la posición número 114, de los 180 del ranking de corrupción gubernamental, sus habitantes creen que existe mucha corrupción en el sector público.

Situación económica:

Debido a los bajos precios del petróleo principal producto de exportación, al terremoto de abril del 2016, al cambio de política de gasto social y gasto de inversión del estado y al paro a causa del levantamiento del subsidio a los combustibles la economía ecuatoriana se ha visto mermada en los últimos años.

El pib en el año 2018 fue de 108.309 M.\$ con una variación del 1,37% y según el Banco central del Ecuador se estima que las protestas de octubre dejó perdidas entre 700 y 800 millones en la economía, con lo cual se espera un decrecimiento económico del 0,5%, no dado desde 2016 cuando el pib se contrajo en 1,2%.

La deuda pública hasta marzo del 2019 fue de 51,214.80 millones de dólares, con una deuda del 45,3% del PIB.

Según la (CEPAL, 2019) para 2020 proyecta que la región continúe en una senda de bajo crecimiento, con una expansión estimada del producto interno bruto (PIB) de 1,4%, en el banco central de Ecuador se espera un crecimiento del 0,5 y la CEPAL estima un 0,4.

La inflación se mantuvo en el año 2019 en el 1,07 y para el año 2020 se proyecta en un 0,87%.

Situación social:

Los factores socio culturales que afectaran al sector están relacionados con la demografía, áreas urbanas población de Ecuador.

Estudio demográfico.

Ecuador cuenta con una población de 17.023.000 personas

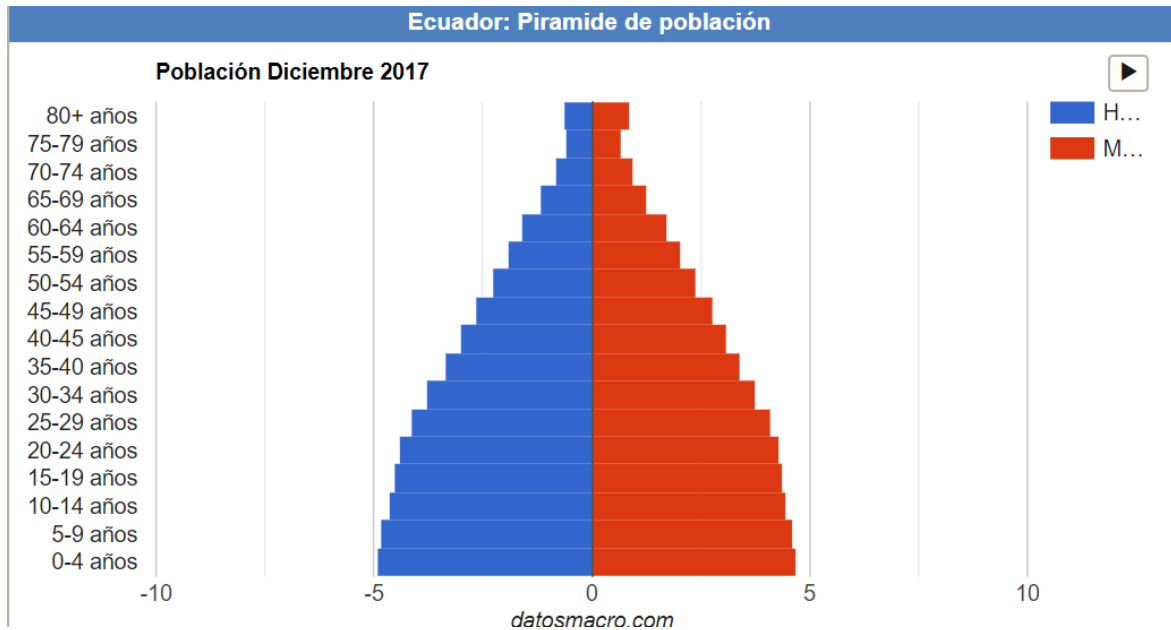


Gráfico 15-3. Pirámide poblacional Ecuador

Fuente: Datosmacro.com

La población femenina es el 50,03% del total, ligeramente superior a la masculina.

El número de nacimientos supera al de muertes.

Población económicamente activa

En junio 2019 a nivel nacional se tiene que:

De la población total, el 71,1%, 12,3 millones de personas esta en edad de trabajar (PET).

El 66,8% equivalente a 8,2 millones de personas en edad de trabajar se encuentra económicamente activa (PEA).

La población económicamente inactiva (PEI) es de 4,1 millones de personas.

De la población económicamente activa, el 95,6% son personas con empleo.

Tasa de Desempleo: Evolución Nacional

La diferencia **no** es estadísticamente significativa jun18 - jun19

En junio 2019, la tasa de desempleo alcanzó el **4,4%** a nivel nacional.

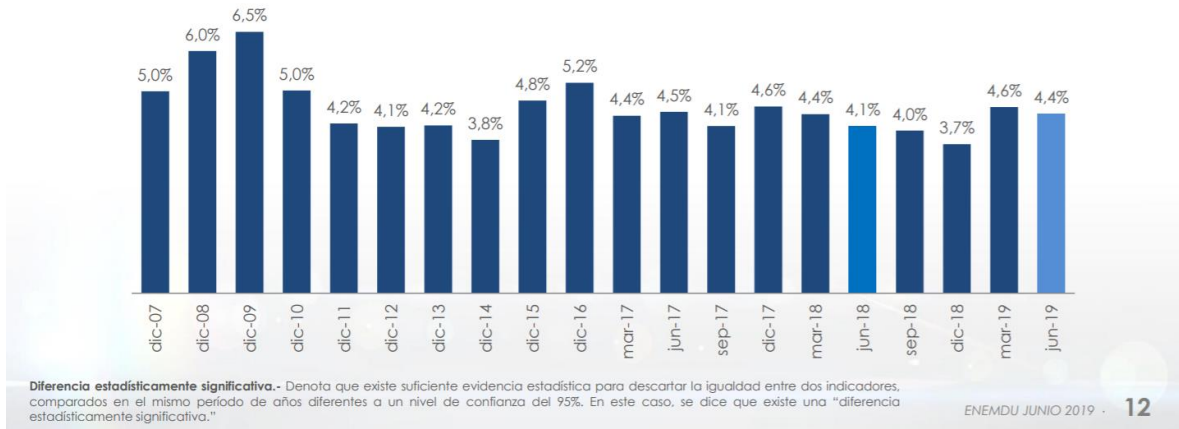


Gráfico 16-3. Evolución tasa de desempleo

Fuente: Inec

Competitividad e innovación

En 2019, Ecuador obtuvo 55,74 puntos en el Índice de Competitividad, publicado por el Foro económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha empeorado su puntuación respecto al informe de 2018 en el que en el que obtuvo 55,85 puntos.

Ese valor sitúa Ecuador en el puesto número 90, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si lo comparamos con el resto de los 141 países del ranking. Ha empeorado su situación, ya que en 2018 estaba en el puesto 86.

Tabla 11-3: Índice de competitividad Global

Ecuador - Índice de Competitividad Global		
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2019	90°	55,74
2018	86°	55,85
2017	97°	55,86
2016	76°	58,18
2014	71°	59,69
2013	86°	56,31
2012	101°	54,61
2011	105°	52,17
2010	105°	50,81
2009	104°	51,11
2008	103°	51,02
2007	94°	51,74

Fuente: datosmacro.com

En innovación según (OMPI, 2019) presentado en el índice mundial de innovación Ecuador se sitúa en el puesto 99th de 129 economías consideradas en el GII 2019.

Situación tecnológica

De acuerdo a últimos datos publicados por Internet World Stats (a 2017), Ecuador ocupaba la mayor penetración de Internet en los países más poblados de Latinoamérica, liderando la lista con el 81 % sobre países como Argentina que registra el 78,6 %, Chile con el 77 %, Brasil con el 65.9 %, México con el 65.3 %, entre otros. Mientras que los países vecinos: Colombia alcanza el 58.1% y Perú el 56 %. (expreso, 2019)

El gobierno nacional anuncio a finales de noviembre del 2019, el programa Internet para Todos, que hasta 2021 prevé alcanzar el 98% de conectividad digital en el Ecuador.

En el caso del comercio electrónico se multiplico la cantidad de usuarios que realizan transacciones en línea del 2% en 2017 al 10% en el 2018.

Se eliminaron los aranceles para los equipos tecnológicos como: Teléfonos Inteligentes (smartphones), computadoras de escritorio y portátiles; así como los decodificadores de televisión digital estaban gravados con el 15%, 10% y 20%, respectivamente.

3.3.2.2 *Análisis del micro entornó:*

Sector de la publicidad

Según Zenith's Advertising Expenditure Forecast citado por (Daniel, 2019), la publicidad en internet representará el 52% de los gastos de publicidad a nivel mundial en 2021, muy por encima del 47% estimado en 2019 y del 44% que represento en 2018.

La tasa de crecimiento de publicidad en internet se estima que para el 2021 sea del 9%. El crecimiento de los ingresos publicitarios en periódicos y en revistas que en 2007 alcanzaron 164 mil millones de dólares a nivel mundial y en 2019 se estima que sea de 70 mil millones.

Otros medios tradicionales como la radio están aumentando sus ingresos publicitarios en 1% anual y las pantallas digitales presentan un crecimiento del 4% anual.

La segunda década del siglo XXI para la publicidad en Ecuador se ha visto marcada por una crisis importante en los años 2015 y 2016, pasando las ventas por concepto de publicidad de 917 millones de dólares en el año 2014 a 800 millones en 2015 (-13%) y 654 millones en 2016 (-18%), esto concuerda con la caída del crecimiento del pib que para 2015 fue a penas del 0,9% y para el 2016 decreció en un 1,22%.

En los años 2017 y 2018 se presenta una leve recuperación del 3% para al año 2017 y del 9% en el año 2018, considerando que el crecimiento del pib fue del 2,37% para el año 2017 y del 1,38% en el año 2018, llegando en este último a ventas por 735 millones de dólares, muy lejos aún de los 917 millones del 2014.

Los ingresos por actividades de publicidad en 2018 son:

Tabla 12-3: Ventas por clasificación CIUU (Clasificación industrial internacional uniforme) año 2018

INGRESOS POR PUBLICIDAD EN ECUADOR CIUU 4.0			
Código CIUU	Sub Código CIUU	Actividad económica	Ventas
M7310.01	M7310.01.01	Creación e inserción de anuncios en periódicos.	\$ 64.600.064,16
	M7310.01.02	Creación e inserción de anuncios en revistas.	
	M7310.01.03	Creación e inserción de anuncios en programas de radio.	
	M7310.01.04	Creación e inserción de anuncios en programas de televisión.	
	M7310.01.05	Creación e inserción de anuncios en Internet y otros medios de difusión.	
M7310.02	M7310.02.01	Creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre en: carteles, tableros, boletines y carteleras.	\$ 442.472.056,60
	M7310.02.02	Decoración de escaparates.	
	M7310.02.03	Diseño de salas de exhibición.	
	M7310.02.04	Publicidad aérea.	
	M7310.02.05	Distribución de materiales o muestras de publicidad y alquiler de espacios de publicidad.	
M7310.03	M7310.03.01	Representación de medios de difusión, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios y publicidad aérea.	\$ 20.760.609,58
	M7310.04.01	Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de	

M7310.04		productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad.	\$ 154.518.481,02
M7310.05	M7310.05.01	Alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, etcétera.	\$ 2.900.387,62
M7310.09	M7310.09.01	Otros servicios de publicidad n.c.p.	\$ 50.686.044,38
TOTAL			\$ 735.937.643,36

Fuente: Sri/sistema saiku

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019.

