



CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**“Proyecto de factibilidad para el proyecto de Marketing
Digital en la ciudad de Quito.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Administración**

AUTOR:

Karla Monserrate Macias Moreira

TUTOR:

Ing. Nelly Armas

D.M. Quito, 20 de agosto 2023

DEDICATORIA

Le dedico la culminación de esta etapa principalmente a mis padres quienes han sido mi apoyo en todo momento, gracias por enseñarme a afrontar las dificultades haciéndome responsables de mis decisiones.

Gracias por enseñarme a ser la persona que soy hoy con mis principios, mis valores y perseverancia.

Les dedico este logro a mi familia en general y especialmente a mi amado esposo que es un apoyo incondicional en mi vida, gracias por apoyarme en cada paso para ser mejor cada día.

Karla

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Instituto por haberme permitido formarme en él, gracias a todos los docentes que fueron parte de este proceso que realizaron un gran aporte y este se ve reflejado en la culminación de mi paso por el instituto.

Gracias a Dios que es la guía en mi vida, a mis amados padres y mi amado esposo por ser mi motivación, apoyo y principales promotores durante este proceso.

Karla

“Proyecto de factibilidad para el proyecto de Marketing Digital en la ciudad de Quito.”

Karla Macias

Ing. Nelly Armas

D.M. Quito 20 de ago. de 2023

RESUMEN

En la actualidad el mundo globalizado la investigación nace, interactúa y se da a ver en la idea de aprovechar para un fin comercial, es decir, usarla como herramienta donde cada persona y/o empresa la utilice para dar a conocer sus productos y servicios.

La presente investigación ensaya la posibilidad de establecer una empresa de Marketing Digital la cual ofrezca ayuda antes, utilizando las herramientas digitales con el fin que se apliquen y así tener una ventaja competitiva ante sus competidores alcanzando a mayor número de clientes potenciales en su mercado objetivo.

La viabilidad del presente proyecto se ha realizado un estudio tanto de los factores macroeconómicos y microeconómicos que afectan en forma positiva y negativa a la empresa, un estudio que investiga a nuestros clientes y su aceptación en el mercado también a nuestra competencia para establecer las estrategias posibles para aplicar en las mismas.

El estudio técnico nos permite conocer los procesos a seguir para un óptimo desempeño de las actividades y servicios a ofrecer al igual que para conocer los costos y gastos aplicables en el proyecto lo cual nos sirve para analizar mediante indicadores económicos como el VAN, La TIR, PRI y el punto de equilibrio su factibilidad.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, virtual, social media, posicionamiento, factibilidad.

"Feasibility project for the Digital Marketing project in the city of Quito."

Karla Macias

Ing. Nelly Armas

D.M. Quito 20 de ago. de 2023

ABSTRACT

In a globalized world where information arises, interacts and becomes known in a matter of minutes, the idea of using it for a commercial purpose is born, that is, to use it as a tool where each person and / or company uses it to publicize their products and / or services.

This thesis studies the feasibility of creating a Digital Marketing company which provides the aforementioned service using digital tools in order to be applied and thus have a competitive advantage over its competitors by reaching a greater number of potential customers in its target market.

In order to know the feasibility of this project, a study of the macroeconomic and microeconomic factors that affect the company in a positive and negative way, a study that investigates our customers and their acceptance in the market as well as our competition to establish possible strategies to apply in the same.

The technical study allows us to know the processes to follow for an optimal performance of the activities and services to offer as well as to know the costs and expenses applicable to the project which helps us to analyze through economic indicators such as NPV, IRR, PRI and the break-even point its feasibility.

KEY WORDS: Digital marketing, virtual, social media, positioning, feasibility.

AUTORÍA

Yo, **Karla Macias** autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Karla Macias

D.M. Quito, 20 agosto de 2023

Ing. Nelly Armas.
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Nelly Armas.

D.M. Quito, 20 de agosto 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La **Ing. Nelly Armas** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sra. **Karla Macias** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sra. **Karla Macias** realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para el proyecto de Marketing Digital en la ciudad de Quito.”** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección de la **Ing. Nelly Armas**. DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Nelly Armas** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. **Karla Macias**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para el proyecto de Marketing Digital en la ciudad de Quito.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Nelly Armas

Karla Macias

D.M. Quito, 20 de ago. de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
AUTORÍA	vi
CERTIFICACIÓN	vii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	viii
CAPÍTULO I	16
1 Organización Empresarial.....	16
1.1 Creación de la empresa.....	16
1.2 Descripción de la empresa.....	16
1.2.1 Importancia.....	16
1.2.2 Características.....	16
1.2.3 Actividad	18
1.2.4 Tamaño y distribución de la empresa.....	18
1.2.5 Estudio arquitectónico.....	18
1.2.6 Estructura interna del establecimiento.....	18
1.3 Necesidades que satisfacer	19
1.4 Necesidad Social	19
1.5 Necesidad de Autoestima	20
1.6 Necesidad de Autorrealización.....	20
1.7 Localización de la empresa	20
1.8 Filosofía empresarial	21
1.8.1 Misión.....	21
1.8.2 Visión	21
1.8.3 Objetivos.....	21
1.8.4 Meta.....	21
1.8.5 Estrategias.....	22
1.9 Políticas	22

1.9.1	La empresa.....	22
1.9.2	Los trabajadores.....	23
1.10	FODA.....	23
1.11	Desarrollo organizacional	25
1.11.1	Tipo de Estructura	25
1.11.2	Procesos Estratégicos	25
1.11.3	Procesos Operacionales.....	25
1.11.4	Procesos de apoyo	26
1.12	Formalización	26
1.13	Centralización – Descentralización	26
1.13.1	Integración.....	27
1.14	Organigrama empresarial.....	28
1.15	Funciones del personal.....	28
1.15.1	Detalles generales del puesto de Director / Administrador.	28
1.15.2	Detalles generales del puesto Recepcionista.	29
1.15.3	Méritos aspectos por considerar	30
1.15.4	Detalles generales del puesto de especialista en Marketing	30
1.15.5	Méritos aspectos que considerar para especialista de Marketing	31
	31	
	CAPÍTULO II	32
2	Investigación de Mercados	32
2.1	Objetivo de la Mercadotecnia.....	32
2.2	Investigación de Mercado.....	32
2.2.1	Modalidad.....	33
2.2.2	Plan de Muestreo	34
2.2.3	Análisis de la encuesta.....	35
2.2.4	Análisis general del proyecto	49
2.3	Especificaciones del servicio.....	50
2.4	Promoción del servicio	51
2.5	Alianzas estratégicas:	53
2.6	Distribución y punto de ventas	53
2.7	Fijación y políticas de precios	54

2.7.1	Costos	55
2.8	Riesgos y oportunidades de negocio	56
2.9	Objetivos del área de producción	58
2.10	Capacidad Instalada	59
CAPÍTULO III.....		60
3	Derecho Empresarial.....	60
3.1	Objetivo de área.....	60
3.2	Marco legal de la empresa.....	60
3.3	Obtención de la patente municipal	62
3.4	Obtención del RUC	63
3.4.1	Aspectos legales	63
3.4.2	Aspectos laborales.....	64
3.4.3	Aspectos Tributarios.....	64
3.4.4	Aspectos mercantiles.....	65
CAPÍTULO IV		66
4	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	66
4.1	Seguro de responsabilidad civil.....	66
4.2	Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal	67
4.3	Prevención de riesgos laborales.....	68
CAPÍTULO V		71
5	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	71
CAPÍTULO VI.....		74
6	ANÁLISIS FINANCIERO.....	74
6.1	Objetivo de la inversión.....	74
6.2	Elemento de la inversión	74
6.3	Estructura de la inversión	75
6.4	Punto de equilibrio de ventas	75
6.5	Flujo de efectivo.....	76
6.6	Estados financieros proyectados.....	79
6.7	Evaluación financiera	85
6.7.1	Periodo de recuperación (PR).....	85

6.7.2	Valor Actual Neto (VAN)	85
6.7.3	Tasa interna de retorno (TIR)	86
CAPÍTULO 7		88
7.1.	Conclusiones	88
7.2.	Recomendaciones	89
7.3.	Bibliografía	91
7.4.	Anexos	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Méritos aspectos a considerar, Director / Administrador	29
Tabla 2: Méritos aspectos a considerar, Recepcionista.....	30
Tabla 3: Méritos aspectos a considerar, especialista en Marketing.	31
Tabla 4: Tiempo de operación de la microempresa	35
Tabla 5: Presencia en línea.....	36
Tabla 6: Estrategia de marketing digital	37
Tabla 7: Tamaño de equipo de trabajo.....	38
Tabla 8: Objetivo principal del marketing digital	39
Tabla 9: Presupuesto estimado de marketing digital.....	40
Tabla 10: Inversión de tiempo y recurso para capacitación	41
Tabla 11: Impacto de un proyecto de marketing digital en la microempresa	42
Tabla 12: Obstáculos para implementar un proyecto de marketing digital	43
Tabla 13: Tiempo para ver resultados factibles	44
Tabla 14: Contratación de Servicios de Marketing.....	45
Tabla 15: Medios por los cuales se ha enterado de las agencias de marketing digital	46
Tabla 16: Nivel de Satisfacción	47
Tabla 17: Frecuencia de utilización de servicios de agencias de marketing.....	48
Tabla 18: Costos de herramientas	55
Tabla 19: Costo Mano de Obra	55
Tabla 20: Costo Servicio de Marketing Digital	56
Tabla 21: Política de precios	56
Tabla 22: Esquema de los instrumentos del Marketing Ecológico.	72
Tabla 23: Activo fijo	76
Tabla 24: Descripción Costos fijos	76
Tabla 25: Gastos Administrativos	76
Tabla 26: Flujo de efectivo	77
Tabla 27: Descripción de flujo de efectivo	77
Tabla 28: Inversiones	79
Tabla 29: Capital de trabajo	80
Tabla 30: Depreciación Activos Fijos.....	80

Tabla 31: Descripción depreciación Activos Fijos	80
Tabla 32: Descripción depreciación.....	81
Tabla 33: Estructura de capital.....	81
Tabla 34: Inflación proyectada.....	81
Tabla 35: Proyección de ingresos	82
Tabla 36: Estado de resultados.....	83
Tabla 37: Flujo de caja.....	84
Tabla 38: Periodo de recuperación de la inversión.	85
Tabla 39: VAN/TIR/TMAR.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema y distribución de la empresa “3rd Party”	18
Figura 2: Pirámide de Maslow	19
Figura 3: Ubicación.....	20
Figura 4: Mapa de procesos de la empresa “3rd Party”	26
Figura 5: Flujo de procesos del servicio de la empresa “3rd Party”	27
Figura 6: Organigrama empresarial “3rd Party”.....	28
Figura 7: Tiempo de operación de la microempresa.....	35
Figura 8: Presencia en línea	36
Figura 9: Estrategia de marketing digital	37
Figura 10: Tamaño de equipo de trabajo.....	38
Figura 11: Objetivo principal del marketing digital.....	39
Figura 12: Presupuesto estimado del marketing digital	40
Figura 13: Inversión de tiempo y recurso para capacitación.....	41
Figura 14: Impacto de un proyecto de marketing digital en la microempresa	42
Figura 15: Obstáculos para implementar un proyecto de marketing digital	43
Figura 16: Tiempo para ver resultados factibles	44
Figura 17: Contratación de servicios de Marketing Digital	45
Figura 18: Medios por los cuales se ha enterado de las agencias de marketing digital	46
Figura 19: Nivel de Satisfacción	47
Figura 20: Estructura y el contenido del plan de inversión se detallan los elementos esenciales.....	75
Figura 21: Punto de equilibrio.....	78

CAPÍTULO I

1 Organización Empresarial

1.1 Creación de la empresa

La empresa “3rd Party” se creara con el propósito de brindar servicio de marketing digital, ya que este se ha vuelto trascendental para que las empresas puedan expandirse, tener presencia en el mercado e incrementar sus ventas, es así como surge esta propuesta debido al potencial crecimiento, evolución y expansión de la era digital, así también se puede manifestar que “3rd Party” será una empresa que busca tener escalabilidad ofreciendo varios servicios de SEO, marketing en redes sociales, publicidad en línea, creación de contenido, entre otros y así adaptarse a las necesidades del cliente.

1.2 Descripción de la empresa

1.2.1 *Importancia*

Las redes sociales son consideradas un punto muy importante a la hora de emprender o crear una empresa, incluso manteniendo ya una empresa es muy importante el buen manejo de las redes sociales. Actualmente una de las necesidades más importantes en las empresas o emprendimientos es el marketing ya que permite llegar directamente al segmento de clientes y así darse a conocer de una mejor manera.

1.2.2 *Características*

3rd Party ofrecerá servicios de marketing digital. Esto significa que la empresa se especializa en estrategias y tácticas específicas para promover y hacer crecer la presencia en línea de sus clientes. La especialización permite a 3rd Party ofrecer

servicios altamente efectivos y mantenerse actualizada con las últimas tendencias y mejores prácticas en el campo del marketing digital.