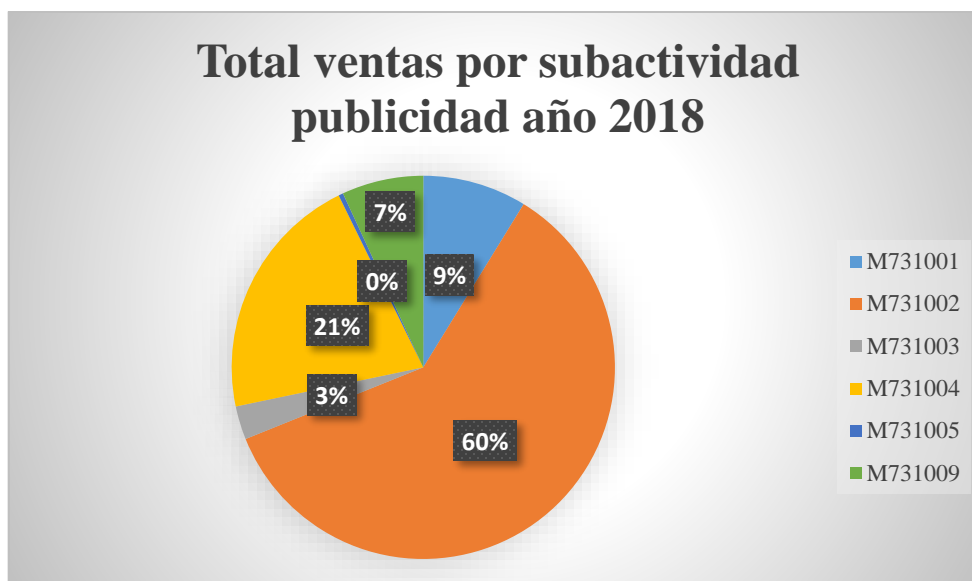


Gráfico 17-3. Representación porcentual por actividad económica en publicidad

Fuente: Sri/sistema saiku

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Sector digital

La población de Ecuador es de 17 millones de habitantes de ellos 13,8 millones son usuarios de internet, los usuarios de redes sociales son aproximadamente de 12 millones y de ellos los usuarios de redes sociales en el móvil son de 11 millones de personas.

Las principales redes sociales y mensajería via web en Ecuador son:

1. Facebook.com
2. Youtube.com
3. Whatsapp.com
4. Pinterest.com
5. Twitter.com
6. Instagram.com
7. Messenger.com
8. Slideshare.net
9. Linkedin.com

Audiencia de social media

Facebook tiene 12 millones de usuarios activos mensualmente

Instagram tiene 3.9 millones de usuarios activos mensualmente

LinkedIn tiene 2.2 millones de usuarios activos mensualmente

Snapchat tiene 1.1 millones de usuarios activos mensualmente

Twitter tiene 790 mil de usuarios activos mensualmente

Las ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador enero 2019, con un total de 12 millones de usuarios.

Tabla 13-3: Porcentaje de usuarios de Facebook Ecuador

Ciudad	Porcentaje
Guayaquil	23%
Quito	21%
Cuenca	4%
Ambato	3%
Santo Domingo	2%
Manta	2%
Machala	2%
Riobamba	2%
Loja	2%
Portoviejo	2%
Usuarios en ciudades con menos de 120,000 personas conectadas a redes. (<1%)	37%
Total	100%

Fuente: Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners

Para el año 2018 la inversión en google ads fue de 6,6 millones, con aproximadamente 316 anunciantes (dominios) identificados, de los cuales el 48% de la inversión viene del top 10 y el 78% del top 50.

3.3.2.3 Estudio de mercado

Análisis de la demanda

Para la determinación de la demanda se ha procedido a obtener los datos a través de las encuestas aplicadas, tomando en cuenta que no existe datos estadísticos en base a la demanda de servicios de marketing digital en la ciudad de Riobamba.

Determinación del mercado objetivo

La determinación del mercado objetivo y de la demanda insatisfecha se calcula con las encuestas aplicadas, en donde la información relevante se encuentra en las siguientes preguntas:

- ¿En su empresa o negocio se maneja publicidad?
- ¿Ha contratado usted el servicio de una agencia publicitaria para gestionar la publicidad y el marketing digital de su empresa?

- ¿Se encuentra usted satisfecho por el servicio que recibió de la agencia publicitaria?
- ¿Le gustaría contratar una agencia publicitaria que se encargue de gestionar la marca e imagen?

Con las preguntas anteriores se puede obtener información sobre si las empresas manejan publicidad de forma general, y también aquellas que manejan publicidad con una agencia de tal modo conoceremos el nivel de inserción de nuestra competencia directa como si están satisfechos con la misma, además encontraremos si existe la posibilidad de negocio en las empresas que han trabajado con una agencia. A través de lo mencionado se procede a identificar el mercado objetivo.

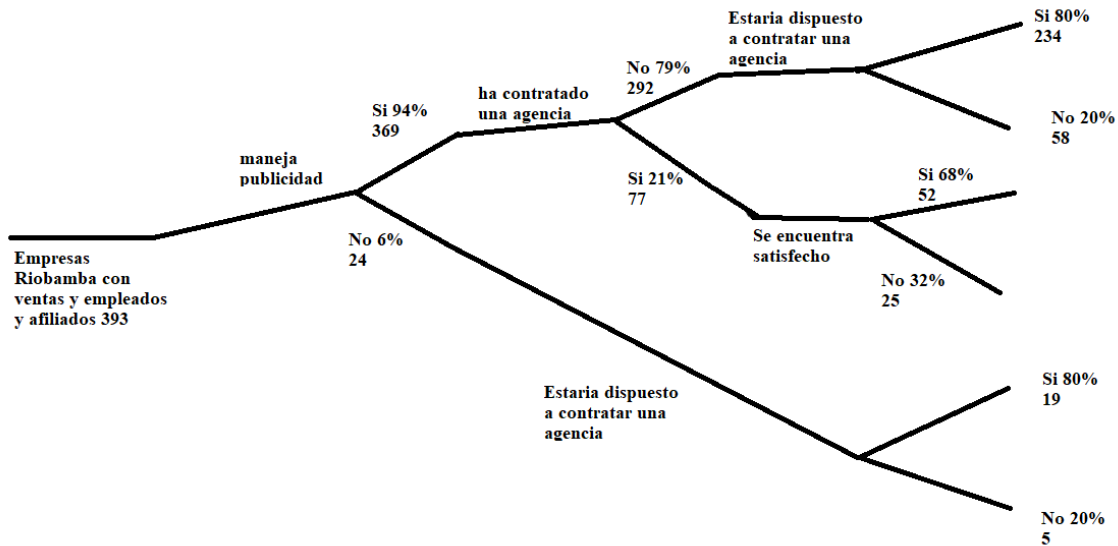


Figura 2-3. Esquema de la demanda en Riobamba

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019.

Tabla 14-3: Esquema de la demanda en Riobamba

Compradores potenciales actuales		388
Empresas que han contratado una agencia	77	
Empresas que no han contratado una agencia	292	
Empresas que no manejan publicidad pero están dispuestas a contratar una agencia	19	
Compradores atendidos (oferta)		110
Empresas que ha contratado y se encuentran satisfechas	52	
Empresas que no desean contratar una agencia	58	
Mercado objetivo insatisfecho (N)		278
Empresas dispuestas a contratar	234	

Empresas que no han contratado una agencia, insatisfechas	25	
Empresas que no manejan publicidad pero están dispuestas a contratar una agencia	19	

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019.

Se ha determinado que el mercado objetivo es de 278 compradores potenciales, pertenecientes al sector privado de la ciudad.

Se plantea la posibilidad de ingresar a ofrecer servicio al sector público.

Análisis de la oferta

En la ciudad de Riobamba existen 134 personas naturales y 10 sociedades que tienen como actividad económica publicidad, sin embargo, no existe subcategorías. Así, considerando dicha premisa, existen varias actividades económicas como radio, televisión, prensa online y escrita, manejo de marketing digital, gigantografías y *merchandising* que se encuentran dentro de Publicidad.

3.3.3 Plan administrativo

3.3.3.1 Misión, visión y valores

Misión

Nuestra misión es ofrecer servicios publicitarios de calidad e innovación que transforme positivamente los resultados de nuestros clientes.

Visión

Para 2025 ser la agencia líder en la zona centro en soluciones creativas e innovadoras que permitan transformar las relaciones de nuestros usuarios con sus clientes.

Valores

- Calidad
- Aprendizaje
- Orientación a superar las expectativas del cliente.
- Relaciones sólidas con nuestros clientes.
- Fomentar la comunicación y la confianza entre empresa-agencia.
- Respeto por las diferencias socio-culturales

3.3.3.2 Organigrama

El organigrama es la representación de la cadena de mando y el funcionamiento de la empresa.

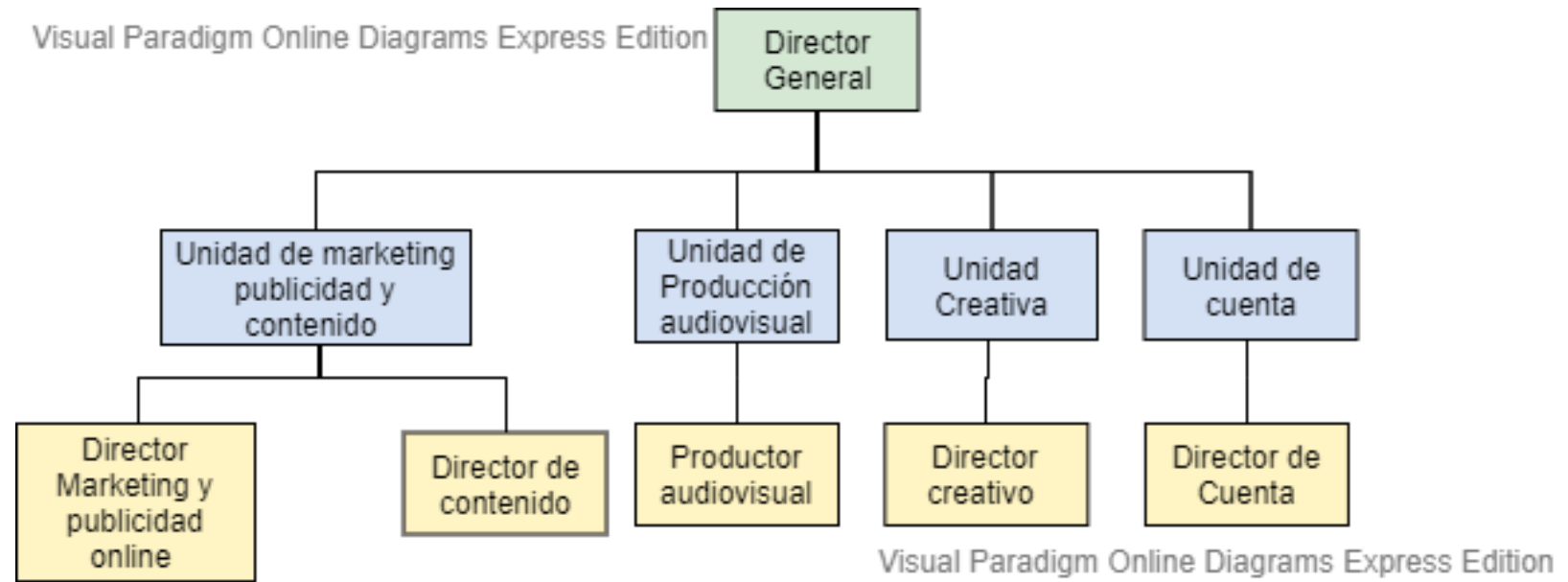


Figura 3-3. Organigrama estructural MCG Medios Digitales

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019.

3.3.3.3 Manual de funciones

Tabla 158-3: Manual de funciones director general

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Director
Objetivo del puesto	Dirigir el rumbo de la empresa mediante la acertada combinación entre el tiempo talento humano, los recursos tecnológicos y económicos, para llevarla hacia el umbral óptimo de rentabilidad y sostenibilidad.
<p>Funciones del Director</p> <p>Es la cabeza visible de la agencia, el máximo representante de la misma. Su trabajo se reparte entre un 80% de labor comercial y de captación de negocio y un 20% de supervisión de la gestión de las unidades.</p> <p>La Directora asistirá a todas aquellas reuniones con los clientes que supongan un punto de inflexión en la relación cliente/agencia. Por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de agencia. • Presentaciones de captación de clientes en una toma de contacto directa. • Presentaciones a clientes en concursos abiertos. • Presentaciones a clientes en concursos cerrados. • Relación personal/comercial con los máximos responsables de los clientes de la agencia (comidas de negocios). • Liderar las reuniones de directivos de la agencia. • Representar a la agencia en todos aquellos eventos de máxima relevancia. • Figurar como líder de opinión de la agencia en todos aquellos medios que lo requieran. • Establecer la política económica de la agencia, política de precios, política de salarios. • Diseñar la filosofía de la relación cliente/agencia. • Proponer los valores de la agencia con los que han de identificarse todos los empleados. • Control, gestión y organización del trabajo interno de la agencia. • Dirección y seguimiento de todos los trabajos que la agencia realice para los clientes. • Se asegurará de la satisfacción del cliente en lo que se refiere al trabajo de la agencia a través de una relación directa. • Control de calidad. • Llevará el control de gastos y de ingresos. • Se responsabilizará de la gestión de personal, así como de la contratación, altas y bajas. • Mantendrá un trato personal/comercial con el personal operativo del cliente que mantenga la relación directa con la agencia. 	
<p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y adaptabilidad • Comunicación efectiva • Liderazgo • Creatividad • Trabajo en equipo 	

Requisitos de educación:	Comunicación Social, Marketing o afines
Requisitos de experiencia:	7 años de experiencia en Ventas de publicidad
Otros requisitos	Cursos en ventas, gerencia organizacional, liderazgo, programación neurolingüística.
Remuneración:	450,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 16-3: Manual de funciones director de marketing y publicidad digital

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Director de marketing y publicidad online
Objetivo del puesto	Administrar las estrategias de marketing digital que a través de análisis de datos permita mejorar la capacidad de generación contenidos para satisfacer las metas del cliente.
Funciones del Director de Marketing y publicidad online	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales (Facebook, Twitter, You Tube, Google, Instagram) • Conocimiento de la estrategia SEO y SEM • Alto conocimiento de herramientas estadísticas para medir el conocimiento en redes sociales • Analítica Web • Realizar la estrategia digital del canal. • Estructurar la estrategia de las redes sociales de la empresa (Facebook, Twitter, You Tube, Google, Instagram) • Interactuar con áreas de negocio de la Empresa • Pautar en redes sociales <p>Manejar los proyectos importantes del canal</p>	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y adaptabilidad • Comunicación efectiva • Liderazgo • Creatividad • Trabajo en equipo 	
Requisitos de educación:	Marketing, Diseño gráfico o afines
Requisitos de experiencia:	1 año

Otros requisitos	Cursos de Facebook y google Ads Curso de estrategia SEO SEM Ingles
Remuneración	400,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 17: Manual de funciones director de contenido

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Director de contenido
Objetivo del puesto	Desarrollar el contenido que permita agilizar los procesos de creatividad audiovisual y artística, encontrando las tendencias mediáticas para llegar mejor al público objetivo del cliente
Funciones del director de contenido	
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar las tendencias • Preparar los contenidos escritos y guiones • Desarrollo de contenido para publicación 	
Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Lectura Comprensiva • Oratoria • Capacidad de liderazgo • Fomento del trabajo en equipo. • Orientación a resultados. • Capacidad de relaciones públicas. • Mente analítica. • Mente matemática. • Orden. • Minuciosidad. • Detalle en el trabajo. 	
Requisitos de educación:	Periodismo, comunicación social, literatura, marketing o publicidad
Requisitos de experiencia:	1 año
Otros requisitos	Lectura Rápida y comprensiva
Remuneración	400,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 18: Manual de funciones director creativo

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Director Creativo
Objetivo del puesto	Crear el contenido gráfico que se adapte a las estrategias en función de la meta del cliente.
Funciones del Director Creativo	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar material gráfico para las diversas necesidades de los clientes de la compañía • Supervisar y dirigir ilustraciones. • Recomendar un tratamiento visual creativo y efectivo de la publicidad de las cuentas. • Elaborar los artes finales (dibujo y armado). • Retocar fotografías, letras y corregir textos. • Mantener los estándares de calidad de la producción final. 	
Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y adaptabilidad • Comunicación efectiva • Liderazgo • Creatividad • Trabajo en equipo • Aprendizaje 	
Requisitos de educación:	Diseño Gráfico e Ilustracion ,
Requisitos de experiencia:	6 meses y presentación de portafolio creativo
Otros requisitos	Adobe Photoshop, Incopy, Indesign, Ilustrador, Adobe anime(opcional)
Remuneración	400,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 19: Manual de funciones del productor audiovisual

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Productor audiovisual
Objetivo del puesto	Producir video y audio que se adapte a las estrategias para alcanzar las metas del cliente
Funciones del productor audiovisual	
<ul style="list-style-type: none"> • Agilizar las actividades relacionadas a Pre, Producción y Post Producción • Proponer línea audiovisual para el cliente • Coordinar las producciones audiovisuales de la agencia con los proveedores. • Exigir el máximo de calidad posible en todas y cada una de las producciones efectuadas para los clientes de la agencia. • Mantener contacto constante con proveedores actuales, nuevos y potenciales. • Asistir a todas las producciones de los clientes de la agencia. (preproducción, producción, posproducción). • Elaborar time table para todas producciones, mantener archivo al día de: proveedores, facturas, costos, controles internos, masters, copias, tanto de video como de audio ordenados por el cliente, producto, trabajo, fecha, etc. • Asistir a reuniones con los clientes, según sea necesario. Mantenerse al día con las últimas producciones de la competencia nacional e internacional 	
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y adaptabilidad • Comunicación efectiva • Liderazgo • Creatividad • Trabajo en equipo 	
Requisitos de educación:	Cine, publicidad, comunicación, producción o afines
Requisitos de experiencia:	2 Años como productor audiovisual
Otros requisitos	Adobe Premier Pro, After Effects, Adobe Audition
Remuneración	400,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 20: Manual de funciones director de cuenta

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Director de Cuenta
Objetivo del puesto	Ser el nexo entre la empresa y el cliente, pue se encarga del área comercial de la misma
Funciones del productor audiovisual	
<ul style="list-style-type: none"> • Máximo responsable de todas las cuentas de la agencia. • Control, gestión y supervisión de la actividad de cada cliente en la agencia. • Presentación de agencia en apoyo al director general y al director creativo. • Presentación de campañas. • Control y seguimiento de cada uno de los trabajos encargados a la agencia. • Gestión de ingresos y gastos de cada campaña. • Gestión de ingresos y gastos de cada cliente. • Relación personal/comercial con los responsables de campañas del cliente. • Elaboración del plan comercial de la agencia. • Será el máximo responsable de las herramientas de investigación de la agencia. • Se encargará de la planificación estratégica de las campañas. • Será el responsable de facilitar información sobre actividades, éxitos, fracasos y metodologías de la competencia de nuestros clientes. • Desarrollará herramientas de investigación útiles y adaptables a los clientes de la agencia. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y adaptabilidad • Comunicación efectiva • Liderazgo • Creatividad • Trabajo en equipo 	
Requisitos de educación:	Marketing, Comercial, Empresas, Finanzas y Afines
Requisitos de experiencia:	6 meses
Otros requisitos	Adobe Premier Pro, After Effects, Adobe Audition
Remuneración	400,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

3.3.4 Plan de Marketing y ventas

3.3.4.1 Análisis FODA

Tabla 21: Análisis FODA

<p>Debilidades</p> <p>D1.- Poco capital financiero D2.- Falta de equipo humano D3.- Sin estructura orgánica ni funcional D4.- Falta de equipo tecnológico</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1.- Poco conocimiento por parte de las pequeñas y medianas empresas acerca de las ventajas del marketing digital A2.- Fuerte competencia a nivel nacional A3.- Inestabilidad económica</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1.- Personal fuerte en el sector de venta de publicidad F2.- Red de contactos F3.- Canal de comunicación con más de 4000 seguidores F4.- Flexibilidad de servicios F5.- Creatividad y originalidad F6.- Presupuesto anual establecido para promoción y publicidad de la empresa.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1.- La mayoría de empresas en la ciudad está dispuesta a contratar una agencia. O2.- Créditos CFN y Emprendedores O3.- 2020 se presenta como año electoral O4.- Jóvenes estudiantes en etapa de prácticas pre profesionales. O5.- Equipo tecnológico con mejoras continuas O6. – Convenios con IES para actualización de conocimiento y transferencia tecnológica</p>

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Nivel interno

Debilidades

- Poco capital financiero, lo cual el ser una empresa de servicios y comenzar desde cero no existe un capital para trabajo e inversión que permita mejorar la tecnología, así como lo más delicado e importante que es la contratación de personal.
- Sin estructura orgánica ni funcional, ya que la empresa nació de la necesidad económica y no por un proceso de planeación, la cual se ha mantenido así por un año.

Fortalezas

- Personal fuerte en el sector de venta de publicidad, pues contamos con la experiencia y la red de contactos de la dueña, que tiene experiencia en manejar cuentas publicitarias para radio por más de 20 años.
- Canal de comunicación con más de 4000 seguidores, actualmente como estrategia para consolidar la marca se utiliza MCGTV un medio de comunicación digital.
- Flexibilidad de servicios, contactos con las principales emisoras radiales, y ofrecer servicios de marketing digital, producción en radio y video.
- Creatividad y originalidad, nuestros productos gozan por una gran aceptación de nuestros clientes.

Amenazas

- Poco conocimiento por parte de las pequeñas y medianas empresas acerca de las ventajas del marketing digital.
- Fuerte competencia a nivel nacional y también a nivel regional y local, al ser Ecuador un país de cerca de 18 millones de habitantes y tener al menos hasta 2018 un número de actores publicitarios de cerca 1060, sin contar a los *freelancers* o contratación individual.
- Inestabilidad económica puesto que se afecta directamente al consumo y por consecuencia a una contracción de las actividades publicitarias.

Oportunidades

- La mayoría de empresas en la ciudad está dispuesta a contratar una agencia.
- Créditos CFN, y EMPRENDEDORES que ofrecen oportunidad de endeudamiento y tasas de interés más bajas que el mercado además de periodos de gracia, y sin garantía física.
- 2020 se presenta como año electoral, lo cual dispara la necesidad de tácticas ingeniosas de marketing.
- Jóvenes estudiantes en etapa de prácticas pre profesionales, que puede ayudar a incrementar la productividad, actualizar conocimientos mejorar la innovación e incluso a elegir mejor el tipo de colaborador y no aumentar los costes, además que a los estudiantes conviene mejorar en perfil laboral.

Tabla 22 Estrategias FO, FA, DO, DA

			EXTERNOS	
			Oportunidad	Amenaza
			01,02,03,04,05	A1,A2,A3,A4,A5
INTERNAS	Fortalezas	F1,F2,F3,F4,F5	Estrategias Ofensivas FO	Estrategia de defensiva FA
			<p>FO 1. Convenio con Politécnicas, Universidades e institutos Tecnológico de manera semestral para el apoyo empresarial garantizando prácticas profesionales acopladas a la realidad. (F5 – O4).</p> <p>FO 2. Generar un directorio de clientes potenciales por actividad económica que gusten de los servicios ofertados y fidelizar a los actuales clientes mediante la innovación. (F2 – O1).</p> <p>FO 3. Crear contenido para la promoción y publicidad de manera sectorizada. (F6 – O1- O3).</p>	<p>FA 1. Creación y Actualización de contenido en redes sociales priorizando la cuenta en Facebook y la cuenta en YouTube. (F5 – A3)</p> <p>FA 2. Capacitación en habilidades interpersonales que permita crear, mejorar y afianzar las relaciones con clientes y clientes potenciales. (F1 – A2).</p> <p>FA 3. Brindar el primer servicio gratuito de manera flexible, mejorando la percepción al marketing digital conforme a la reducción del desconocimiento y el tabú en los servicios ofertados. (F4 – A1).</p>
	Debilidades	D1,D2,D3,D4,D5	Estrategia de Reorientación DO	Estrategia de Supervivencia DA
			<p>DO 1. Un crédito financiero con ventajas crediticias orientadas al emprendedor (capital de Reinversión) (D1 – O2).</p> <p>DO 2. Equipo tecnológico que permita mejorar la productividad. (D4 – O5)</p> <p>DO 3. Capacitación, actualización y retroalimentación de conocimiento que permita mejorar las capacidades del personal e incrementar la productividad. (D2-O4-O6)</p>	<p>DA 1. Crear un directorio de personal creativo que permita agilizar trabajos sin relación de dependencia. (D2-A2)</p> <p>DA 2. Establecer la estructura orgánica, funcional y operativa para mejorar la competitividad de la empresa. (D3 – A1)</p>

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 23: Estrategia FO N° 01

Estrategia FO N° 01:	FO 1. Convenio con instituciones educativas de manera semestral para el apoyo empresarial garantizando prácticas profesionales. (F5 – O4).
Objetivo	Implementar convenios estudiantiles
Táctica	Acercamiento con el Decano de Facultad y Director de Escuela
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta dirigida a la Unidad Académica • Firma de convenio • Solicitud de Practicante
Alcance	Grupos de interés internos y externos
Impacto	Actualización de Conocimientos Aumento de la Productividad
Tiempo	6 meses por práctica profesional
Responsable	Director General
Costo	\$ 0,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 24-3: Estrategia FO N° 02:

Estrategia FO N° 02:	FO 2. Generar un directorio de clientes potenciales por actividad económica que gusten de los servicios ofertados y fidelizar a los actuales clientes mediante la innovación de servicios actualizados. (F2 – O1).
Objetivo	Generar mejor nivel de ventas y fidelización de clientes
Táctica	Visita in situ a los negocios e invitación a participar del Canal
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Prospectar • Visita in situ • Invitación a participar del canal digital MCGTV • Solicitud de datos • Realización de un video en el que aparezcan empresarios de la ciudad y provincia con un mensaje de confianza en que se puede construir un "Riobamba una provincia y un país mejor" para MCGTV
Alcance	Grupos de interés internos y externos
Impacto	Generar lista de clientes potenciales Fidelizar clientes
Tiempo	Tres meses (abril del 2020)
Responsable	Director de cuenta
Costo	\$ 0,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 25: Estrategia FO N° 03

Estrategia FO N° 03:	FO 3. Crear contenido para la promoción y publicidad de manera sectorizada. (F6 – O1- O3).
Objetivo	Aprovechar el alcance de redes sociales para mejorar las ventas
Táctica	Promoción pagada en GoogleAds y FacebookAds
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido de interés publico • Promoción de contenido de interés publico • Creación de contenido promocional de los servicios • Promoción de contenido promocional de los servicios
Alcance	Grupos de interés internos y externos
Impacto	Generar lista de clientes potenciales Fidelizar clientes
Tiempo	Ilimitado
Responsable	Director de marketing
Costo	\$ 300,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 26: Estrategia Fa N° 01

Estrategia Fa N° 01:	FA 1. Creación y Actualización de contenido en redes sociales priorizando la cuenta en Facebook y la cuenta en YouTube. (F5 – A3)
Objetivo	Incrementar la visibilidad y alcance de la agencia
Táctica	Creación de contenido de valor informativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido de interés público frio, refiérase a turismo, ambiente, cultura, aquellas actividades que no son de actualidad, pero son relevantes. • Creación de contenido de interés público de coyuntura y actualidad, refiérase a noticias del día, entrevistas, información de sucesos próximos a suceder o que están sucediendo.
Alcance	Grupos de interés internos y externos
Impacto	Incremento en el número de seguidores y potenciales clientes a través de redes sociales
Tiempo	Ilimitado
Responsable	Director de Contenido

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 27: Estrategia Fa N° 02

Estrategia Fa N° 02:	FA 2. Capacitación en habilidades interpersonales que permita crear, mejorar y afianzar las relaciones con clientes y clientes potenciales. (F1 – A2).
Objetivo	Reducir la amenaza mediante la mejora de habilidades interpersonales
Táctica	Capacitación en ventas y habilidades interpersonales
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia talleres y capacitación en ventas, satisfacción al cliente.
Alcance	Grupos de interés internos
Impacto	Incremento en el número, satisfacción del cliente y disminución de rotación de clientes.
Tiempo	Ilimitado
Responsable	Director general
Costo	2000 anual

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 28: Estrategia Fa N° 03

Estrategia Fa N° 03:	FA 3. Brindar el primer servicio gratuito de manera flexible, mejorando la percepción al marketing digital conforme a la reducción del desconocimiento y el tabú en los servicios ofertados. (F4 – A1).
Objetivo	Disminuir la amenaza por desconocimiento acerca del marketing digital en las empresas riobambeñas
Táctica	Oferta gratuita del marketing de influencia a través de la realización de un breve reportaje de la historia de la empresa para MCGTV Online
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar con la empresa • Explicar el objetivo de la misma (Visualizar los “guerreros” de la patria) • Realización de tomas y edición • Presentación en el segmento emprendedores
Alcance	Grupos de interés internos y externo
Impacto	Incremento en la percepción de la imagen, fidelización de un cliente.
Tiempo	1 Reportaje cada 15 días
Responsable	Director de contenido

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 29: Estrategia Do N° 01

Estrategia Do N° 01:	DO 1. Un crédito financiero con ventajas crediticias orientadas al emprendedor (capital de Reinversión) (D1 – O2).
Objetivo	Mejorar las capacidades tecnológicas y humanas que permitan aumentar la productividad.
Táctica	Presentación del plan de negocios
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar con banco del pacifico para acceder al Crédito emprendedores con la garantía de CFN, • Reunión de requisitos
Alcance	Grupos de interés internos y externo
Impacto	Incremento en la percepción de la imagen, fidelización de un cliente.
Tiempo	Crédito para 5 años
Responsable	Director General

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 30: Estrategia Do N° 02

Estrategia Do N° 02:	DO 2. Equipo tecnológico que permita mejorar la productividad. (D4 – O5)
Objetivo	Adquirir equipo tecnológico que permita exponenciar la productividad de la empresa
Táctica	Compra de equipos
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar con banco del pacifico para acceder al Crédito emprendedores con la garantía de CFN, • Reunión de requisitos
Alcance	Grupos de interés internos
Impacto	Incremento en la productividad
Tiempo	De la aprobación del crédito un mes
Responsable	Director General
Costo	\$ 23.300,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 31-3: Estrategia Do N° 03

Estrategia Do N° 03:	DO 3. Capacitación, actualización y retroalimentación de conocimiento que permita mejorar las capacidades del personal e incrementar la productividad. (D2-06)
Objetivo	Mejorar las capacidades y habilidades del equipo creativo al estar actualizados en las herramientas tecnológicas.
Táctica	Capacitar al personal creativo
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las necesidades de crecimiento profesional del personal creativo • Establecer convenios con las IES para la transferencia tecnológica y de conocimiento • Búsqueda de cursos de certificación profesional en herramientas • Elaboración del informe y retroalimentación a todo el equipo creativo
Alcance	Grupos de interés internos y externos
Impacto	Incremento en la productividad y aumento de la calidad del servicio
Tiempo	Indefinido
Responsable	Director General
Costo	5,000.00 anuales

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 32: Estrategia Da N° 01

Estrategia Da N° 01:	DA 1. Crear un directorio de personal creativo que permita agilizar trabajos creativos sin relación de dependencia. (D2-A2)
Objetivo	Mejorar las capacidades creativas de la empresa
Táctica	Establecer condiciones de cooperación con actores individuales para mejorar la capacidad creativa y operacional de la empresa
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de listado de posibles colaboradores • Establecer relaciones de cooperaciones
Alcance	Grupos de interés internos y externos
Impacto	Incremento en la percepción de marca
Tiempo	Indefinido
Responsable	Director General

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 33: Estrategia Da N° 02

Estrategia Da N° 02:	DA 2. Establecer la estructura orgánica, funcional y operativa para mejorar la competitividad de la empresa. (D3 – A1)
Objetivo	Aumentar la percepción de calidad de la empresa
Táctica	Construcción del marco legal, organizacional, y empresarial mediante el plan de negocios.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración del plan de negocios• Puesta en marcha de las actividades presentadas• Control
Alcance	Grupos de interés internos y externos
Impacto	Incremento en la percepción de marca
Tiempo	Indefinido
Responsable	Director General

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Las 4 P's del Marketing

Las cuatro P's del marketing son un conjunto de herramientas para conseguir objetivos de mercado, y permiten entender la relación que se tendrá con el cliente.

Las 4 P's son las siguientes: Producto, que este caso es un servicio, Precio, Promoción y plaza (canal de distribución).

Servicios

Los servicios se presentan como un conjunto de estrategias que se adaptan a los distintos tipos de empresas y/o emprendimiento que existen en la ciudad.

Cartera de servicios

Marketing digital: manejo de redes sociales

Tabla 34-3: Servicio redes sociales

REDES SENCILLAS INCLUYE -Estudio del caso (Marca, producto, mercado, competencia). -Generación de Crono-post. -Recuperación o creación de un perfil en la red social que elija. -Presencia de marca e identidad en la red social que elija. -Segmentación de mercado (para potenciar clientes).

<ul style="list-style-type: none"> -Publicaciones (hasta por tres semanas: fotos, textos, videos, promociones, etc.) -Generación de contenidos en base a material proporcionado por el cliente. -Creación de 1 story-line semanal para su red social -Revisión de contenidos y retroalimentación. -Priorización de mensajes. -Eliminar el Spam (mensajes no deseados) -Informe con resumen de actividades al finalizar el contrato. -Rápida respuesta a los mensajes entrantes (se requiere un documento con información sobre costos, servicios, horarios, etc.)

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 35-3: Servicio redes basicas

<p>REDES BÁSICAS</p> <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estudio del caso (Marca, producto, mercado, competencia). -Desarrollo de la estrategia del Social Media Plan. -Generación de Crono-post. -Recuperación o creación de un perfil en la red social que elija. -Presencia de marca e identidad en la red social que elija. -Segmentación de mercado (para potenciar clientes). <p>Generación de contenidos en base al material del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -El cliente proporcionara el contenido que se utilizara en las publicaciones (hasta por 4 semanas: fotos, textos, videos, promociones, etc.) A este contenido se le adaptará la gráfica a utilizar en la red social. (opcional) <p>Generación de contenidos sugeridos por el CM</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación semanal de 4 actualizaciones para su red social (8 semanas incluyendo las que el cliente proporcione). -Creación de 2 story-line semanales para su red. -Revisión de contenidos y gestión de retroalimentación. -Priorización de mensajes -Eliminar el Spam (Mensajes no deseados) -Informe mensual con resumen de actividad -Capacitación sobre el lenguaje y trato al cliente para autogestión de la página
--

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 36-3: Servicio redes sociales basicas plus

<p>REDES BASICAS Plus</p> <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none">-Estudio del caso (Marca, producto, mercado, competencia).-Desarrollo de la estrategia del Social Media Plan.-Generación de Crono-post.-Generación de perfil en redes sociales a elección. (2 medios)-Presencia demarca e identidad en redes sociales-Segmentación de mercado. (Búsqueda de potenciales clientes) <p>Generación de contenidos en base al material del cliente</p> <p>-El cliente proporcionara el contenido que se utilizara en las publicaciones (hasta por 5 semanas: fotos, textos, videos, promociones, etc.) A este contenido se le adaptara la gráfica a utilizar en la red social. (opcional)</p> <p>Generación de contenidos sugeridos por el CM</p> <ul style="list-style-type: none">-Creación semanal de 5 actualizaciones para su red social (10 semanas incluyendo las que el cliente proporcione).-Creación de 5 story-line semanales para su red.-Se destina una pauta de \$30.00 mensuales en publicaciones que elija. <ul style="list-style-type: none">-Revisión de contenidos y gestión de retroalimentación.-Priorización de mensajes-Eliminar el Spam (Mensajes no deseados)-Informe mensual con resumen de actividad-Capacitación sobre el lenguaje y trato al cliente para autogestión de la página. <ul style="list-style-type: none">-Administración del contenido visual en álbumes según categorías, gamas, eventos, etc. (edición fotográfica si el cliente lo requiere)-Edición de video con material proporcionado por el cliente (hasta 60 segundos)-Fotografía de producto o corporativa (para portada)

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 37-3: Servicio redes sociales ideales

<p>REDES IDEALES</p> <p>INCLUYE</p> <ul style="list-style-type: none">-Estudio del caso (Marca, producto, mercado, competencia).-Desarrollo de la estrategia del Social Media Plan.-Generación de Crono-post.-Creación de perfil en redes sociales a elección (hasta 3 medios).-Presencia de marca e identidad en la red social que elija.-Segmentación de mercado (Búsqueda de potenciales clientes).

Generación de contenidos en base al material del cliente

-El cliente proporcionara el contenido que se utilizara en las publicaciones (hasta por 5 semanas: fotos, textos, videos, promociones, etc.) A este contenido se le adaptara la gráfica a utilizar en la red social. (opcional)

Generación de contenidos sugeridos por el CM

-Creación semanal de 6 actualizaciones para su red social (12 semanas incluyendo las que el cliente proporcione).

-Creación de 6 Story-line semanales para su red.

-Se destina una pauta de \$60.00 mensuales en publicaciones que elija.

-Revisión de contenidos y gestión de retroalimentación.

-Priorización de mensajes

-Eliminar el Spam (Mensajes no deseados)

-Informe mensual con resumen de actividad

-Capacitación sobre el lenguaje y trato al cliente para autogestión de la página.