Así también se debe manifestar que 3rd Party se centra en ofrecer resultados medibles a sus clientes, utilizando herramientas de análisis y seguimiento para evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing implementadas y realizar ajustes según sea necesario. Al establecer objetivos claros y medibles, la empresa trabaja en estrecha colaboración con sus clientes para garantizar que los servicios de marketing digital generen un retorno de la inversión en positivo y contribuyan al crecimiento y éxito de sus negocios.

En la empresa, los empleados están bajo contrato individual de trabajo, con afiliación al seguro social y contarán con todos los derechos estipulados en el Código de Trabajo de Ecuador, así también se brindará incentivos con capacitaciones frecuentes y cursos de actualización. Dentro de los derechos se mencionan: afiliación desde el primer día, trabajar 40 horas semanales y a percibir horas extras o suplementarias, décimo tercero y décimo cuarto sueldo, vacaciones remuneradas, licencia de maternidad y paternidad, licencia por enfermedad, pago de utilidades (Asamblea Nacional, 2020).

En cuanto al medio ambiente, la empresa se compromete a realizar un buen y adecuado manejo de hojas de papel bond, ya que casi el total del trabajo a realizar es on line.

El personal de la empresa se compromete a establecer una relación cordial con sus clientes, siempre con amabilidad y profesionalismo. Atendiendo todas sus necesidades en cuanto a los servicios a brindar.

1.2.3 Actividad

“3rd Party” es una empresa con prestación de servicios de marketing digital enfocada en brindar soluciones para que empresas ingresen y se desarrollen correctamente en el mundo digital a través de las redes sociales.

1.2.4 Tamaño y distribución de la empresa

“3rd Party” es una microempresa que contará con áreas de recepción y oficina con espacios de trabajo para cada trabajador.

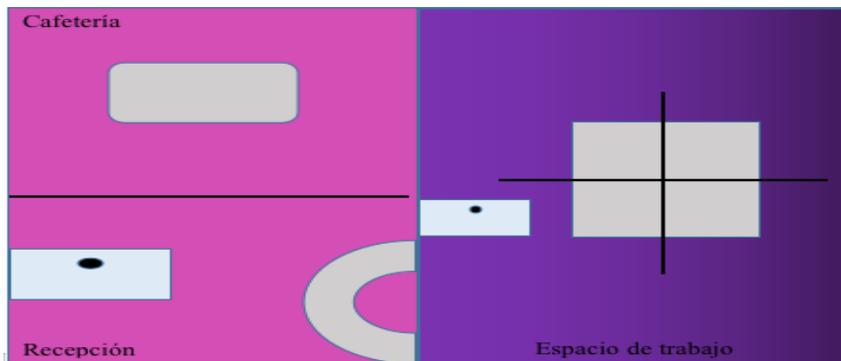
La recepción y la oficina deben estar habilitadas para la comodidad de los clientes y trabajadores con una capacidad suficiente.

1.2.5 Estudio arquitectónico

Se toma en cuenta para el diseño de la empresa “3rd Party” la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la empresa y el aforo que se manejará (5 personas). Se ha considerado el espacio que necesitará cada área y se ha agregado espacios específicos para una pequeña cafetería y sala de espera.

1.2.6 Estructura interna del establecimiento

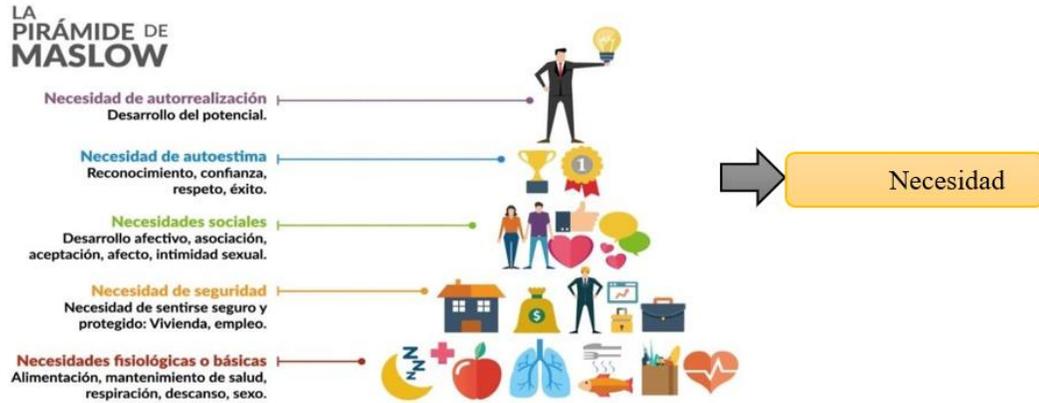
Figura 1: *Esquema y distribución de la empresa “3rd Party”*



Nota: Descripción y esquema de la empresa “3rd Party”

1.3 Necesidades que satisfacer

Figura 2: Pirámide de Maslow



Nota: Descripción de la pirámide de Maslow, (Tejo, 2016).

La pirámide de Maslow es una teoría sobre las necesidades humanas creada en 1943 por Abraham Maslow, un psicólogo estadounidense pionero en las ideas humanistas de la psicología. Maslow fue de los primeros en plantear que los seres humanos tenemos una tendencia natural a buscar la salud mental. La pirámide de Maslow también es conocida como Jerarquía de necesidades de Maslow, considerando, siempre, que para poder sentir esa inquietud de autor realizarse debe tener las necesidades básicas resueltas (Oviedo, 2012)

1.4 Necesidad Social

La empresa va enfocada a satisfacer la necesidad humana e innata de relacionarnos y el marketing digital es una herramienta poderosa para establecer conexiones sociales. Las redes sociales y las plataformas de comunicación en línea permiten a las personas conectarse, interactuar y formar comunidades virtuales basadas en intereses y afinidades.

1.5 Necesidad de Autoestima

A través del aprendizaje, capacitaciones y actualización continua, cada uno de los trabajadores sentirán su crecimiento y podrán ofrecer atención calificada para obtener éxito tanto personal como empresarial, a su vez con un servicio de calidad se consigue ganar la confianza de los clientes y se alcanzará un notable crecimiento organizacional, hasta ser una empresa reconocida y recomendada en toda la ciudad.

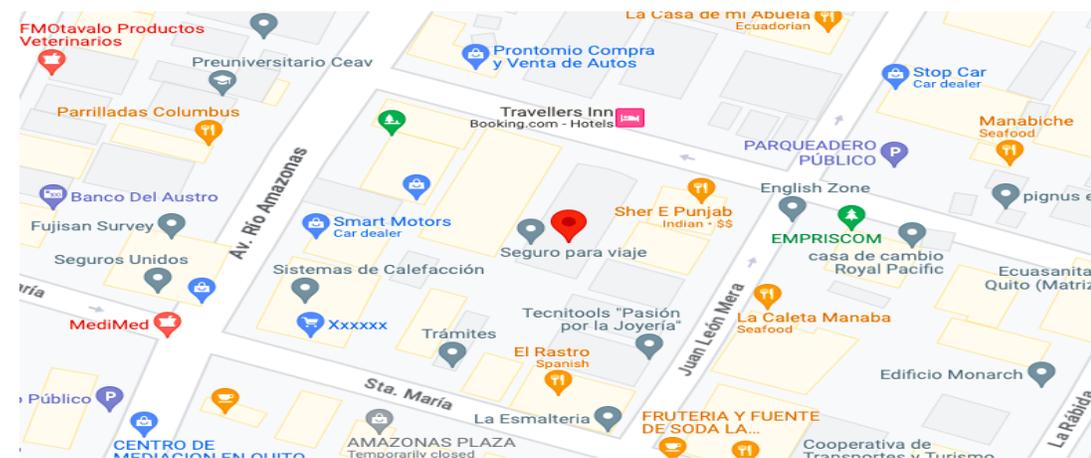
1.6 Necesidad de Autorrealización

“3rd Party” se encargará de que su personal siga preparándose, estudiando y aprendiendo por medio de capacitaciones, talleres y cursos constantes para mejorar tanto a nivel profesional como personal para poder desarrollar todo el potencial y alcanzar juntos el éxito.

1.7 Localización de la empresa

“3rd Party” estará ubicada al centro norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Ecuador, calles La Pinta y Av. Amazonas, sector la Mariscal.

Figura 3: Ubicación



Nota: descripción de ubicación, (Google maps, 2023).

1.8 Filosofía empresarial

1.8.1 Misión

Nuestra misión es poder ayudar a nuestros clientes a alcanzar el éxito en el mundo digital a través de estrategias de marketing innovadoras y efectivas brindando soluciones personalizadas que impulsen el crecimiento de su empresa. Esforzándonos en mantener las últimas tecnologías y tendencias en marketing digital.

1.8.2 Visión

Nuestra visión es ser conocidos a nivel nacional como líderes en la industria del marketing digital, conocidos por nuestra excelencia en el servicio al cliente, la creatividad y la innovación. Apoyando a las empresas a alcanzar sus objetivos.

1.8.3 Objetivos

- Establecer una relación cordial con los clientes, ayudándolos a alcanzar sus objetivos empresariales con el marketing digital.
- Ofrecer una experiencia excepcional a los clientes en todos los puntos de contacto digitales.
- Capacitar y actualizar constantemente a los empleados para ofrecer un servicio y una atención al cliente de alto nivel.

1.8.4 Meta

Brindar un acompañamiento completo a los clientes de inicio a fin para lograr un buen desempeño en el mundo digital, ya sea un E-commerce, una landing page o simplemente una comunidad en redes sociales, podremos potenciar al máximo

utilizando todas las herramientas que internet nos brinda para posicionar tu empresa entre las más destacadas en la web.

1.8.5 Estrategias

- Optimizar el sitio web y el contenido para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad utilizando palabras claves relevantes.
- Crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer, retener y convertir a la audiencia. Proporcionando información útil y resolviendo los problemas o preguntas de la audiencia.
- Utilizar plataformas de redes sociales para interactuar con la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y generar participación.
- Utilizar anuncios pagados en plataformas como Google, Facebook, Instagram y LinkedIn para aumentar la visibilidad, generar leads y conversiones.
- Crear y enviar correos electrónicos personalizados y relevantes para mantener el contacto con los clientes actuales y potenciales, usando herramientas de automatización para segmentar.
- Utilizar herramientas de análisis para medir y evaluar el rendimiento de tus estrategias de marketing digital.

1.9 Políticas

1.9.1 La empresa

- Brindar cursos de capacitaciones constantes a los trabajadores de la empresa para ofrecer servicio de calidad con herramientas actualizadas y eficaces.

- Velar por el bienestar laboral de los trabajadores dentro de las instalaciones de la empresa y contribuir a crear un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Cumplir con todas las obligaciones: jurídicas, sociales y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Mantener un servicio de calidad a través de la innovación y la implementación de procesos y controles en todas las áreas de la empresa.
- Ofrecer precios accesibles que causan atracción al cliente contando con todos los servicios que requieran.

1.9.2 Los trabajadores

- Tratar a los clientes con amabilidad y respeto, siendo claros y precisos al momento de conversar.
- Ser puntuales y responsables, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidos, cuidar su presentación personal.
- Asistir a las capacitaciones y cursos que se brinden en la empresa.
- Cumplir adecuadamente con las tareas que les sean asignadas a cada trabajador.

1.10 FODA

El análisis F.O.D.A es un instrumento estratégico a través del cual se analizan los factores positivos y negativos dentro de cualquier empresa y sirve como apoyo para el planteamiento de estrategias y acciones para poder tomar decisiones correctas (Rojas, 2019)

Fortalezas.

- Experiencia y conocimientos especializados en marketing digital.
- Equipo altamente capacitado y talentoso.
- Buena reputación y relaciones sólidas con clientes actuales.
- Amplio conocimiento de las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital.
- Capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno digital.

Oportunidades.

- Creciente demanda de servicios de marketing digital.
- Baja barrera de entrada, ya que crear una iniciar una empresa de marketing digital puede requerir una inversión inicial baja
- El marketing digital permite llegar a audiencias globales de forma efectiva.
- Mayor conciencia y adopción del marketing digital en la industria.
- Disponibilidad de empresas e influencers en el mercado

Debilidades.

- Limitaciones de recursos financieros para inversiones en tecnología o publicidad.
- Dependencia de un número limitado de clientes importantes.
- Falta de presencia en ciertas plataformas o canales digitales relevantes.
- Posible falta de diversificación en los servicios ofrecidos.

Amenazas.

- Cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda o las políticas de las redes sociales.
- Nuevos competidores en el mercado.
- Fluctuaciones en las preferencias y comportamientos del consumidor.
- Posibles cambios en las regulaciones o legislaciones relacionadas con el marketing digital.
- Riesgo de obsolescencia tecnológica.

1.11 Desarrollo organizacional

1.11.1 Tipo de Estructura

En “3rd Party” la organización de la empresa será de tipo plana u horizontal o bajo procesos (Ver Figura 4), dentro de la empresa los trabajadores serán productivos porque estarán más involucrados con la toma de decisiones y cada uno será responsable del área que manejan. Estará estructurada de la siguiente manera dividida por procesos:

- Estratégicos
- Operacionales
- Apoyo

1.11.2 Procesos Estratégicos

El propietario será encargado de la planificación estratégica, gestión administrativa y controles internos.