Monitoreo de la reputación online (prestigio de la marca)

-Administración del contenido visual en álbumes según categorías, gamas, eventos, etc. (edición fotográfica si el cliente lo requiere)

-Edición de 2 videos con material proporcionado por el cliente (hasta 60 segundos)

-Creación de video corporativo hasta (60 segundos)

Sesión fotográfica de producto o corporativa

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 38-3: Servicio redes sociales avanzadas

REDES AVANZADAS

INCLUYE

- Estudio del caso (Marca, producto, mercado, competencia).
- Desarrollo de la estrategia del Social Media Plan.
- Generación de Crono-post.
- Creación de perfil en redes sociales a elección (hasta 3 medios).
- Presencia de marca e identidad en la red social que elija.
- Segmentación de mercado (Búsqueda de potenciales clientes).

Generación de contenidos en base al material del cliente

-El cliente proporcionara el contenido que se utilizara en las publicaciones (hasta por 5 semanas: fotos, textos, videos, promociones, etc.) A este contenido se le adaptara la gráfica a utilizar en la red social. (opcional)

Generación de contenidos sugeridos por el CM

- Creación semanal de 6 actualizaciones para su red social (12 semanal incluyendo las que el cliente proporcione).
- Creación de 7 Story-line semanales para su red.
- Se destina una pauta de \$100.00 mensuales en publicaciones que elija.

- Revisión de contenidos y gestión de retroalimentación.
- Priorización de mensajes
- Eliminar el Spam (Mensajes no deseados)
- Informe mensual con resumen de actividad
- Capacitación sobre el lenguaje y trato al cliente para autogestión de la página.

Monitoreo de la reputación online (prestigio de la marca)

-Administración del contenido visual en álbumes según categorías, gamas, eventos, etc. (edición fotográfica si el cliente lo requiere)

- Edición de 4 videos con material proporcionado por el cliente (hasta 60 segundos)
- Creación de video corporativo con material proporcionado por el cliente (hasta 60 segundos)
- Sesión fotográfica de producto o corporativa
- Creación y diseño de un sitio web site básico

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Influencia mediática MCGTV: se basa en anunciar el producto o marca mediante la influencia mediática construida con el canal digital.

Los servicios complementarios. – Se ajustan a aquellos trabajos que por su naturaleza se realizan de forma esporádica u ocasional:

- Producción de video
- Fotografía

Los servicios subcontratados. - se ajustarán a una política de intermediación en donde por realizar dicha actividad, se cobrará el 20% mínimo de comisión del total de la factura sin perjuicio de aumento al cliente final.

- Servicio de posicionamiento de marca en buscadores.
- Servicio de publicidad en radio
- Diseño de página web

De servicios para el sector público. – Los servicios necesarios se ajustan a los requerimientos de las necesidades del sector en caso de invitación electrónica, o de la propuesta en caso de tener promoción directa.

Precio. - La estrategia de precio se compone a la situación geográfica o cliente, entendiendo que de forma local se realizará un análisis de sensibilidad de precio, pues se espera que el servicio pueda ser ofertado a un principio en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, sin embargo, el mismo se puede extender de forma nacional para lo cual se realizará un análisis de precios dependiendo del poder adquisitivo del mismo.

Precio de servicios para la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 39-3: Política de precios por servicios

Producto	Precio
Redes sencillas	\$ 180,00
Redes básicas	\$ 280,00
Redes basicas plus	\$ 500,00
Redes ideales	\$ 750,00
Redes avanzadas	\$ 950,00
Influencia mediática	\$ 100,00
Servicios Complementarios	A negociar
Servicios subcontratados	20% del valor del servicio
Del sector publico	A convenir

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Políticas de producto

Para el sector privado:

- Con la demanda del cliente, la estrategia y el precio puede cambiar.
- Periodo inicial de contratación por 3 meses. A partir de la finalización del periodo inicial la renovación podrá ser mensual.
- Contratando por 6 meses se obtiene un descuento de un 5%
- Contratando por 12 meses se obtiene un descuento de un 10%

En caso de no ocuparse lo destinado a pauta en el contrato no hay reembolsos ni acumulaciones mes a mes.

Si requiere un presupuesto mayor para pauta se deberá establecer la cantidad y aumentar la diferencia.

Promoción

Publicidad

Objetivo: Posicionar a MCG Medios Digitales, como el referente en la construcción de estrategias digitales a la hora de vender y posicionar una marca.

Presupuesto anual 5900,00

Canal: Facebook y Google Ads

Página web

Permite tener un acercamiento más directo con la ciudadanía, en la que se visualizara la empresa y el trabajo de la misma.

Presupuesto anual \$1250,00

Revista impresa/digital

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la agencia y canal digital en la población riobambeña

Estrategia: Desarrollo de una revista impresa semestral que cuente con un sistema QR que permita combinar este tipo de producto con los medios electrónicos, desarrollando contenido escrito y audiovisual, el escrito será presentado en la revista y el contenido audiovisual será presentado en redes sociales y la página web de la agencia.

Tiempo: Dos veces al año (abril, noviembre)

Presupuesto por publicación: \$ 2500,00

Venta Personal

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueves un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”) entre vendedor y cliente.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de MCG.

La misma se da a través del canal digital ya que permite generar un valor que permite interconectar varios actores, con la expresión más importante el pensamiento libre, generando noticias de interés local, con diferentes segmentos como:

- Noticias
- Salud
- Economía
- Turismo
- Actualidad
- Empresa y emprendimiento
- Reportajes

De esta manera no solo interactuamos con la ciudadanía sino creamos un canal de influencia mediática a través de redes sociales que permita mejorar la posición de marca en la población riobambeña.

Capacitaciones

Objetivo: Disminuir el riesgo de negocio por falta de conocimiento acerca de las bondades del marketing digital.

Se invitará a empresarios de la ciudad a una capacitación gratuita sobre marketing digital, la cual no debe pasar más de dos días, con el objetivo de plasmar un plan de marketing, el valor de participación se dará en función de que uno de los participantes tendrá acceso a 3 meses gratuitos de servicios.

Plaza (puntos de venta, distribución)

La agencia al ser una relación B2B y además lo que se vende es un servicio y no productos, no necesita de un canal de distribución, más el punto de venta se lo realiza personalmente o a la vez a través de medios electrónicos que permiten un contacto más instantáneo.

3.3.5 Plan de operaciones

3.3.5.1 Macro localización

MCG Medios Digitales se encuentra ubicado de la siguiente manera.

Tabla 40: Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019



Figura 4-3. Macro localización

Fuente: Imágenes google

3.3.5.2 Micro localización

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles José Veloz y España, segundo de piso del reloj de Lara, edificio de la Federación de barrios.

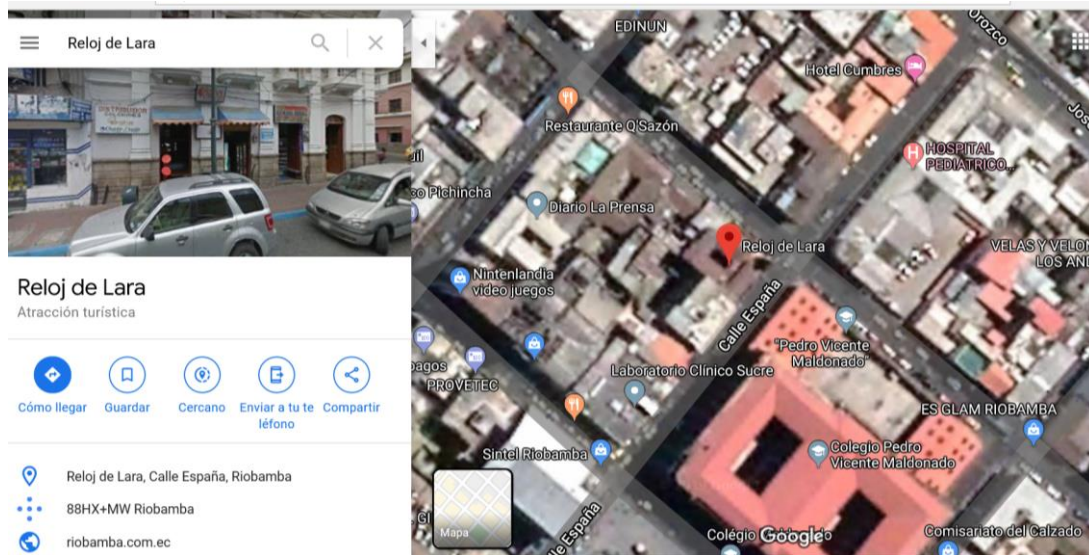


Figura 5-3. Micro localización

Fuente: GoogleMaps

3.3.5.3 Procesos

Proceso de negocio

Son los pasos interrelacionados a seguir que tienen directamente contacto con el cliente para brindar el bien o servicio.

Proceso de Soporte

Son los pasos que hacen eficiente el proceso de negocio (actividades no relacionadas con el cliente).