1.11.3 Procesos Operacionales

La persona de recepción se encargará de recibir y guiar a los clientes.

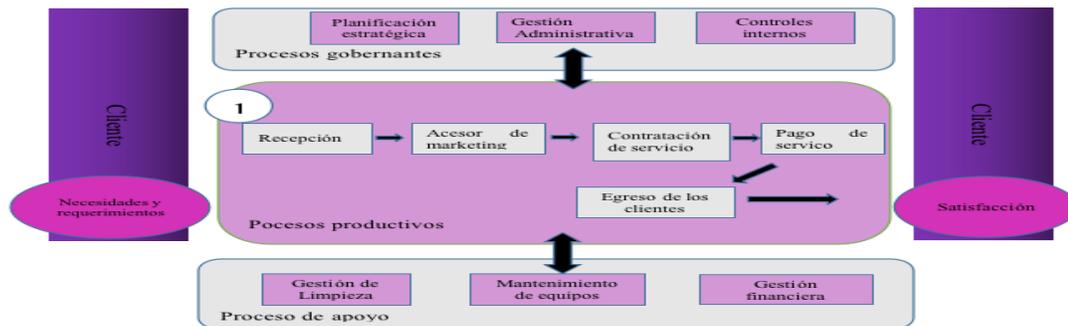
La persona de marketing se encargará del proceso de asesoramiento, venta y cobro del servicio.

1.11.4 Procesos de apoyo

La gestión de limpieza será llevada por personal externo, se contratará una persona que ayude con la limpieza profunda y desinfección una vez por semana.

La gestión de mantenimiento de equipos la realizará personal externo, al igual que la gestión financiera será realizada por un contador que se contratará.

Figura 4: Mapa de procesos de la empresa "3rd Party"



Nota: Descripción de mapa de procesos de 3rd Party

1.12 Formalización

La empresa estará orientada a procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de esta, cumpliendo las leyes, ordenanzas y legislación laboral. Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, contando con todos los documentos necesarios y actualizados para el correcto funcionamiento de la empresa.

1.13 Centralización – Descentralización

"3rd Party" centrará sus actividades en la atención al cliente, ofreciendo un servicio de calidad, personalizado y brindando el seguimiento necesario a cada caso.

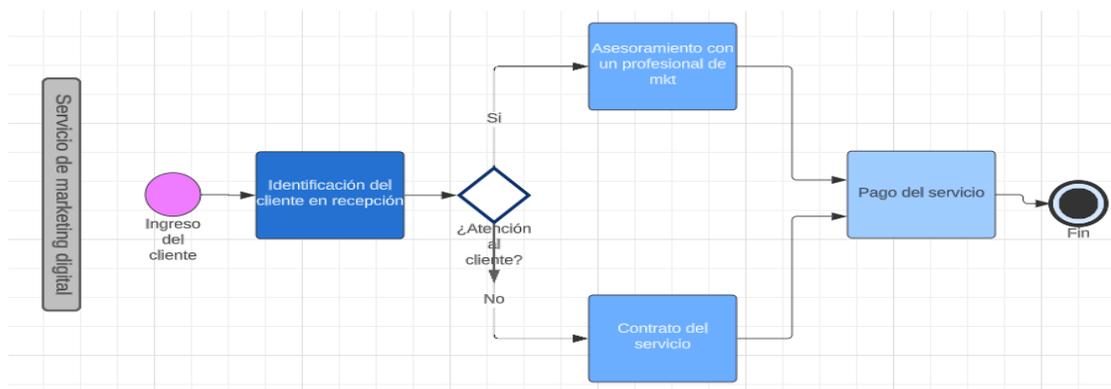
Orientada al marketing digital brindando a los clientes asesoramiento en el área ayudándoles a llegar a sus metas propuestas, esto causará satisfacción de los clientes y bienestar, todo esto contribuirá a la obtención de valor para el posicionamiento de la empresa.

La descentralización se dará en la delegación de funciones y la responsabilidad por áreas, como la organización de la empresa es plana, cada trabajador será responsable de su zona de trabajo, de cuidar sus herramientas y ayudar en la promoción de su trabajo y cada miembro de la empresa aportará con decisiones e ideas que ayuden a la empresa a crecer. Mediante la participación de todos y cada uno de los miembros que conforman la empresa, los trabajadores se sentirán valorados y apreciados.

1.13.1 Integración

La integración organizacional se basará en procesos que cada persona debe desempeñar, este sistema permitirá llevar un control de cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria (Ver Figura 5).

Figura 5: Flujo de procesos del servicio de la empresa “3rd Party”



Nota: Descripción de mapa de procesos servicio de 3rd Party

1.14 Organigrama empresarial

Figura 6: Organigrama empresarial "3rd Party"



Nota: Descripción de organigrama empresarial de 3rd Party

1.15 Funciones del personal

1.15.1 Detalles generales del puesto de Director / Administrador.

Empresa: 3rd Party

Unidad administrativa: Área administrativa.

Misión del puesto:

Supervisar las funciones delegadas a los empleados para un eficiente manejo general de todas las áreas, responsabilizarse ante la dirección de la empresa, responsable de comprar los materiales, insumos, trato con proveedores. Atención al cliente.

Denominación del puesto: Director / Administrador

Rol del puesto Administración y supervisión de procesos

Remuneración \$ 800

Méritos y aspectos por considerar

Tabla 1: Méritos aspectos a considerar, Director / Administrador

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Administración.	3 años de experiencia en administración	Conocimiento y dominio de administración. Cursos actualizados de administración y servicio al cliente. Dominio de procesos contables, manejo de inventario.	Puntualidad Respeto Adaptabilidad, Atención al cliente. Creatividad, Delegación. Trabajo bajo presión Liderazgo, Planificación y organización. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

Nota: Descripción de méritos a considerar Director / Administrador, de 3rd Party

1.15.2 Detalles generales del puesto *Recepcionista*.

Empresa	3rd Party
Unidad administrativa	Área operacional
Misión del puesto	Atención al cliente, gestión de la correspondencia y paquetes, mantenimiento de la apariencia y el orden y soporte administrativo.
Denominación del puesto	Ejecutivo en ventas
Rol del puesto	Atención al cliente interno y externo.
Remuneración	\$ 450

1.15.3 Méritos aspectos por considerar

Tabla 2: Méritos aspectos a considerar, Recepcionista.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Bachiller	3 años de experiencia en la recepción.	Conocimiento y dominio de servicio al cliente Dominio de procesos contables.	Puntualidad Respeto, Adaptabilidad. Atención al cliente. Creatividad. Comunicación Trabajo bajo presión Planificación y organización. Trabajo en equipo, tenacidad. Responsabilidad.

Nota: Descripción de méritos a considerar Recepcionista, de 3rd Party.

1.15.4 Detalles generales del puesto de especialista en Marketing

Empresa	3rd Party
Unidad administrativa	Área operacional
Misión del puesto	Su objetivo principal es atraer, retener y fidelizar a los clientes, así como aumentar la conciencia de la marca y generar demanda de los productos o servicios de la empresa.
Denominación del puesto	Especialista en Marketing
Rol del puesto	Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas que impulsen el crecimiento y el éxito de la empresa, generando una mayor visibilidad de la marca, atrayendo a nuevos clientes y manteniendo la lealtad de los clientes existentes.
Remuneración	\$ 600

1.15.5 Méritos aspectos que considerar para especialista de Marketing

Tabla 3: *Méritos aspectos a considerar, especialista en Marketing.*

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Licenciatura o tecnología en Marketing	Al menos 2 años de experiencia.	Cursos actualizados en herramientas web y redes sociales.	Adaptabilidad. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad. Creatividad. Innovación

Nota: Descripción de méritos a considerar especialista en Marketing, de 3rd Party.

CAPÍTULO II

2 Investigación de Mercados

2.1 Objetivo de la Mercadotecnia

Aumentar la visibilidad y el conocimiento de la empresa “3er Party” en el mercado a través de la promoción de los diferentes canales de marketing digital como redes sociales, esto va a permitir que aumenten los leads para atraer y captar nuevos clientes, a través de la implementación de estrategias de marketing digital de calidad.

2.2 Investigación de Mercado

Investigación Descriptiva:

Este tipo de investigación propone una la descripción de un modelo sistemático a través de varias características investigativas de área de interés, población o situación, por lo tanto, este estudio solo busca que se describa acontecimientos, ya que no busca que se prueben hipótesis o acontecimientos, generalmente la descripción se utiliza en la aplicación de encuestas, para probar explicaciones (Monje, 2011).

Así también, es necesario que se defina las etapas y son:

1.- Definición de términos con las características que se desee describir, estas deben ser claras y específicas.

2.- Se debe mencionar como se van a realizar las observaciones tomando en cuenta a sujetos, estos pueden ser personas, escuelas, de modo que la muestra se relacione con la población, para esto se debe utilizar cuestionarios, deberán someterse

a pruebas antes de que hayan sido utilizadas, para entrenar a los recolectores de información.

3.- Recolección de datos.

4.- Análisis adecuado de los resultados. (Monje, 2011).

Investigación Correlacional: Esta investigación se determina a través de la variabilidad de uno o varios factores los cuales se concommitan con la variabilidad u otros factores, en este mismo sentido la fuerza y la existencia de la covariación se determina de forma estadística a través de coeficientes de correlación, así también se debe enfatizar en que la covariación no se encuentra correlacionadas con la causalidad, ya que generalmente estas se determinan a través de otros criterios, sus características más importantes son:

- Indicar la complejidad de la situación, para poder relacionar variables que no tienen un control experimental.
- Realizar la medición, así como también la interrelación de múltiples variables de forma simultánea.
- Permite realizar una identificación de la asociación de variables con el propósito de prevenir falsedades en los controles estadísticos.
- Es menos rigurosa que la investigación experimental pues hay la posibilidad de que se manipulen las variables independientes. (Monje, 2011).

2.2.1 Modalidad

La recolección de datos para este estudio se enfoca en utilizar la encuesta que es una técnica que se ha utilizado de forma muy amplia como parte de los

procedimientos de una investigación, según menciona Casas, et (2023) son un “Conjunto de procedimientos estandarizados en la investigación a través de la recolección y el análisis de datos de una muestra representativa, la cual permite explorar, definir, una serie de características. (p.527)

Con este método se obtendrán una serie de datos informativos donde se destaca la opinión de los participantes, ya que son una parte importante de la investigación permitiendo que se recopilen respuestas y así el encuestado pueda expresar su pensamiento sobre el tema a investigar.

Para la aplicación de las encuestas se utilizó una herramienta tecnológica llamada Google Forms.

2.2.2 Plan de Muestreo

Las microempresas son el segmento económico con mayor participación a nivel nacional, según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2022) en la provincia de Pichincha hay un total 263.289, para efectos de este estudio se ha tomado como población a aquellas que se dedican al marketing digital habiendo un total de 15.870, sin embargo, se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, según menciona. (Otzen, 2017) .

“Este tipo de muestreo, permite realizar una selección, que se fundamenta según la conveniencia, accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”, (pág. 230). Por lo que la muestra para este estudio será de 110, microempresas, que se encuentren ubicadas en el sector centro norte de Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.3 Análisis de la encuesta

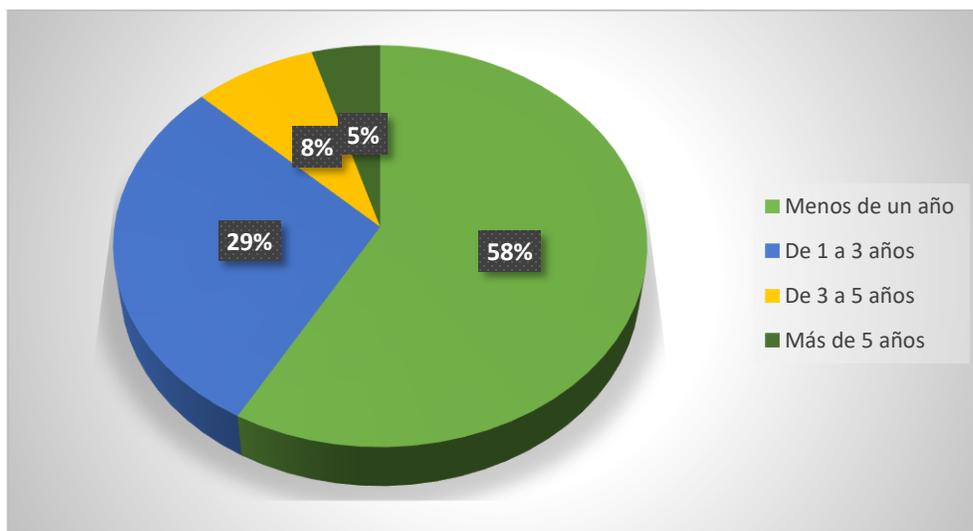
Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva operando su microempresa?