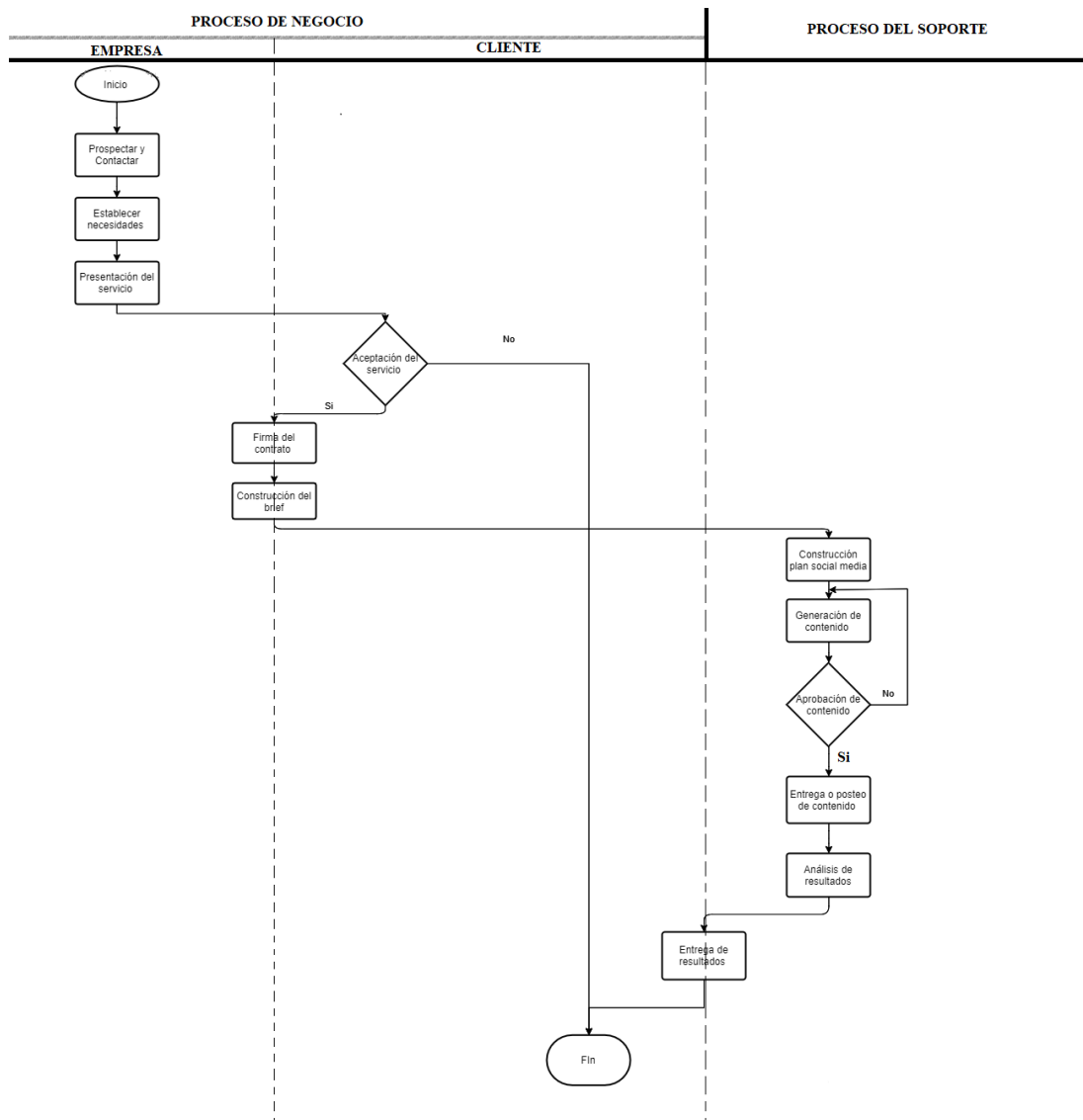


Gráfico 18-3. Flujograma de procesos redes sociales

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

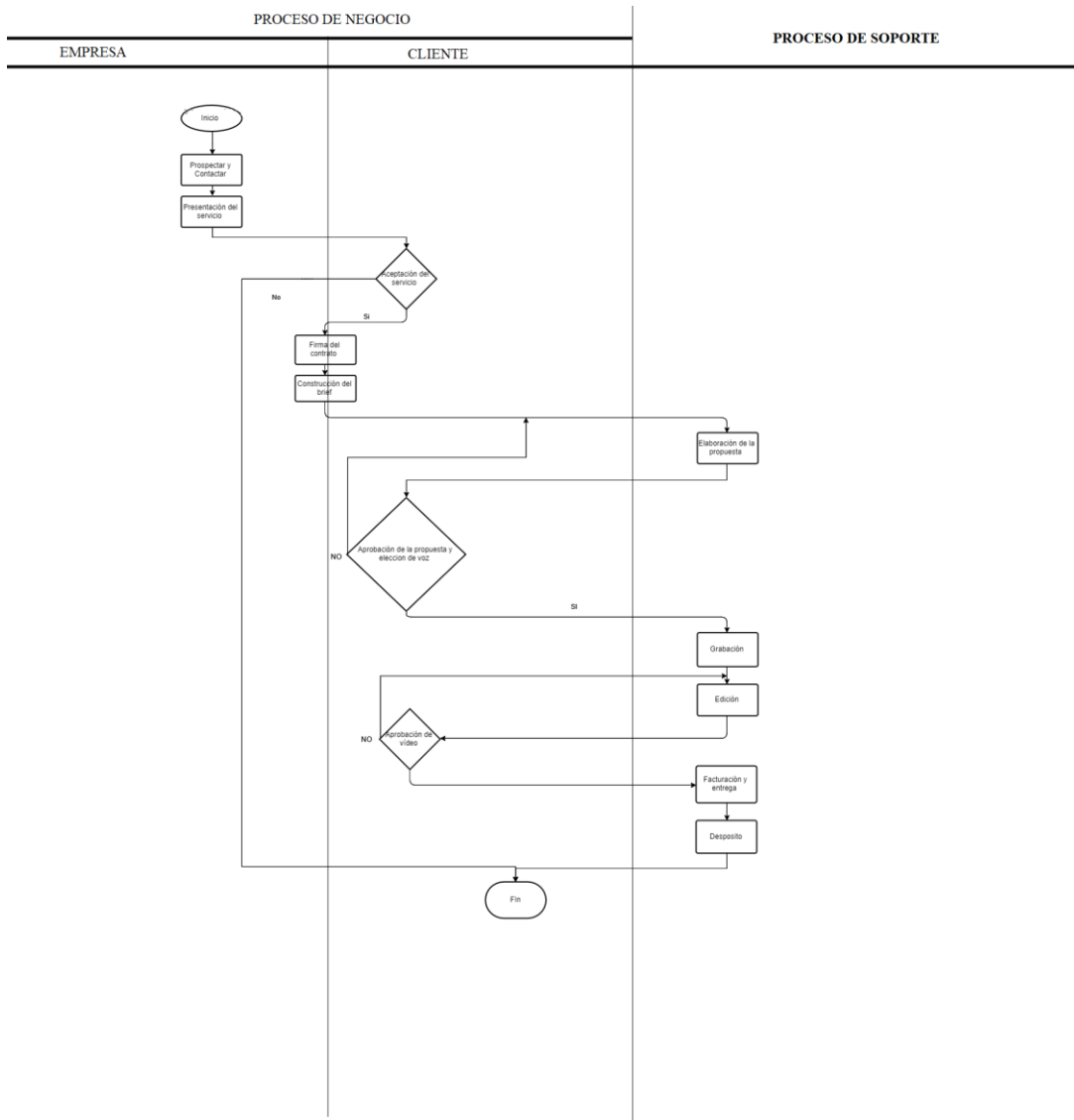


Gráfico 19-3. Flujograma de procesos servicios complementarios elaboración de vídeo

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

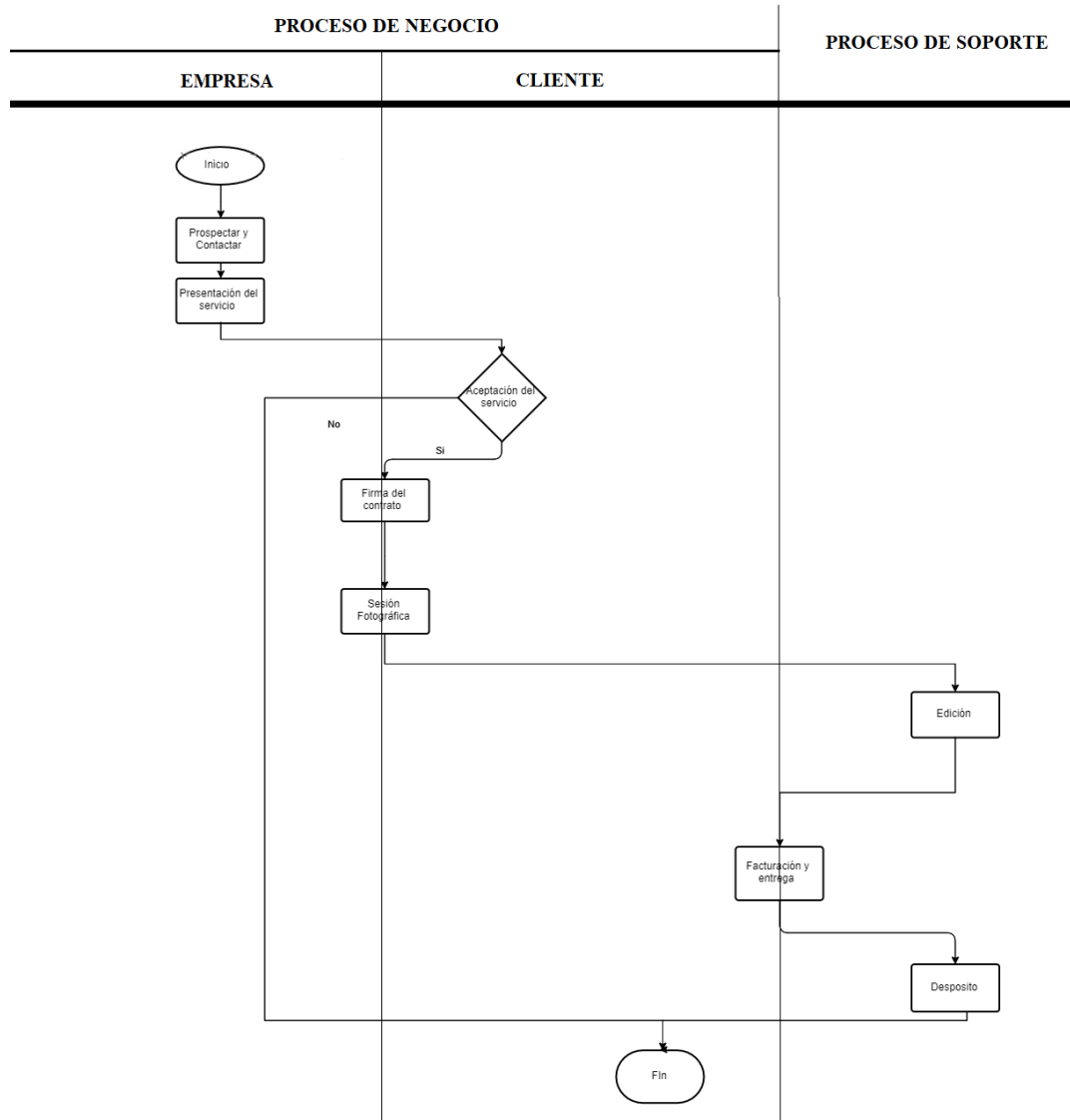


Gráfico 20-3. Flujograma de procesos servicios complementarios fotografía

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

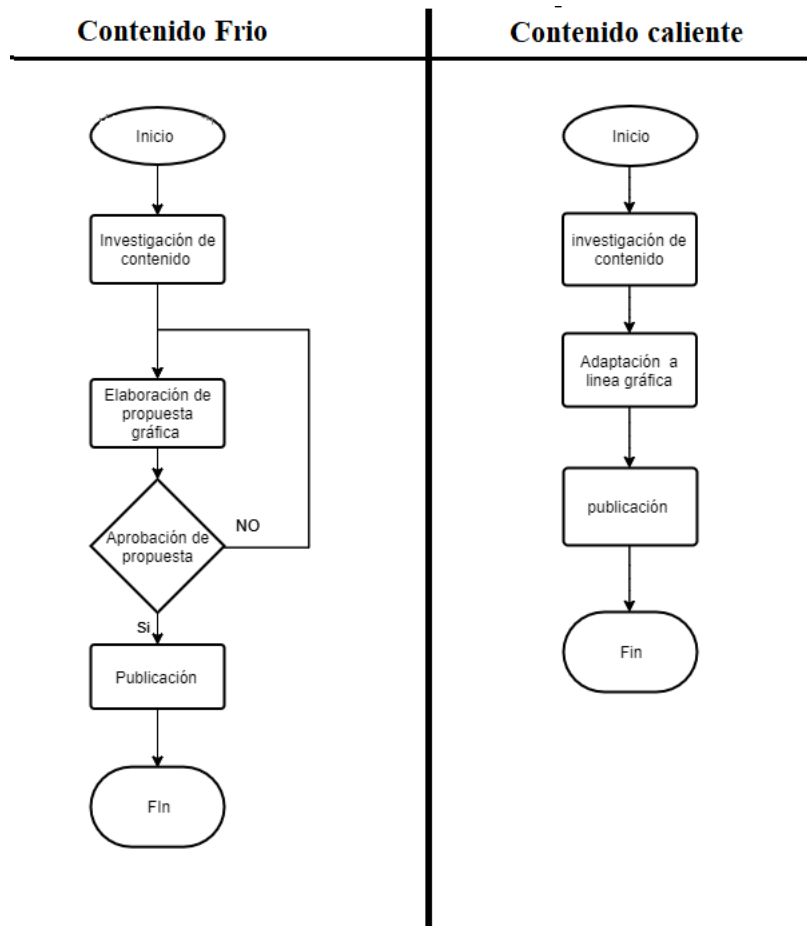


Gráfico 21-3. Flujograma de procesos marketing de influencia MCGTV Online

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Procesos de coaching

1. Curso de actualización en marketing digital al gerente y personal en ventas
2. Curso compras publicas
3. Curso de técnicas de ventas
4. Curso de actualización de Facebook y google Ads, y herramientas al personal creativo
5. Curso de actualización en SEO y SEM
6. Curso de actualización de estrategias de tendencia en comunicación.
7. Curso de actualización de fotografía
8. Cursos de actualización en Adobe
9. Alianzas clave con la Epoch y otras universidades para trasferencia de tecnología.
10. Curso de mejora organizacional

3.3.5.4 Análisis de necesidades

Equipo tecnológico

Contar con equipo tecnológico que permita un desarrollo adecuado del servicio a ofrecer es esencial, por lo cual para el desarrollo del mismo se necesita:

Tabla 41: Equipo tecnológico

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cámara videograbadora Sony PXW-Z90	1	3000,00	\$ 3.000,00
Cámara videograbadora Sony PXW-Z280	1	7000,00	\$ 7.000,00
Iluminación (kit)	1	500,00	\$ 500,00
Microfonos rode røde wireless go	3	300,00	\$ 900,00
Microfono boom	1	200,00	\$ 200,00
Consola zoom h6	1	400,00	\$ 400,00
Consola	1	1.500,00	\$ 1.500,00
Interfaz de audio 4 entradas Focusrite Scarlett 8i6 (3ª Gen) Interfaz de audio USB con Pro Tools	1	500,00	\$ 500,00
Monitor de audio	2	250,00	\$ 500,00
Computadora de escritorio para producción	1	5000,00	\$ 5.000,00
Computadora de escritorio para diseño	1	2000,00	\$ 2.000,00
Computadora portátil	1	1000,00	\$ 1.000,00
Computadora de escritorio	2	1000,00	\$ 0,00
Tableta Grafica Wacon Sintiq Mobile estudio 13" o 16"	1	1000,00	\$ 1.000,00
Cámara fotográfica Nikon 5200	1	400,00	\$ 400,00
Lentes para cámara fotográfica	4	250,00	\$ 1.000,00
Impresora multifunción	1	400,00	\$ 250,00
		Total	\$ 25.150,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Muebles de oficina

Tabla 42: Equipo muebles de oficina

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Escritorios	7	100,00	700,00
Sillas ergonomicas	7	150,00	1050,00
Muebles de oficina			400,00
Total			2150,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Programas requeridos

Tabla 43: Software

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Software Adobe Paquete	1	750,00	750,00
Total			750,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Servicios

Tabla 44: Servicios básicos

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Internet	12	55,00	660,00
Arriendo	12	300,00	3600,00
Capacitaciones	1	70000,00	10000,00
Seguros	1	2300,00	2300,00
Pagina web	1	1320,00	1320,00
Publicidad	1	5900,00	5900,00
Otros gastos administrativos(Asesoría administrativa, legal y tributaria)	1	1000,00	1000,00
Total			11560,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Útiles de oficina

Tabla 45: Útiles de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Útiles de oficina y aseo	15	10	150,00
Total			

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Movilidad

Un activo fijo de la empresa es usado para trasladar el equipo al lugar de trabajo en caso de que el mismo sea trabajo de campo, permite mejor maniobrabilidad.