Tabla 4: Tiempo de operación de la microempresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	64	58
De 1 a 3 años	32	29
De 3 a 5 años	9	8
Más de 5 años	5	5
Total	110	100%

Nota: Tiempo que llevan en el mercado las empresas

Figura 7: Tiempo de operación de la microempresa



Nota: Tiempo que llevan en el mercado las empresas

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 58% de los encuestados manifiestan que el funcionamiento de su microempresa lleva operando de 1 a 3 años, el 29% indica que lleva en el mercado menos de un año, el 8% de 3 a 5 años y el 5% más de 5 años. Esto permite determinar que en el último tiempo se ha incrementado considerablemente los micro emprendimientos, esto puede ser debido a la situación económica que atraviesa el país.

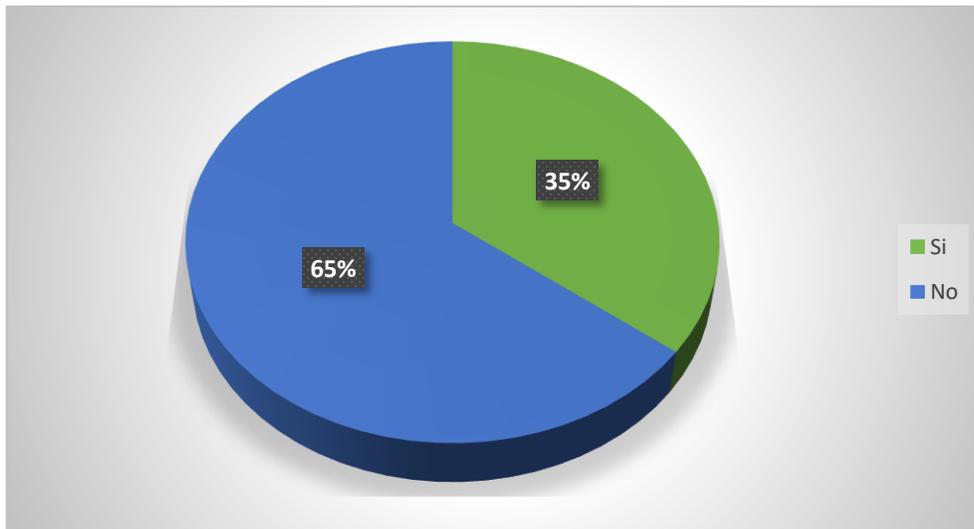
Pregunta 2: ¿Su microempresa tiene presencia en línea en la actualidad?

Tabla 5: Presencia en línea

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	35
No	71	65
Total	110	100%

Nota: Presencia en línea de las microempresas dedicadas a la manufactura

Figura 8: Presencia en línea



Nota: Presencia en línea de las microempresas dedicadas a la manufactura

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 65% de los encuestados manifiestan que la empresa tiene una buena presencia en línea, el 35% mencionan que no han visto información de la empresa en las redes sociales. Esto permite determinar que el avance tecnológico en las microempresas y el uso de las redes sociales incrementa los leads permitiendo el incremento de clientes potenciales.

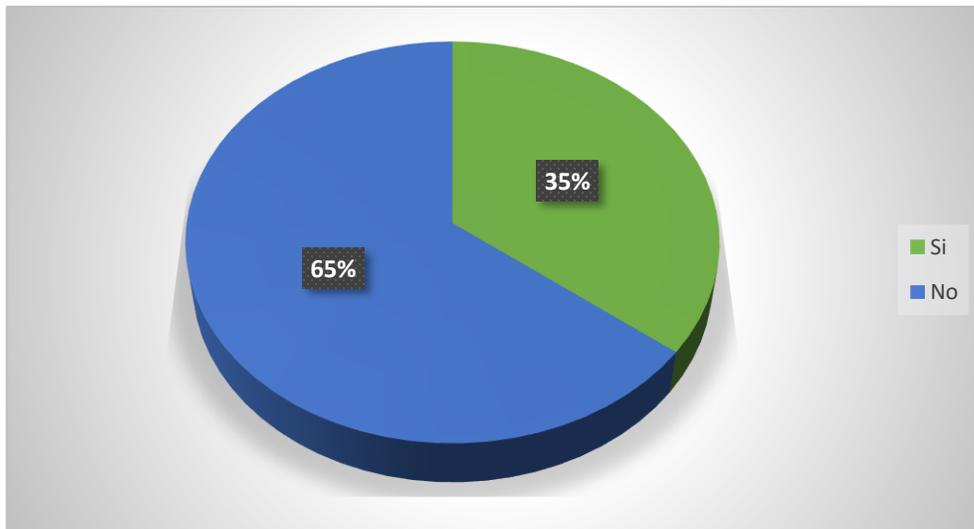
Pregunta 3: ¿En el pasado ha implementado algún tipo de estrategia de marketing digital?

Tabla 6: Estrategia de marketing digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	60	55
No	50	45
Total	110	100%

Nota: Utilización de marketing digital en el pasado para el desarrollo de la empresa

Figura 9: Estrategia de marketing digital



Nota: Utilización de marketing digital en el pasado para el desarrollo de la empresa

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 51% de los encuestados manifiestan que la empresa antes no utilizaba el marketing digital, el 35% indica que le empresa si hacía uso de los aplicativos de marketing digital y el 14% indican que talvez. Esto permite saber que con el marketing digital ayuda llegar a audiencias en todo el mundo sin restricciones geográficas, lo que amplía significativamente el potencial de clientes y usuarios.

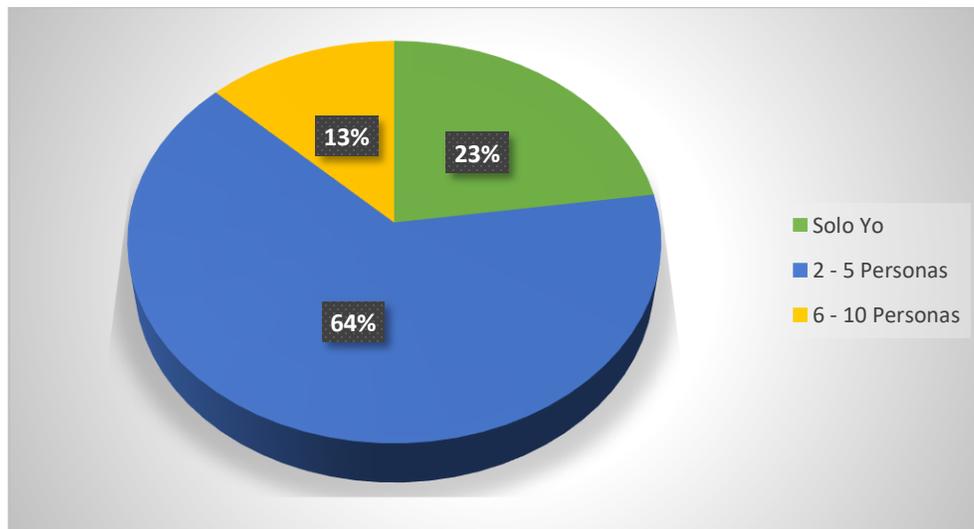
Pregunta 4: ¿Cuál es el tamaño de su equipo de trabajo?

Tabla 7: Tamaño de equipo de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Solo Yo	25	23
2 - 5 Personas	71	65
6 - 10 Personas	14	13
Total	110	100%

Nota: Cantidad de personas que trabajan en la microempresa

Figura 10: *Tamaño de equipo de trabajo*



Nota: Cantidad de personas que trabajan en la microempresa

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 64% de los encuestados manifiestan que la empresa cuenta con un rango de entre 2 a 5 colaboradores, el 23% indican que solo un colaborador trabaja en la empresa y el 13% indican que en la empresa existe de entre 6 a 10 colaboradores. Estos datos permiten tener una idea de que un equipo más grande generalmente significa una mayor diversidad de habilidades y experiencia. Esto puede ser beneficioso para abordar problemas complejos que requieren una variedad de perspectivas y enfoques.

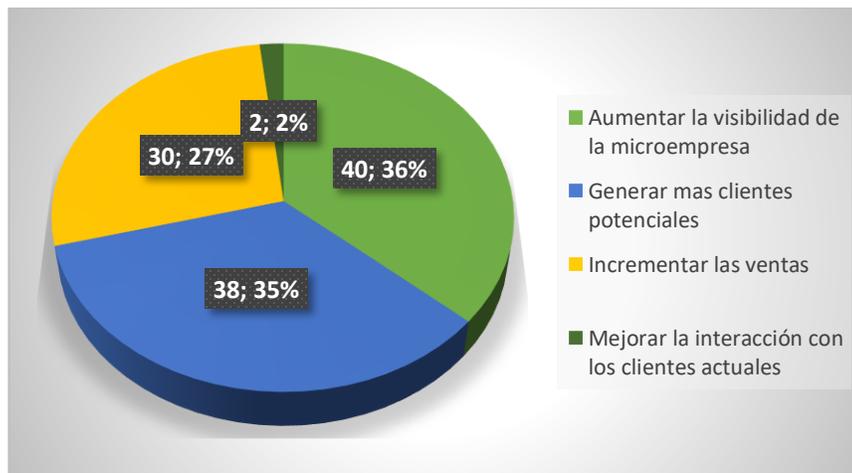
Pregunta 5: ¿Cuál es el objetivo principal al considerar un proyecto de marketing digital?

Tabla 8: *Objetivo principal del marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar la visibilidad de la microempresa	40	36
Generar más clientes potenciales	38	35
Incrementar las ventas	30	27
Mejorar la interacción con los clientes actuales	2	2
Total	110	100%

Nota: Objetivo principal a ser considerado dentro del marketing digital

Figura 11: *Objetivo principal del marketing digital*



Nota: Objetivo principal a ser considerado dentro del marketing digital

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 36% de los encuestados manifiestan que el marketing digital aumenta la visibilidad de la microempresa, el 35% indican que genera más clientes potenciales, el 27% indican que en la empresa puede incrementar sus ventas y el 2% cree que puede mejorar la interacción con los clientes actuales. Esto demuestra que el contenido compartible y viral puede alcanzar una gran audiencia en poco tiempo, lo que puede generar una amplia difusión de la marca o el mensaje y hace posible dirigirse a públicos específicos según sus intereses, demografía,

comportamiento en línea y otros datos relevantes, lo que mejora la efectividad de las campañas y reduce el desperdicio de recursos.

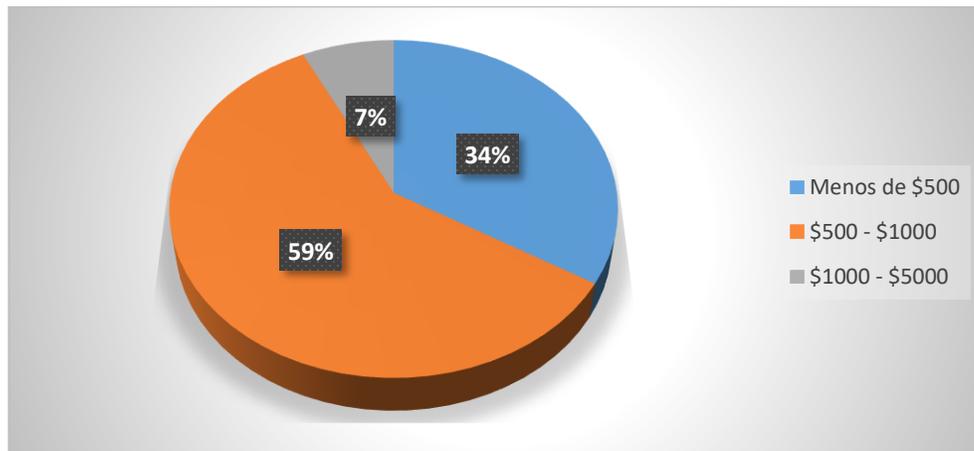
Pregunta 6: ¿Cuál es el presupuesto estimado para actividades de marketing digital?

Tabla 9: *Presupuesto estimado de marketing digital*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	37	50
\$500 - \$1000	65	30
\$1000 - \$5000	8	30
Total	110	100%

Nota: Objetivo principal a ser considerado dentro del marketing digital

Figura 12: *Presupuesto estimado del marketing digital*



Nota: Objetivo principal a ser considerado dentro del marketing digital

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 59% de los encuestados manifiestan que el presupuesto estimado es de \$500 - \$1000, el 34% mencionan que el presupuesto es de menos de \$500 y el 7% que el presupuesto es de \$1000 - \$5000. El gasto en marketing digital ocupa una parte importante del presupuesto, siendo estratégico en el mundo empresarial actual.

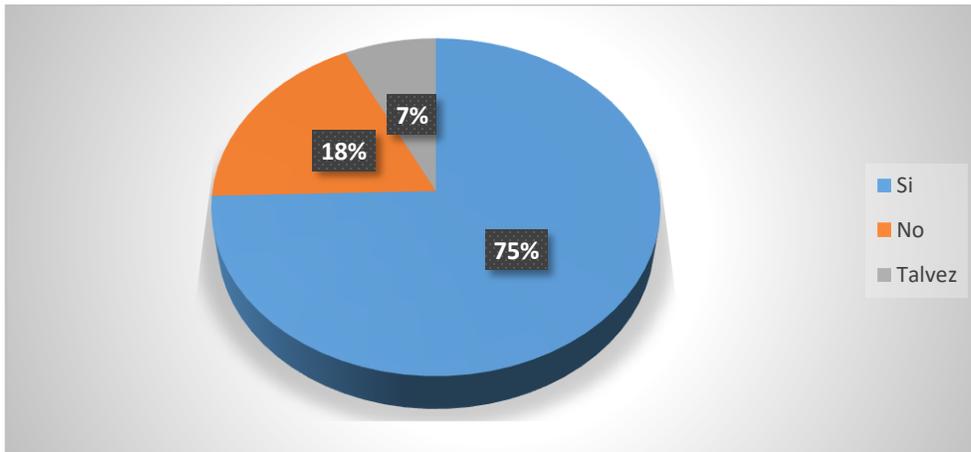
Pregunta 7: ¿Considera usted invertir tiempo y recursos en capacitación para implementar estrategias de marketing digital?

Tabla 10: *Inversión de tiempo y recurso para capacitación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	75
No	20	18
Talvez	8	7
Total	110	100%

Nota: Conocer si las personas estuviesen dispuestas a invertir tiempo y dinero para capacitarse en el marketing digital.

Figura 13: *Inversión de tiempo y recurso para capacitación*



Nota: Conocer si las personas estuviesen dispuestas a invertir tiempo y dinero para capacitarse en el marketing digital.

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 75% de los encuestados manifiestan que sí estarían dispuestos a invertir tiempo y recursos en capacitación para implementar estrategias de marketing; el 18% no lo harían y el 7% talvez, esto permite determinar que el marketing digital es una herramienta fundamental en la era actual, donde gran parte de las interacciones y transacciones se llevan a cabo en línea.

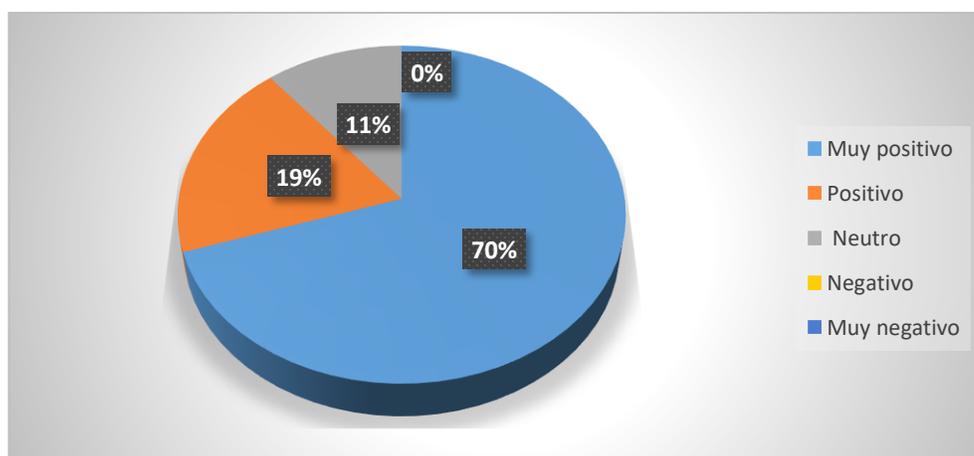
Pregunta 8: ¿Qué tan positivo considera usted que es el impacto de un proyecto de marketing digital en la microempresa?

Tabla 11: *Impacto de un proyecto de marketing digital en la microempresa*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy positivo	77	70
Positivo	21	19
Neutro	12	11
Negativo	0	0
Muy negativo	0	0
Total	110	100%

Nota: Que tan positivo ven las personas la implementación de un proyecto de marketing digital en la microempresa

Figura 14: *Impacto de un proyecto de marketing digital en la microempresa*



Nota: Que tan positivo ven las personas la implementación de un proyecto de marketing digital en la microempresa

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 70% de los encuestados manifiestan es muy positivo el impacto del proyecto de marketing en la microempresa, el 19% únicamente mencionan que es positivo el impacto y el 11% mencionan que el impacto del proyecto de marketing digital es neutro, esto permite establecer una ventaja significativa al permitirles medir y analizar de manera más efectiva los resultados de sus campañas.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los obstáculos que podría tener al implementar estrategias de marketing digital?

Tabla 12: *Obstáculos para implementar un proyecto de marketing digital*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Falta de conocimiento y experiencia	46	42
Limitaciones de presupuesto	44	40
Falta de tiempo	12	11
Competencia en línea	8	7
Total	110	100%

Nota: Cuales son los obstáculos que puede tener las microempresas para implementar un proyecto de marketing digital

Figura 15: *Obstáculos para implementar un proyecto de marketing digital*

Nota: Cuales son los obstáculos que puede tener las microempresas para implementar un proyecto de marketing digital

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 42% de los encuestados manifiestan que un obstáculo es la falta de conocimiento y experiencia, el 40% indican que las limitaciones de presupuesto son el obstáculo, el 11% mencionan que es por falta de tiempo y el 7% cree que es por la competencia en línea. La falta de conocimientos actualizados en marketing digital puede dificultar la obtención de resultados efectivos debido a la constante evolución del campo.

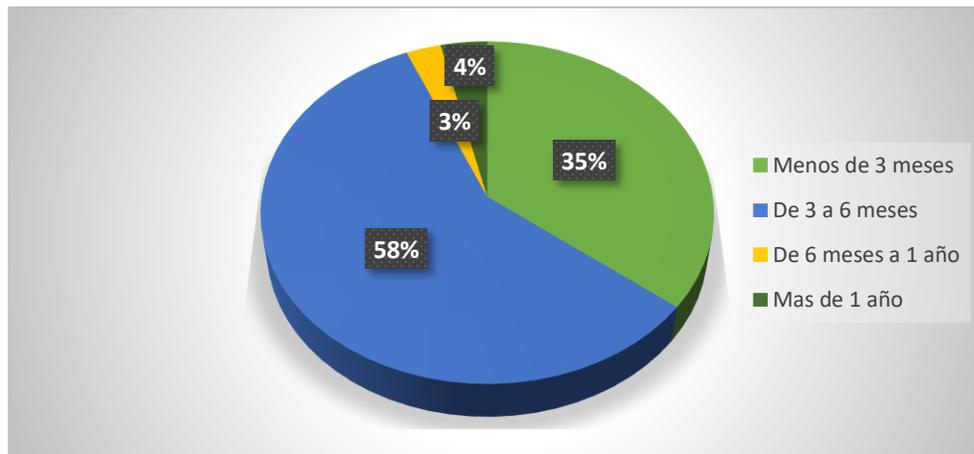
Pregunta 10: ¿En qué tiempo usted considera que podrá ver resultados tangibles de un proyecto de marketing digital?

Tabla 13: *Tiempo para ver resultados factibles*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 meses	39	35
De 3 a 6 meses	64	58
De 6 meses a 1 año	3	3
Más de 1 año	4	4
Total	110	100%

Nota: Tiempo para ver resultados tangibles, tras la implementación del marketing digital

Figura 16: *Tiempo para ver resultados factibles*



Nota: Tiempo para ver resultados tangibles, tras la implementación del marketing digital

Análisis: Los resultados obtenidos muestran que el 58% de los encuestados manifiestan que un se va a ver resultados de 3 a 6 meses, el 35% indican que va a dar resultado en menos de 3 meses, el 4% indican que en más de 1 año se verían resultados y el 3% cree de 6 meses a 1 año se observarían resultados tangibles de un proyecto de marketing digital. Por lo que es importante, tomar en cuenta que las etapas iniciales de un proyecto de marketing digital, se dedica tiempo a la planificación, investigación y desarrollo de estrategias, aunque los resultados no son inmediatos, ya que se sientan las bases para el éxito futuro.

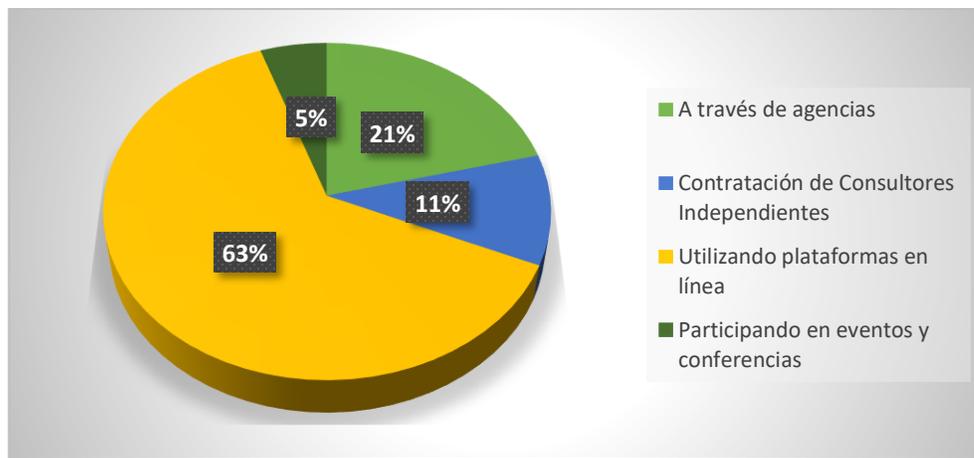
Pregunta 11: ¿A través de qué medios su microempresa contrata servicios de marketing Digital?

Tabla 14: *Contratación de Servicios de Marketing*

	Frecuencia	Porcentaje
A través de agencias	20	21%
Contratación de Consultores Independientes	10	11%
Utilizando plataformas en línea	60	63%
Participando en eventos y conferencias	5	5%
Total	95	100%

Nota: Medios para la contratación de servicios de marketing digital por parte de las microempresas

Figura 17: *Contratación de servicios de Marketing Digital*



Nota: Medios para la contratación de servicios de marketing digital por parte de las microempresas

Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos muestran que el 63% de las personas encuestadas Utilizan plataformas en línea para contratar servicios de marketing, el 21% a través de agencias, el 11% por contratación de consultores independientes y el 5% participando en eventos, esto permite determinar que es necesario enfatizar la publicidad en medios digitales.

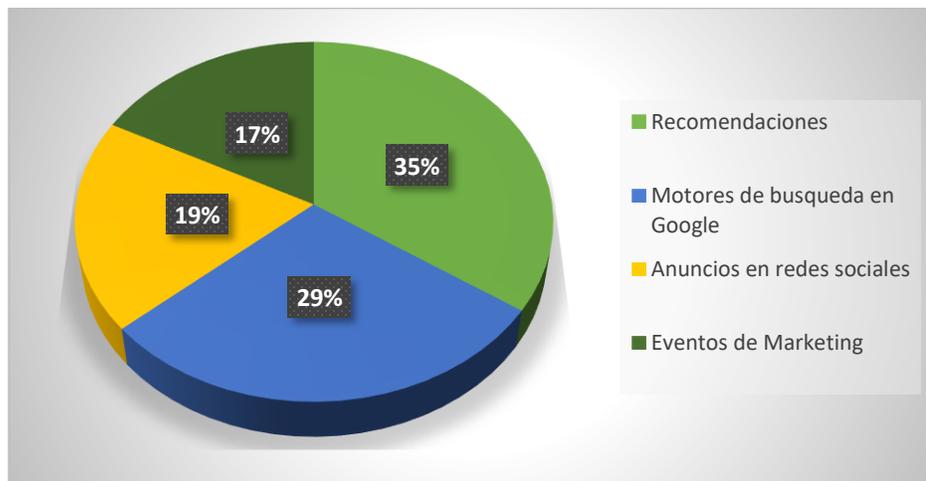
Pregunta 12: ¿A través de qué medios se ha enterado de las agencias de marketing digital?

Tabla 15: Medios por los cuales se ha enterado de las agencias de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	38	35
Motores de búsqueda en Google	32	29
Anuncios en redes sociales	21	19
Eventos de Marketing	19	17
Total	110	100%

Nota: Medios por los cuales los dueños de las microempresas se

Figura 18: Medios por los cuales se ha enterado de las agencias de marketing digital



Análisis de resultados

Los resultados obtenidos muestran que el 29% de las personas encuestadas han encontrado las agencias de marketing a través de motores de búsqueda de Google, el 35% a través de recomendaciones, el 19% manifiesta que, por anuncios en redes sociales, y el 17% por eventos de marketing.

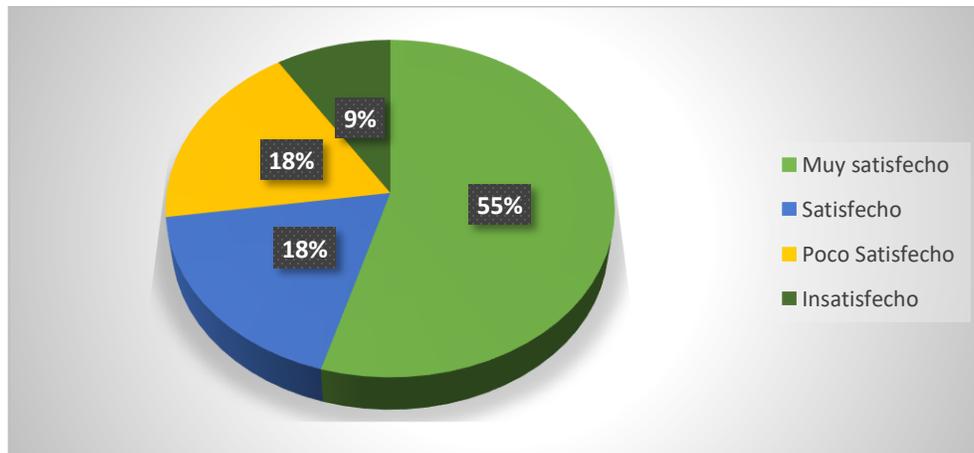
Pregunta 13: ¿Cuál es el nivel de satisfacción con las agencias que usa en la actualidad?