Tabla 46: Movilidad

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Aveo 1.6 año 2010	1	10000,00	10000,00
Total			10000,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Talento humano

Al ser un servicio el talento humano se convierte en el principal activo de la empresa.

Tabla 47: Sueldos y salarios personal

CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL ANUAL BASICO	APORTE IESS 11,15%	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL ANUAL 1	PROMEDIO MENSUAL
Director General	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 6852,10	\$ 571,01
Director de marketing y publicidad online	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6135,20	\$ 511,27
Director de contenido	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6135,20	\$ 511,27
Productor audiovisual	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6135,20	\$ 511,27
Director creativo	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6135,20	\$ 511,27
Director de ventas	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6135,20	\$ 511,27
TOTAL						\$ 37528,10	\$ 3.127,34

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

3.3.5.5 Distribución de la empresa



Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

3.3.6 Evaluación financiera del proyecto

Estructuración financiera del proyecto

Tabla 48: Financiamiento

Rubro	Valor del Año 0	Financiamiento terceros	Financiamiento propio
Inversión Fija Total	\$ 37.300,00	\$ 23.300,00	\$14.000,00
Inversión Diferida Total	\$ 11.927,00	\$ 11.927,00	
Capital de Trabajo Total	\$ 12.340,04	\$ 12.340,04	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 61.567,04	\$ 47.567,04	\$ 14.000,00
		77,26%	22,74%

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

El capital de trabajo fue calculado en base a la necesidad financiera del primer trimestre.

Tabla 49: Depreciación de activos fijos

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Vehiculos	\$ 10.000,00	5	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$ 0,00
Equipo tecnologico	\$ 25.150,00	3	\$ 8.383,33	\$ 8.383,33	\$ 8.383,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	SUBTOTAL		\$ 10.383,33	\$ 10.383,33	\$ 10.383,33	\$2.000,00	\$2.000,00	\$ 0,00
Muebles y enseres	\$ 2.150,00	10	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 1.075,00
	SUBTOTAL		\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 1.075,00
	TOTAL		\$ 10.598,33	\$ 10.598,33	\$ 10.598,33	\$2.215,00	\$2.215,00	\$ 1.075,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 50: Amortización de activos diferidos

Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Amortización Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Inscripcion de marca	\$ 224,00	10	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$22,40	\$ 112,00
Seguros	\$2.300,00	1	\$ 2.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capacitación	\$7.000,00	1	\$ 7.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Software	\$ 750,00	1	\$ 750,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Patente	\$ 33,00	1	\$ 33,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Otros Gastos Administrativos (Asesoría legal y tributaria)	\$300,00	1	\$ 300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
pagina web	\$1.320,00	1	\$ 1.320,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL			\$ 11.725,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 112,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Programa de ventas

Para finalizar el primer año se estima manejar el 10% de las 278 empresas que se encuentran en el mercado objetivo, siendo 28 empresas mensuales, para lo que son servicios subcontratados, complementarios y de marketing de influencia se toma en cuenta estimaciones históricas.

Tabla 51: Proyección de ventas

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Sencillas	\$ 180,00	216	218	220	223	225
		\$ 38.880,00	\$ 39.288,43	\$ 39.701,16	\$ 40.118,22	\$ 40.539,66
TOTAL		\$ 38.880,00	\$ 39.288,43	\$ 39.701,16	\$ 40.118,22	\$ 40.539,66
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes Basicas	\$ 280,00	80	81	82	82	83
		\$ 22.400,00	\$ 22.635,31	\$ 22.873,10	\$ 23.113,38	\$ 23.356,18
TOTAL		\$ 22.400,00	\$ 22.635,31	\$ 22.873,10	\$ 23.113,38	\$ 23.356,18
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
redes basicas plus	\$ 500,00	10	11	12	13	14
		\$ 5.000,00	\$ 5.502,75	\$ 6.006,00	\$ 6.509,75	\$ 7.014,01
TOTAL		\$ 5.000,00	\$ 5.502,75	\$ 6.006,00	\$ 6.509,75	\$ 7.014,01
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
redes ideales	\$ 750,00	5	6	7	8	9
		\$ 3.750,00	\$ 4.502,25	\$ 5.255,25	\$ 6.009,00	\$ 6.763,51
TOTAL		\$ 3.750,00	\$ 4.502,25	\$ 5.255,25	\$ 6.009,00	\$ 6.763,51
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
redes avanzadas	\$ 950,00	1	2	3	4	5
		\$ 950,00	\$ 1.900,95	\$ 2.852,85	\$ 3.805,70	\$ 4.759,51
TOTAL		\$ 950,00	\$ 1.900,95	\$ 2.852,85	\$ 3.805,70	\$ 4.759,51
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

comision servicios subcontratados	\$ 6.500,00	1	1	1	1	1
		\$ 6.500,00	\$ 6.503,25	\$ 6.506,50	\$ 6.509,75	\$ 6.513,01
TOTAL		\$ 6.500,00	\$ 6.503,25	\$ 6.506,50	\$ 6.509,75	\$ 6.513,01
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
servicios complementarios	\$ 9.640,00	1	1	1	1	1
		\$ 9.640,00	\$ 9.644,82	\$ 9.649,64	\$ 9.654,47	\$ 9.659,29
TOTAL		\$ 9.640,00	\$ 9.644,82	\$ 9.649,64	\$ 9.654,47	\$ 9.659,29
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
marketing de influencia	\$ 10.605,30	1	1	1	1	1
		\$ 10.605,30	\$ 10.610,60	\$ 10.615,91	\$ 10.621,22	\$ 10.626,53
TOTAL		\$ 10.605,30	\$ 10.610,60	\$ 10.615,91	\$ 10.621,22	\$ 10.626,53
Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Revista	\$ 15.000,00	3	3	3	3	3
		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL		\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00

TOTAL DE INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$112.725,30	\$115.588,37	\$118.460,41	\$121.341,50

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta

Tabla 52: Costos de producción

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 24.540,80	\$ 26.140,16	\$ 26.140,16	\$ 26.140,16	\$ 26.140,16
MOD	\$ 24.540,80	\$ 26.140,16	\$ 26.140,16	\$ 26.140,16	\$ 26.140,16
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 10.260,00	\$ 10.505,25	\$ 10.505,25	\$ 10.505,25	\$ 10.505,25
CIF	\$ 10.260,00	\$ 10.505,25	\$ 10.505,25	\$ 10.505,25	\$ 10.505,25
DEPRECIACIONES	\$ 10.383,33	\$ 10.383,33	\$ 10.383,33	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
DEPRECIACIONES EQUIPOS	\$ 10.383,33	\$ 10.383,33	\$ 10.383,33	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 45.184,13	\$ 47.028,74	\$ 47.028,74	\$ 38.645,41	\$ 38.645,41

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 53: Gastos administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00	\$ 215,00
Amortizaciones	\$ 11.725,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40
Director General	\$ 6.852,10	\$ 9.002,80	\$ 9.002,80	\$ 9.002,80	\$ 9.002,80
Director de ventas	\$ 6.135,20	\$ 6.135,20	\$ 6.135,20	\$ 6.135,20	\$ 6.135,20
Servicio Telefonico	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Agua	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Servicio de Internet	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00	\$ 672,00
Útiles de oficina y aseo	\$ 144,60	\$ 144,60	\$ 144,60	\$ 144,60	\$ 144,60
Otros Gastos Administrativos (Asesoría legal y tributaria)	\$ 0,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Reposicion inversiones diferidas (\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
TOTAL	\$ 29.014,30	\$ 28.462,00	\$ 28.462,00	\$28.462,00	\$ 28.462,00

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 54: Gastos en ventas

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.601,80	\$ 3.603,60	\$ 3.605,40	\$ 3.607,21
TOTAL		\$ 3.600,00	\$ 3.601,80	\$ 3.603,60	\$ 3.605,40	\$ 3.607,21

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 55: Gastos financieros

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 7.135,06	\$ 6.076,82	\$ 4.859,84	\$ 3.460,32	\$ 1.850,87
TOTAL		\$ 7.135,06	\$ 6.076,82	\$ 4.859,84	\$ 3.460,32	\$ 1.850,87

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 56: Estado de resultados financiero proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 112.725,30	\$ 115.588,37	\$ 118.460,41	\$ 121.341,50	\$ 124.231,70
- Costo de Producción	-\$ 45.184,13	-\$ 47.028,74	-\$ 47.028,74	-\$ 38.645,41	-\$ 38.645,41
= Utilidad Bruta	\$ 67.541,17	\$ 68.559,63	\$ 71.431,67	\$ 82.696,09	\$ 85.586,29
- Gastos de Administración	-\$ 29.014,30	-\$ 28.462,00	-\$ 28.462,00	-\$ 28.462,00	-\$ 28.462,00
- Gastos de Ventas	-\$ 3.600,00	-\$ 3.601,80	-\$ 3.603,60	-\$ 3.605,40	-\$ 3.607,21
- Gastos de distribución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros	-\$ 7.135,06	-\$ 6.076,82	-\$ 4.859,84	-\$ 3.460,32	-\$ 1.850,87
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 27.791,81	\$ 30.419,01	\$ 34.506,23	\$ 47.168,37	\$ 51.666,22
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 4.168,77	-\$ 4.562,85	-\$ 5.175,93	-\$ 7.075,26	-\$ 7.749,93
- Impuesto a la Renta	-\$ 6.947,95	-\$ 7.604,75	-\$ 8.626,56	-\$ 11.792,09	-\$ 12.916,56
= Utilidad Neta	\$ 16.675,09	\$ 18.251,41	\$ 20.703,74	\$ 28.301,02	\$ 30.999,73

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 57: Balance general proyectado

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$12.340,04	\$32.580,92	\$53.339,89	\$75.334,22	\$95.142,97	\$116.040,98
Caja	\$ 0,00	\$ 20.240,89	\$ 40.999,86	\$ 62.994,18	\$ 82.802,93	\$103.700,95
Bancos	\$12.340,04	\$ 12.340,04	\$ 12.340,04	\$ 12.340,04	\$ 12.340,04	\$ 12.340,04
ACTIVO FIJO	\$37.300,00	\$ 26.701,67	\$ 16.103,33	\$ 5.505,00	\$ 3.290,00	\$ 1.075,00
VEHICULOS DE LA EMPRESA	\$10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
EQUIPOS PARA LA EMPRESA	\$25.150,00	\$ 25.150,00	\$ 25.150,00	\$ 25.150,00	\$ 25.150,00	\$ 25.150,00
MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$10.598,33	-\$21.196,67	-\$31.795,00	-\$34.010,00	-\$36.225,00
ACTIVO DIFERIDO	\$11.927,00	\$ 201,60	\$ 179,20	\$ 156,80	\$ 134,40	\$ 112,00
Gastos diferidos	\$11.927,00	\$ 11.927,00	\$ 11.927,00	\$ 11.927,00	\$ 11.927,00	\$ 11.927,00
- Amortizaciones	\$ 0,00	-\$11.725,40	-\$11.747,80	-\$11.770,20	-\$11.792,60	-\$11.815,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$61.567,04	\$ 59.484,19	\$ 69.622,43	\$ 80.996,02	\$ 98.567,37	\$117.227,98
PASIVO	\$47.567,04	\$ 40.512,10	\$ 32.398,93	\$ 23.068,79	\$ 12.339,12	\$ 0,00
No Corriente	\$47.567,04	\$ 40.512,10	\$ 32.398,93	\$ 23.068,79	\$ 12.339,12	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$14.000,00	\$ 18.972,09	\$ 37.223,49	\$ 57.927,23	\$ 86.228,25	\$117.227,98
Capital	\$14.000,00	\$ 2.297,00	\$ 2.297,00	\$ 2.297,00	\$ 2.297,00	\$ 2.297,00
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 16.675,09	\$ 18.251,41	\$ 20.703,74	\$ 28.301,02	\$ 30.999,73
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16.675,09	\$ 34.926,49	\$ 55.630,23	\$ 83.931,25
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$61.567,04	\$ 59.484,19	\$ 69.622,43	\$ 80.996,02	\$ 98.567,37	\$117.227,98