Tabla 16: Nivel de Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	60	55%
Satisfecho	20	18%
Medianamente Satisfecho	0	0%
Poco Satisfecho	20	18
Insatisfecho	10	9
Total	110	100%

Nota: Nivel de satisfacción con los servicios que ofertan en las agencias de marketing

Figura 19: Nivel de Satisfacción



Nota: Nivel de satisfacción con los servicios que ofertan en las agencias de marketing

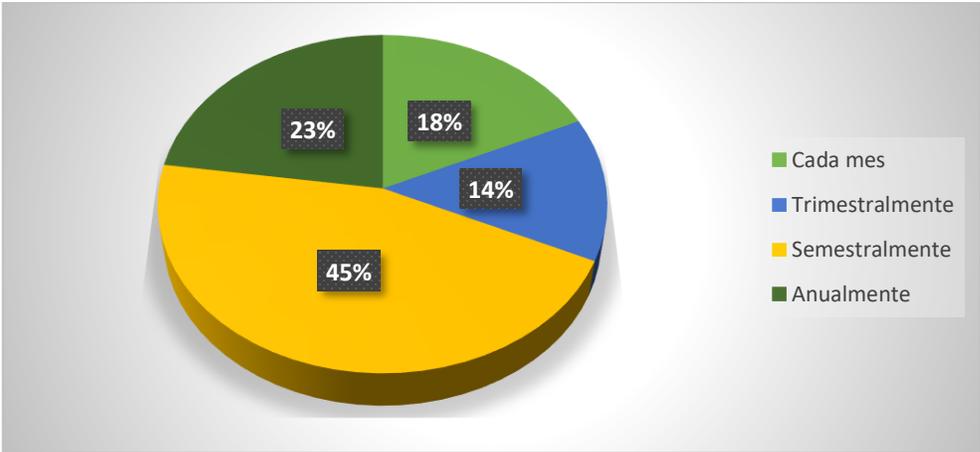
Análisis de Resultados

Los resultados muestran que el 55% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con los servicios que ofertan las agencias de marketing, el 18% indican que están satisfechos, otro 18% poco satisfechos y el 9% insatisfechos, esto permite entender que la gran mayoría de personas que tienen microempresas están a gusto con los servicios ofrecidos por las agencias de marketing.

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de una agencia de marketing?

Tabla 17: *Frecuencia de utilización de servicios de agencias de marketing*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	20	18
Trimestralmente	15	14
Semestralmente	50	45
Anualmente	25	23
Total	110	100%



2.2.4 Análisis general del proyecto

El tiempo operando la microempresa puede variar según cada caso. En la actualidad, es fundamental que cualquier empresa tenga presencia en línea, ya sea a través de un sitio web, perfiles en redes sociales u otras plataformas digitales. La implementación de estrategias de marketing digital en el pasado ha sido diversa, con tácticas como publicidad en línea, redes sociales, correo electrónico y SEO, entre otras. El tamaño del equipo de trabajo depende de las necesidades específicas de cada microempresa, pudiendo ser desde una sola hasta un máximo de 10.

Los objetivos principales en un proyecto de marketing digital suelen ser aumentar la visibilidad y el alcance de la marca, generar leads, incrementar las ventas y mejorar la fidelidad de los clientes existentes. El presupuesto estimado para actividades de marketing digital varía ampliamente según los recursos disponibles. Invertir en capacitación en marketing digital es valioso, especialmente si el equipo carece de experiencia previa en el área, ya que puede mejorar la eficacia y el conocimiento del equipo.

El impacto de un proyecto de marketing digital puede ser positivo, permitiendo alcanzar a un público más amplio, generar más ventas y mejorar la imagen de marca. No obstante, se pueden presentar obstáculos, como la falta de conocimientos y habilidades en marketing digital, restricciones presupuestarias y la competencia en línea. El tiempo para ver resultados tangibles puede variar según las estrategias utilizadas, la industria y la situación actual de la empresa, algunas tácticas pueden mostrar resultados más rápidamente, mientras que otras requieren tiempo y paciencia para generar impacto.

2.3 Especificaciones del servicio

Para poder determinar la factibilidad del proyecto, es importante tomar en cuenta que 3er Party, es una empresa dedicada a brindar servicios de marketing digital para microempresas dedicadas a la manufactura, en la ciudad de Quito, en el sector centro norte de la urbe, una vez que se ha identificado al segmento de mercado, es importante destacar que la organización tiene una propuesta de valor único que es brindar un enfoque integral y objetivo que permita determinar la viabilidad de las ideas que tengan las microempresas para implementar marketing digital, ayudando así a tomar decisiones informadas, maximizando el retorno de la inversión.

Las especificaciones del servicio que ofrece 3er Party son las siguientes:

Realizar investigaciones de mercado objetivo en la ciudad de Quito, mediante la identificación de tendencias, comportamientos del consumidor y la competencia. Esto te proporcionará información clave para adaptar la estrategia de marketing digital a las necesidades y preferencias locales.

Analizar la disponibilidad de recursos, tanto en términos de capital humano como financiero, para determinar si el proyecto de marketing digital es viable desde el punto de vista operativo y económico, ya que esto permite que se identifiquen posibles obstáculos y así poder otorgar recomendaciones para poder superarlos.

Realizar una evaluación de la infraestructura tecnológica necesaria para implementar la estrategia de marketing digital adecuada, a través del análisis de aspectos, tales como la conectividad, la disponibilidad de herramientas y plataformas digitales, y la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.

En este mismo sentido, se debe enfatizar en la importancia de crear un contenido de valor enfocado en la variedad de formatos, infografías, videos, podcasts, publicaciones en redes sociales, asegurándose que el mismo sea educativo, inspirador y resuelva afectivamente los problemas de la audiencia, esto se debe realizar a través de la optimización de motores de búsqueda, como palabras clave relevantes utilizadas según la industria estratégicamente en el contenido esto incluirá títulos, descripciones y etiquetas.

Para poder medir los resultados es importante realizar un análisis y seguimiento sobre las estrategias de contenido, utilizando herramientas que permitan evaluar el rendimiento del contenido, tráfico del sitio web, conversaciones y compromisos en redes sociales, calificación de experiencia, etc. Esto va a permitir que se identifique que contenido funciona mejor para realizar ajustes a las estrategias empleadas, según sea necesario.

2.4 Promoción del servicio

La empresa “3er Party” para poder promocionar sus servicios de marketing digital se enfocará en la aplicación de las siguientes estrategias.

Estrategia de contenido: Crear y compartir contenido relevante y valioso relacionado con el marketing digital. Esto puede incluir, infografías, videos tutoriales, podcasts, entre otros, por lo que es necesario se realice publicaciones de forma regular en el sitio web y compartir el contenido a través de tus redes sociales para atraer a la audiencia y establecerse como un líder de pensamiento en el campo del marketing digital.

Redes sociales: Utilizar plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promover el servicio. A través de la creación de perfiles de empresa, compartiendo contenido relevante, interactuando con los seguidores, participando en grupos y comunidades relevantes. Es importante considerar la posibilidad de utilizar publicidad paga en redes sociales para aumentar la visibilidad y alcanzar a un público más amplio.

Marketing de influencers: Identificar influencers y expertos en marketing digital en la ciudad de Quito que tengan una audiencia relevante para el servicio, una vez realizado esto, se deberá establecer colaboraciones con estos para que promocionen el servicio a través de publicaciones patrocinadas, reseñas o menciones en sus canales. Esto puede ayudar a llegar a una audiencia más amplia y generar confianza en el servicio.

Optimización para motores de búsqueda (SEO): Aplica estrategias de SEO en el sitio web para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, es trascendental se investigue palabras clave relevantes para el servicio, esto va a optimizar el servicio, el contenido y metadatos para aumentar la clasificación en los motores de búsqueda y así generar tráfico orgánico y atraer a personas interesadas en contratar servicios de marketing digital.

Publicidad en línea: Considera la posibilidad de utilizar publicidad en línea, como Google Ads o anuncios en redes sociales, para promocionar el servicio. Se puede segmentar los anuncios según la ubicación geográfica, que sería en el centro norte de la ciudad de Quito, mejorando los intereses y otros criterios relevantes para llegar a la audiencia objetivo de manera más efectiva.

2.5 Alianzas estratégicas:

Establecer alianzas con otras empresas o profesionales relacionados con el marketing digital en Quito, pueden ser agencias de diseño web, desarrolladores, proveedores de hosting, empresas de relaciones públicas, entre otros. También se puede colaborar en eventos, webinars o proyectos conjuntos para ampliar el alcance y generar referencias mutuas.

2.6 Distribución y punto de ventas

La distribución será en línea, dado que el servicio de marketing digital se ofrece en línea, la distribución se realiza principalmente a través de canales digitales. Esto implica que el sitio web o plataforma en línea será el principal punto de acceso para los clientes interesados en contratar los servicios, por lo que es importante que el sitio web esté optimizado y sea fácilmente accesible para los visitantes, en este mismo sentido, se deberá establecer relaciones con otros profesionales o empresas relacionados con el marketing digital en Quito, pudiendo colaborar con ellos y establecer acuerdos de referencia mutua.

El punto de venta está enfocado en tener presencia en eventos y conferencias relacionadas con el marketing digital en Quito. Esto te permitirá establecer contactos con profesionales de la industria y potenciales clientes. Ya que se puede ofrecer charlas o talleres para demostrar la experiencia y promocionar los servicios.

2.7 Fijación y políticas de precios

Para evaluar la factibilidad del proyecto de marketing digital 3er Party en la ciudad, es importante considerar la fijación de precios y las políticas de precios, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1. Realizar una investigación exhaustiva del mercado en el centro norte de la ciudad de Quito para comprender el panorama actual del marketing digital, examinando los competidores, identificando las necesidades y demandas de los clientes y analizar los precios que se están cobrando en el mercado.
2. Calcular los costos asociados con la prestación de servicios de marketing digital. Esto puede incluir el costo de herramientas y software, recursos humanos, publicidad, alquiler de oficina y otros gastos operativos.
3. Determinar la propuesta de valor, identificando los aspectos únicos y valiosos se puede ofrecer a los clientes, haciendo énfasis en los siguientes cuestionamientos:

¿Qué es lo que me destaca entre otros proveedores de servicios de marketing digital?

Examinar los precios que están cobrando otros competidores en Quito por servicios similares. Esto permitirá tener una visión mucho más amplia sobre los rangos de precios existentes en el mercado y ayudará a determinar dónde se puede posicionar.

4. La Política de precios debe basarse en la investigación de mercado, costos, objetivos, estrategias y propuesta de valor, desarrolla una política de precios,

se puede optar por establecer precios competitivos, basados en el valor percibido por el cliente.

Una vez que se haya establecido los precios, se debe poner en marcha el proyecto de marketing digital y monitor la respuesta del mercado, observando cómo reaccionan los clientes potenciales y ajustar los precios si es necesario. Se puede realizar pruebas y experimentos para determinar la combinación óptima de precios y servicios que generen resultados satisfactorios.

2.7.1 Costos

Costos de herramientas

Tabla 18: Costos de herramientas

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL (USD)
COSTOS DIRECTOS		
Servicios Internet	\$30,00	\$ 360,00
Material de impresión	\$70	\$840,00
Material fotográfico	\$35	\$420,00
TOTAL	\$135,00	\$1.620,00

Nota: Costo de herramientas para implementar Marketing Digital

Costo Mano de Obra

Tabla 19: Costo Mano de Obra

Costo Mano de Obra	
Remuneración Unificada	\$450,00
Aporte Patronal	\$48,60
Décimo Tercer Sueldo	\$33,33
Décimo Cuarto Sueldo	\$33,33
Vacaciones	\$16,67
Fondos de Reserva	\$33,33
TOTAL	\$615,26
N° de Horas Mensuales	240
Costo por hora de trabajo	2,56

Nota: Costo de mano de obra para implementar Marketing Digital

Tabla 20: Costo Servicio de Marketing Digital

Costo Servicio de Marketing Digital				
Servicio	Tiempo	Valor Hora	Porcentaje de ganancia + (25%)	Valor T Mano de Obra (MO) Servicio + (25%)
Creación de contenido	8	\$20,48	5,12	\$25,60
Manejo de redes sociales	12	\$30,72	7,68	\$38,40

Nota: Costo servicio de marketing digital

Tabla 21: Política de precios

Política de Precios								
Servicio	Materia prima	Mano de obra	Otros Costos	Costo Total	Gastos	Costo Final	35% Utilidad	PVP
Creación de contenido	1,85	25,6	0,10	27,55	1,74	29,29	10,25	39,54
Manejo de redes sociales	1,85	38,4	0,10	40,35	1,74	42,09	14,73	56,82

Nota: Políticas de Marketing

2.8 Riesgos y oportunidades de negocio

Riesgos

Competencia intensa: Existe el riesgo de que el mercado de marketing digital en la ciudad de Quito esté saturado y haya una competencia intensa. Puede ser difícil destacar entre otros proveedores de servicios similares.

Cambios en las tendencias y tecnologías: El marketing digital está en constante evolución, y los cambios en las tendencias y tecnologías pueden afectar la viabilidad

de tu proyecto, por lo que es importante estar actualizado y adaptar las estrategias a los cambios

Dependencia de plataformas digitales: Como el proyecto está enfocado en el uso de plataformas digitales como redes sociales o motores de búsqueda, existe el riesgo de depender demasiado de estas, un cambio en los algoritmos o políticas de estas plataformas pueden afectar significativamente las estrategias y resultados.

Falta de demanda: Existe el riesgo de que la demanda de servicios de marketing digital en Quito no sea tan alta como se espera. Si el mercado objetivo no está preparado o no valora lo suficiente los servicios que se ofrecen, puedes enfrentar dificultades para generar clientes y ventas.

Oportunidades

Crecimiento del marketing digital: El marketing digital sigue siendo una industria en crecimiento, y hay oportunidades para captar una parte del mercado en constante expansión. A medida que más empresas reconocen la importancia del marketing digital, se puede aprovechar esta tendencia para ofrecer el servicio.

Avances tecnológicos: Los avances tecnológicos en el campo del marketing digital pueden ofrecer oportunidades para mejorar la eficiencia y efectividad del servicio. Como, por ejemplo, el análisis de datos y la automatización pueden ayudar a optimizar las estrategias y resultados.

Colaboraciones estratégicas: Buscar colaboraciones estratégicas con otras empresas o profesionales del campo del marketing digital en Quito puede brindar oportunidades para expandir tu alcance y acceder a nuevos clientes. La asociación con empresas complementarias puede generar sinergias y crear una ventaja competitiva.

2.9 Objetivos del área de producción

1. Desarrollo y mantenimiento del sitio web: El proyecto de marketing digital tiene como objetivo fundamental desarrollar redes sociales funcionales, atractivas y de fácil navegación. Además, se debe considerar el mantenimiento continuo, para asegurarse de que esté actualizado y funcione correctamente.

Gestión de redes sociales: El área de producción se debe enfocar en establecer y mantener una presencia activa en las plataformas sociales relevantes. creación de perfiles, la programación de publicaciones, la participación en conversaciones y la gestión de la comunidad en línea.

Implementación de campañas publicitarias: El área de producción debe desarrollar y ejecutar campañas publicitarias efectivas incluyendo la selección de plataformas publicitarias, la creación de anuncios persuasivos y el seguimiento del rendimiento de las campañas.

Optimización del rendimiento: Realizar un seguimiento y análisis de los datos para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario.

6. Coordinación con otros departamentos: El área de producción también debe colaborar estrechamente con otros departamentos, como el departamento de ventas, el departamento de diseño gráfico y el departamento de análisis de datos, para garantizar una implementación exitosa del proyecto de marketing digital

2.10 Capacidad Instalada

“3er Party” es una empresa que brinda servicios de marketing digital y su capacidad instalada está enfocada en el equipo de trabajo de marketing donde se debe incluir a profesionales capacitados en marketing digital, estrategias digitales, especialistas en SEO, expertos en redes sociales, creadores de contenido, diseñadores gráficos, analistas de datos, entre otros.

Así también cuenta con infraestructura tecnológica, la capacidad instalada de los equipos informáticos es un software y herramientas necesarias para llevar a cabo las actividades de marketing digital, 2 computadoras, software de diseño gráfico, herramientas de automatización de marketing, herramientas de análisis de datos.

Dado que el marketing digital se basa en gran medida en plataformas y canales en línea, la capacidad de tener una conexión a Internet confiable y con suficiente ancho de banda será esencial para llevar a cabo las actividades de marketing digital de manera efectiva.

CAPÍTULO III

3 Derecho Empresarial

3.1 Objetivo de área

Establecer una empresa de servicios de marketing digital, brindando soluciones digitales, a través de estrategias digitales e innovadoras personalizadas, para el alcance de las ventas de sus clientes

3.2 Marco legal de la empresa

El marketing digital en el campo legal no posee una regulación específica por lo cual en este trabajo de investigación se ha considerado los aspectos que más se relacionan y que estén vinculados a esta actividad comercial, cómo resultado de las distintas estrategias de comercio electrónico en redes sociales que aplican las empresas además alcanza los cierres de venta.

De acuerdo con el Art. 347 de la Asamblea Constituyente, (2008), literal 7; se debe eliminar cualquier tipo de analfabetismo e incluso el digital, por lo que está vinculado y amparado bajo la misma en un criterio para impulsar el uso de equipos tecnológicos cómo son las computadoras o laptops, así como las herramientas de Office y el internet.

El Art. 8 de la misma Constitución, se refiere que se debe de incorporar las tecnologías de información y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales, dando como un resultado hoy en día, que los negocios apunten

ofertar la variedad de artículos o servicios por medio de canales electrónicos según se menciona en la Asamblea Constituyente, (2008).

En la Sección Quinta, relacionado al intercambio económico y de comercio, el Art. 335 refiere que el Estado es el único encargado de regular y controlar a través de sus entes de control, por lo que todo tipo de transacción económica con relación a los distintos bienes o servicios que se puedan ofertar en el territorio nacional es una competencia del Estado su regulación y temas de ofrecimientos a través de canales electrónicos, estos deben de cumplir con su promesa de Asamblea Constituyente, (2008).

Así también, otra ley que regula de manera indirecta al marketing digital es la Ley de comunicación vigente en el Estado Ecuatoriano referente al Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social, así lo cita la (Asamblea Constituyente, 2008).

En el Art. 92.- Actores de la publicidad. Menciona que la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a Ley Orgánica de Comunicación a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación,

realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos como se menciona en la (Ley organica de comunicación, 2013)

3.3 Obtención de la patente municipal

Para obtener la patente municipal de funcionamiento, la empresa de marketing digital debe seguir estos pasos:

1. **Verificar Requisitos:** Comprobar los requisitos y formularios específicos necesarios para solicitar la patente municipal en la Municipalidad de Quito.
2. **Documentación:** Preparar la documentación requerida: copias del RUC, escrituras de constitución de la empresa, planos del lugar de operación y otros documentos relacionados.
3. **Solicitud:** Presentar la solicitud de la patente municipal en la ventanilla o plataforma designada por la Municipalidad de Quito.
4. **Pago de Tasas:** Cancelar las tasas y aranceles correspondientes al trámite de la patente municipal.
5. **Inspección y Aprobación:** En algunos casos, puede ser necesaria una inspección del local de la empresa para verificar que cumple con las normativas de seguridad y zonificación (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2023).
6. **Esperar la Aprobación:** Una vez presentada la solicitud y completados los trámites, se debe esperar la aprobación de la patente municipal para poder operar legalmente en la ciudad.

3.4 Obtención del RUC

Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), la empresa debe seguir estos pasos:

1. Registro en el SRI: Ingresar al portal web del Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador y realizar el proceso de registro como contribuyente.
2. Datos y Documentos: Completar los datos requeridos en el formulario de registro y presentar la documentación solicitada, como copia de cédula de identidad de los representantes legales de la empresa, escrituras de constitución, entre otros.
3. Validación: El SRI revisará la información mostrada y realizará la validación correspondiente.
4. Emisión del RUC: Una vez aprobado, el SRI emitirá el RUC, que es el número único de identificación tributaria de la empresa.
5. Activación de Obligaciones Tributarias: La empresa deberá cumplir con sus obligaciones tributarias y presentar las declaraciones y pagos correspondientes de acuerdo con el régimen tributario seleccionado (Servicio de Rentas Internas, 2023).

3.4.1 Aspectos legales

1. Cumplimiento de normativas Registro de la empresa: Se debe registrar legalmente la empresa como una entidad comercial adecuada para operar en Quito, ya sea como ente jurídico o persona natural.

2. Propiedad intelectual: Debe proteger los derechos de propiedad intelectual para los activos digitales, como logotipos, nombres comerciales, software y contenido creativo.
3. de marketing digital: Se debe cumplir con las regulaciones de marketing digital vigentes, incluyendo el uso adecuado de datos personales, el consentimiento del usuario y el cumplimiento de leyes de spam y publicidad.
4. Política de privacidad y términos de uso: La empresa debe contar con una política de privacidad clara y términos de uso en su sitio web y plataformas digitales (Servicio de Rentas Internas, 2023).

3.4.2 Aspectos laborales

1. Contratación: Para contratar empleados o colaboradores, se debe tomar en cuenta la ley única de trabajo establecida por el Ministerio de Relaciones Laborales, aquí se debe incluir los salarios, jornadas, beneficios, derecho y obligaciones del colaborador.
2. Seguridad social: Cumplir con las obligaciones de seguridad social, incluyendo el pago de aportes al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), fondos de reserva (Servicio de Rentas Internas, 2023).

3.4.3 Aspectos Tributarios

1. Registro ante el SRI: Se debe realizar el registro ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) como contribuyente y obtener los números de RUC (Registro Único de Contribuyente) necesarios para operar legalmente.

2. IVA: Comprende las reglas y tasas aplicables al Impuesto al Valor Agregado (IVA) para las operaciones de tu negocio.
3. Declaración semestral por la prestación de los servicios, esto se realizará en base a los ingresos reportados (Servicio de Rentas Internas, 2023).

3.4.4 Aspectos mercantiles

1. Competencia y análisis de mercado: Se debe realizar un análisis exhaustivo del mercado de marketing digital en Quito para comprender a sus competidores y las oportunidades disponibles.
2. Contratos y acuerdos: Se debe contar con contratos y acuerdos claros con los clientes, proveedores y colaboradores para establecer las responsabilidades y términos de las relaciones comerciales.
3. Estrategia de negocios: Desarrollar un plan de negocios sólido que incluye la identificación de tu objetivo público, tus servicios ofrecidos, estrategias de marketing y proyecciones financieras.

CAPÍTULO IV

4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

La empresa “3rd Party” se enfocará a ser una organización de marketing digital que hoy en día esta y muchas son muchas las empresas de todo tipo que buscan mejorar su negocio en Internet con la ayuda de todas las estrategias que implementa.

Entre los requisitos más importantes para la constitución de la misma están la ley de protección de datos, la prevención de riesgos laborales o el seguro de responsabilidad civil, entre otros. Básicamente, el cumplimiento de estos es lo que garantizará que La empresa “3rd Party” agencias de marketing digital sea de pena confiar.

4.1 Seguro de responsabilidad civil

Una de las normas más relevantes que una agencia de marketing digital tiene que cumplir es la relacionada con la contratación de un seguro de responsabilidad civil. Este seguro lo que hace es proteger el patrimonio de la empresa a la hora de tener que llevar a cabo cualquier tipo de indemnización a terceros como consecuencia de alguna acción que se haya realizado durante el ejercicio de un trabajo (MAPFRE, 2020).

Persona Natural

- Descarga y llena el formulario “Conozca a su cliente persona natural”.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del cliente y cónyuge (a color).

- Copia de planilla de (servicio básico agua, luz o teléfono).
- Superintendencia de Compañía.

Persona Jurídica

- Descarga y llena el formulario “Conozca a su cliente persona jurídica”.
- Copia de Escritura de Constitución, Reformas de Estatutos e Incrementos de capital
- Nombramientos actualizados de Representantes Legales
- Copia de cédula de identidad y papeletas de votación de Representantes Legales
- Copia de planilla de (servicio básico agua, luz o teléfono)
- Copia RUC.
- Estados Financieros auditados o presentados a la Superintendencia de Compañías del último año.
- Certificado de Cumplimiento de Obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable.

4.2 Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal

También es muy importante tener siempre presente toda la normativa relativa a la protección de datos, tanto de forma física como digital. La agencia de marketing digital “3rd Party” tiene que tener acceso a datos importantes de los clientes con los que está trabajando y resulta esencial que adapte una política de protección de datos adecuada. (Asamblea Nacial, 2021).

Registro Nacional de protección de datos personales. -

El responsable del tratamiento de datos personales deberá reportar y mantener actualizada la información ante la Autoridad de Protección de Datos Personales, sobre lo siguiente:

- 1) Identificación de la base de datos o del tratamiento;
- 2) El nombre domicilio legal y datos de contacto del responsable y encargado del tratamiento de datos personales;
- 3) Características y finalidad del tratamiento de datos personales;
- 4) Naturaleza de los datos personales tratados;
- 5) Identificación, nombre, domicilio legal y datos de contacto de los destinatarios de los datos personales, incluyendo encargados y terceros;
- 6) Modo de interrelacionar la información registrada;
- 7) Medios utilizados para implementar los principios, derechos y obligaciones contenidas en la presente ley y normativa especializada;
- 8) Requisitos y herramientas administrativas técnicas y físicas, organizativas y jurídicas implementadas para garantizar la seguridad y protección de datos personales;
- 9) Tiempo de conservación de los datos.