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 58: Coste del servicio

Producto	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Horas por producto al mes	horas	Mano de Obra	Otros Costos	Costo Indirectos de Fabricación	Costo de producción final x unidad	P.V.P	Utilidad Ganada x unidad	Porcentaje de utilidad
Redes Sencillas	Unidad	18	16	288	869,15	232,54	86,25	69,88	\$180,00	110,12	158%
Redes Basicas	Unidad	7	23	160	511,27	232,54	86,25	118,58	\$280,00	161,42	136%
Redes basicas plus	Unidad	1	40	40	127,82	232,54	86,25	446,61	\$500,00	53,39	12%
redes ideales	Unidad	1	56	56	178,94	232,54	86,25	497,73	\$750,00	252,27	51%
redes avanzadas	Unidad	1	72	72	230,07	232,54	86,25	548,86	\$950,00	401,14	73%
Produccion de video	Unidad	5	8	40	127,82	232,54	86,25	89,32	\$150,00	60,68	68%
Produccion de fotografia	Unidad	30	3	90	287,59	232,54	86,25	20,21	\$30,00	9,79	48%
marketing de influencia	Unidad	7	7	50	159,77	232,54	86,25	68,37	\$150,00	81,63	119%
		27		796	2492,43	1860,31	690,00				

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

Tabla 59: Flujo neto de efectivo

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 112.725,30	\$ 115.588,37	\$ 118.460,41	\$ 121.341,50	\$ 124.231,70
- Costo de Producción		-\$ 45.184,13	-\$ 47.028,74	-\$ 47.028,74	-\$ 38.645,41	-\$ 38.645,41
= Utilidad Bruta		\$ 67.541,17	\$ 68.559,63	\$ 71.431,67	\$ 82.696,09	\$ 85.586,29
- Gastos de Administración		-\$ 29.014,30	-\$ 28.462,00	-\$ 28.462,00	-\$ 28.462,00	-\$ 28.462,00
- Gastos de Ventas		-\$ 3.600,00	-\$ 3.601,80	-\$ 3.603,60	-\$ 3.605,40	-\$ 3.607,21
- Gastos de distribución		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 7.135,06	-\$ 6.076,82	-\$ 4.859,84	-\$ 3.460,32	-\$ 1.850,87
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 27.791,81	\$ 30.419,01	\$ 34.506,23	\$ 47.168,37	\$ 51.666,22
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 4.168,77	-\$ 4.562,85	-\$ 5.175,93	-\$ 7.075,26	-\$ 7.749,93
- Impuesto a la Renta		-\$ 6.947,95	-\$ 7.604,75	-\$ 8.626,56	-\$ 11.792,09	-\$ 12.916,56
= Utilidad Neta		\$ 16.675,09	\$ 18.251,41	\$ 20.703,74	\$ 28.301,02	\$ 30.999,73
+ Depreciaciones		\$ 10.598,33	\$ 10.598,33	\$ 10.598,33	\$ 2.215,00	\$ 2.215,00
+ Amortizaciones		\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40	\$ 22,40
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 7.054,93	-\$ 8.113,17	-\$ 9.330,15	-\$ 10.729,67	-\$ 12.339,12
+ Valor de Salvamento						\$ 1.187,00
Bancos						
- Inversiones						
Fija	\$ 37.300,00					
Diferida	\$ 11.927,00					
Capital de Trabajo	\$ 12.340,04					
= Flujo Neto de Efectivo	\$ 61.567,04	\$ 20.240,89	\$ 20.758,97	\$ 21.994,32	\$ 19.808,75	\$ 22.085,01

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

3.3.7 Evaluación del proyecto

3.3.7.1 Valor actual neto (VAN)

Tasa de descuento 13%

Tabla 60: Cálculo Valor Actual Neto

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 61.567,04	1,000000	-\$ 61.567,04	-\$ 61.567,04
1	\$ 20.240,89	0,884956	\$ 17.912,29	-\$ 43.654,74
2	\$ 20.758,97	0,783147	\$ 16.257,32	-\$ 27.397,43
3	\$ 21.994,32	0,693050	\$ 15.243,17	-\$ 12.154,26
4	\$ 19.808,75	0,613319	\$ 12.149,08	-\$ 5,18
5	\$ 22.085,01	0,542760	\$ 11.986,86	\$ 11.981,68

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

VAN = \$ 11.981,68

INTERPRETACIÓN:

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: \$ 11.981,68

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto ES VIABLE.

3.3.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

TIR= 20,64%

INTERPRETACIÓN:

La tasa interna de retorno (TIR) OBTENIDA EN ESTE PROYECTO ES DE: 20,64%

Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto ES RENTABLE

3.3.7.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 61: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 61.567,04	1,000000	-\$ 61.567,04	-\$ 61.567,04
1	\$ 18.944,89	0,869565	\$ 16.473,82	-\$ 45.093,22
2	\$ 19.449,35	0,756144	\$ 14.706,51	-\$ 30.386,71
3	\$ 20.670,95	0,657516	\$ 13.591,49	-\$ 16.795,23
4	\$ 18.471,48	0,571753	\$ 10.561,13	-\$ 6.234,10
5	\$ 20.733,69	0,497177	\$ 10.308,31	\$ 4.074,21

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

$$= 4 \left\{ \left| \frac{-5,18}{11.986,86} \right| * 12 \right\}$$

$$= 4 \wedge 0,00$$

$$= 4 \text{ años, } 0 \text{ mes(es)}$$

INTERPRETACIÓN:

El periodo de recuperación de la inversión es de 4 años. Por lo tanto, se menciona que a partir de ese momento el dinero será para el beneficio de la empresa y no para mantener deudas con terceros.

3.3.7.4 Relación costo beneficio

Tabla 62: Relación costo beneficio

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 61.567,04	\$ 0,00	-\$ 61.567,04
1	0,884956	\$ 20.240,89		\$ 17.912,29	\$ 0,00
2	0,783147	\$ 20.758,97		\$ 16.257,32	\$ 0,00
3	0,693050	\$ 21.994,32		\$ 15.243,17	\$ 0,00
4	0,613319	\$ 19.808,75		\$ 12.149,08	\$ 0,00
5	0,542760	\$ 22.085,01		\$ 11.986,86	\$ 0,00
				\$ 73.548,72	

Elaboración: Núñez, Dennys, 2019

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

$$= \frac{\$ 73.548,72}{0,00+61.567,04}$$

$$= 1,19$$

INTERPRETACIÓN: Por cada dólar invertido en la empresa se está ganando 0,19 centavos.

CONCLUSIONES

- La empresa al no contar de un plan de negocios que permita conocer la estructura orgánica, funcional, operacional ni financiera, se encontraba en estado de estancamiento que no permitía el correcto funcionamiento de la misma.
- El estudio de mercado permitió conocer la demanda insatisfecha y la viabilidad de oferta de nuevos servicios.
- El plan de negocios demuestra la viabilidad del proyecto, debido a los resultados obtenidos en la evaluación financiera.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa la aplicación, así como la socialización con actores internos y externos el plan de negocios para mejorar la productividad de la misma.
- Se sugiere que la empresa oferte los nuevos servicios propuestos.
- Una vez que se ha determinado la viabilidad del proyecto se recomienda que la empresa ponga en marcha en su totalidad cada una de las estrategias propuestas, realizar una evaluación bimensual para verificar el cumplimiento del proyecto. Además, se sugiere seguir estudiando los escenarios en los que está envuelta la empresa para el mejor aprovechamiento de las oportunidades y de financiamiento del proyecto lo que permitirá mejorar los indicadores de evaluación financiera.

BIBLIOGRAFÍA

- Bali, L. (2013). *deductivo e inductivo*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/LuisBali/deductivo-e-inductivo>
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital mide, analiza y mejora*. Madrid: Esic.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá : Pearson.
- Borello, A. (2004). *El plan de negocios*. Colombia: McGraw-Hill.
- Canelos, R. (2003). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito: LERC impresiones.
- Carcelen, Alameda, & Pintado. (2017). Practicas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una vision desde la perspectiva de los anunciantes españoles . *Revista latina de Comunicacion Social*, 1648-1669.
- Castillejo. (2015). *Plan de negocios*. Macro, Perú .
- CEPAL. (2019). *Persiste la desaceleración generalizada en América Latina y el Caribe en 2019 y se espera un bajo crecimiento para 2020 cepal*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/persiste-la-desaceleracion-generalizada-america-latina-caribe-2019-se-espera-un>
- Daniel, M. (2019). *Ajustan estimaciones en crecimiento de publicidad digital* *revistaneo.com*. Obtenido de <https://www.revistaneo.com/articles/2019/07/24/ajustan-estimaciones-en-crecimiento-de-publicidad-digital>
- Datosmacro.com*. (2020). Ecuador - *Piramide de población* Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>
- Dávila, J. (2009). *Plan de negocios: marco teorico y perspectiva estrategica*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ppdavilas/plan-de-negocios-marco-teorico-y-estrategico>

- Eliseo, R. (2009). *Técnicas de Investigación de Campo* Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- expreso. (2019). *Ecuador lidera la penetración de Internet en Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>
- García, G. (2006). *Guía para elaborar un plan de negocios*. Quito: CEFORCOM.
- Guillin, S. *Diseño de un plan de negocios para mejorar la gestión de la ferretería "Comercial Ely" del cantón San José de Chambo, provincia Bolívar, para el periodo 2017 - 2020*. [En línea] (Trabajo de titulación) (Pregrado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: Ecuador . 2017 Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8699>
- Koontz, H. (2014). *Administración de una perspectiva global y empresarial*. México: McGraw-Hill.
- Matriz BCG. (2014). *Herramienta estratégica esencial en la empresa*. Obtenido de <http://www.matrizbcg.com/>
- Molina, D.. *Estrategias de Marketing virtual y CRM para mejorar el servicio al cliente en las principales papelerías de la zona centro en la ciudad de Riobamba [En línea] (Trabajo de titulación) (Pregrado) Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Ecuador (2016)* Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6565>
- OMPI. (2019). *Índice mundial de innovación 2019*. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019/ec.pdf
- Ortiz Cruz, M. (2015). *Guía de entrevista y de observación* Obtenido de https://prezi.com/ooatecj5_fgt/guia-de-entrevista-y-de-observacion/
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. Barcelona : Deusto.
- Perfiles de Opinión . (2019). *Calificación a la gestión del Presidente Lenin Moreno*. Quito-Guayaquil.

- Quijano, G. (2013). *Modelo Canvas, una herramienta para generar modelos de negocio*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>
- Quinata, A. (2017). *Plan de negocios de la cooperativa de taxis "Señor del buen suceso" de la ciudad de Riobamba, provincia Chimborazo, para el periodo 2017 - 2020. [En línea] (Trabajo de titulación) (Pregrado) Escuela Superior Politecnica de Chimborazo. Ecuador (2017) Riobamba.* <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8711>
- Ramos Chagoya, E. (2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de [gestiopolis.com: https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/](https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/)
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson .
- Rojo, L. (2015). *Plan de negocio de una empresa de servicios publicitarios [En línea] (Trabajo de titulación) (Pregrado) Universidad Carlos III de Madrid España* Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/23190>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Solis, A. (2012). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Alexs24/tipos-de-investigacion-14423887>
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México: Prentice Hall.
- Torres, Ruiz, & Sanchez. (2009). *Proyecto de inversión para la creación de una empresa que desarrolle el marketing y la publicidad online en la ciudad de Guayaquil [En línea] (Trabajo de titulación) (Pregrado) Escuela Superior Politecnica del Litoral.* Disponible en: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7611>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan Associates Inc.

Zapata. (1991). *Importancia y analisis del plan empresarial* . México: Trillas.

Zorita, E. (2016). *Plan de negocia* . Colombia: Esic.