4.3 Prevención de riesgos laborales

Como toda empresa que se precie y sin importar el número de empleados con los que cuenta la compañía, la prevención de riesgos laborales es fundamental. Tanto

para evitar que su salud pueda verse dañada durante el ejercicio de su trabajo, como para evitar problemas futuros o saber actuar frente a cualquier emergencia que pueda tener lugar en el espacio o ámbito laboral.

Pasos para la apertura de la empresa

Para el inicio de operaciones de la empresa con los requisitos de ley, se deben cumplir una serie de pasos que se presentan a continuación:

Inscripción en Registro Público Mercantil

Inscripción de Sociedades

Presentar:

Junta Directiva Director general Sub Director Administrativo Financiero
Contador Servicios Generales Sub Director de Ventas Ejecutivo de ventas Diseñador
Gráfico Especialista de Marketing

- Escritura de Constitución de Sociedad, en original.
- Solicitud de Inscripción como Comerciante original en papel sellado, firmada por el presidente. (Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
- Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.

Inscripción en Dirección General de Ingresos

Emisión de Documento Único de Registro

Presentar:

- 3 Fotocopias Certificadas de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias de Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil (Si el Representante Legal es Extranjero, sino cédula de residencia).
- 3 Fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, en caso de ser extranjero presentar residencia nicaragüense en condición que le permita trabajar en el país.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
- 3 Fotocopias de servició público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo notariado a nombre de la persona), para constatar domicilio del presidente o representante legal.
- 3 Fotocopias del contrato de arriendo notariado para constatar domicilio de la empresa.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad del apoderado especial.

CAPÍTULO V

5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

La empresa “3rd Party” se enfoca también en el marketing ecológico propone la implantación de una filosofía que permita equilibrar las acciones, metas y objetivos de la organización con la idea de protección del medio ambiente, en el desarrollo de funciones que permitirán cambiar, redirigir la elección de los consumidores, reorientar los esfuerzos del marketing mix y reorganizar el comportamiento de la empresa.

El análisis de cada una de las funciones que posee el marketing ecológico permitirá obtener una visión más amplia para el cumplimiento de los objetivos que se alcanzarán con el desarrollo de las propuestas que serán implementadas de acuerdo a las necesidades existentes en la organización, mediante el uso de herramientas se desarrollarán un conjunto de acciones que permitirán:

- **Redirigir y cambiar la elección de los consumidores. -**

Mediante la aplicación de estrategias el marketing verde buscará transformar los hábitos de consumo de los clientes, cambiando su mentalidad y comportamiento al comprar de una manera más consciente y de armonía con nuestro planeta.

- **Realizar mejoras en el comportamiento de la empresa frente a temáticas ambientales. -**

El marketing ecológico encamina todas las actividades de planificación, organización y control hacia el cumplimiento de los objetivos ecológicos propuestos

manteniendo un balance o equilibrio entre la empresa, consumidores y medio ambiente donde todas las partes involucradas se verán beneficiadas con la implantación del mismo.

- **Reorientar y reorganizar el marketing mix de la institución. -**

Es la alineación de las herramientas del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) con los objetivos ecológicos a implementar con el desarrollo del plan de marketing ecológico.

Tabla 22: *Esquema de los instrumentos del Marketing Ecológico.*

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Minimización de la contaminación por uso y producción. • Sustitución de materiales escasos por abundantes. • Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico. • Fabricación de productos reciclables y ahorrables de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes ecológicos directos del producto. • Costes ecológicos indirectos. • Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos. • Discriminación positiva de precios. • Diferenciación de precios ecológicos.
Promoción / Comunicación	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> • Concientización ecológica. • Información sobre productos y fabricación ecológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases).

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Promoción por criterios medio ambientales. • Información sobre servicios ecológicos de los productos. • Realización de acciones de relaciones sobre ecología. | <ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. • Sensibilización ecológica en el punto de venta |
|---|--|

Nota: Fuente: Calomarde, José, Marketing Ecológico, 2000.

Base legal.

El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 se organiza en cinco ejes programáticos: Económico, Social, Seguridad Integral, Ecológica y Transición Institucional. El Plan establece las prioridades para el régimen de gobierno, en línea con el Plan de Gobierno 2021-2025, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y en apego a la CRE. Éste necesita reconocer la dependencia de la economía respecto de la naturaleza; admitir que la economía forma parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y funciones ambientales, y sumidero de desechos” (Secretaria Nacioanal de Planificacion, 2021).

CAPÍTULO VI

6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Objetivo de la inversión

determinar los montos de los recursos económicos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tomando en cuenta los costos, gastos en inversiones que servirán por la operación de la misma.

6.2 Elemento de la inversión

En la inversión de marketing se incluye las partidas relacionadas con la actividad promocional de la empresa.

- Generación de contenidos para el blog
- Publicidad online
- Software
- Publicidad en medios impresos
- Artículos promocionados en medios online
- Eventos
- Mantenimiento de página web y blog
- Diseño gráfico
- Formaciones

6.3 Estructura de la inversión

Dentro de la estructura de la inversión, incluidos los costes incurridos durante la financiación de la empresa, el plan de inversión también incluye todos los costes asociados con el proceso de emprendimiento.

Para la estructura y el contenido del plan de inversión se detallan los elementos esenciales.

Figura 20: Estructura y el contenido del plan de inversión se detallan los elementos esenciales.



Nota: Fuente: Estructura y el contenido del plan de inversión se detallan los elementos esenciales.

6.4 Punto de equilibrio de ventas

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los ingresos.”

El punto de equilibrio es el nivel de producción que en este caso es de servicios en donde los ingresos del mismo son iguales a la suma de los gastos fijos y variables por lo cual primero debemos distribuir los costos de acuerdo a su relación con la producción.

6.5 Flujo de efectivo

Tabla 23: Activo fijo

ACTIVO FIJO	% Deprec.	Años Vida Útil
Equipos de Oficina	10%	10
Muebles y Enseres	10%	10
Equipo de Computo	33,33%	3

Nota: Activo fijo

Tabla 24: Descripción Costos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VALOR DEP. AÑO 1°	VALOR DEP. AÑO 2	VALOR DEP. AÑO 3°	VALOR DEP. AÑO 4	VALOR DEP. AÑO 5	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	\$560,00	10%	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$280,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$2.000,00	33,33%	\$666,60	\$666,60	\$666,60	0,00	-	\$1999,80
EQUIPO DE OFICINA	\$50,00	10%	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$25,00
TOTAL, DEPRECIACIONES			\$727,60	\$727,60	\$727,60	\$61,00	\$61,00	\$2.304,80

Nota: Descripción Costos fijos

Tabla 25: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Suministros de Oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Sueldos y Salarios	\$ 2.426,08	\$ 29.112,95
Servicios Profesionales (contador)	\$ 50,00	\$ 600,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 20,00	\$ 240,00
Gasto de arriendos	\$ 350,00	\$ 4.200,00

Nota: Gastos Administrativos

Tabla 26: Flujo de efectivo

N ^o	Cargo	Nombre	Días Laborados	HORAS EXTRAS		Sueldos	Ingresos					Total Ingresos	Deducciones				Total, Deducciones	Líquido a recibir	Firma	
				SUPL EM	EXTRA ORD		Valor de la Hora	Horas extras		Beneficios			Fondo de Reserva	IESS	Prestamo quirografario	Anticipo				Retención Judicial
								50 %	100 %	13'S	14'S									
1	Administrador		20	0	0	\$800,00	\$3,33	\$0,00	\$0,00	\$66,67	\$37,50	\$0,00	\$904,17	\$75,60				\$75,60	\$828,57	
2	Recepcionista		20	0	0	\$450,00	\$1,88	\$0,00	\$0,00	\$37,50	\$37,50	\$0,00	\$525,00	\$42,53				\$42,53	\$482,48	
3	Especialista de Marketing		20	0	0	\$600,00	\$2,50	\$0,00	\$0,00	\$50,00	\$37,50	\$0,00	\$687,50	\$56,70				\$56,70	\$630,80	
			Total			\$1.850,00		\$0,00	\$0,00	\$154,17	\$112,50	\$0,00	\$2.116,67	\$174,83	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$174,83	\$1.941,84	

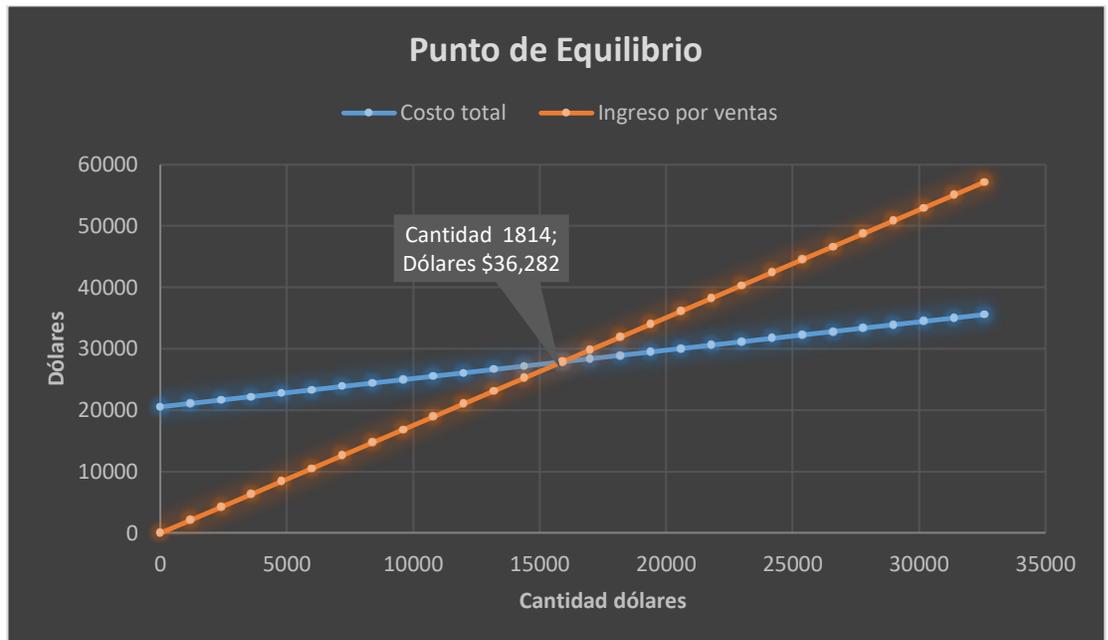
Nota: Flujo de efectivo

Tabla 27: Descripción de flujo de efectivo

No	Cargo	No. D.T.	Sueldo Base	Décimo 3er Sueldo	Décimo 4to. Sueldo	Aportes IESS	Vacaciones	Costo
1	Administrador	20	\$800,00	\$66,67	\$37,50	\$89,20	\$44,60	\$1.037,97
2	Recepcionista	20	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$50,18	\$25,09	\$600,26
3	Especialista de Marketing	20	\$600,00	\$50,00	\$37,50	\$66,90	\$33,45	\$787,85
TOTAL			\$1850,00	\$154,17	\$112,50	\$206,28	\$103,14	\$2426,08

Nota: Descripción de flujo de efectivo

Figura 21: *Punto de equilibrio*



Nota: Punto de equilibrio

6.6 Estados financieros proyectados

Tabla 28: *Inversiones*

PLAN INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS			\$ 2.955,00
Muebles y enseres			\$ 560,00
Escritorio	2	90,00	\$ 180,00
Mostrador	1	200,00	\$ 200,00
Silla de oficina marca mega	2	60,00	\$ 120,00
Archivador de dos pisos	2	30,00	\$ 60,00
Equipos de Computación			\$ 2.000,00
Asus vivobook	2	450,00	\$ 900,00
Ipad Generacion	1	350,00	\$ 350,00
Camara fotográfica	1	750,00	\$ 750,00
Equipos de Oficina			\$ 50,00
Router Wi-Fi	1	50,00	\$ 50,00
Insumos			\$ 210,00
Material de impresión	2	70,00	\$ 140,00
Material fotográfico	2	35,00	\$ 70,00
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 135,00
Gastos de Constitución			\$ 135,00
Registro de marca	1	50,00	\$ 50,00
Patente Municipal	1	35,00	\$ 35,00
Constitución SAS	1	50,00	\$ 50,00
Capital de trabajo (3 meses)			\$ 8.898,24
TOTAL			\$ 3.090,00

Nota: Inversiones

Tabla 29: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS		\$ 90,00
Servicios Internet	30,00	\$ 90,00
COSTOS INDIRECTOS		\$ 90,00
Servicio de limpieza	15,00	\$ 45,00
Mantenimiento Equipos de computación	15,00	\$ 45,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 8.568,24
Suministros de Oficina	10,00	\$ 30,00
Sueldos y Salarios	2.426,08	\$ 7.278,24
Servicios Profesionales (contador)	50,00	\$ 150,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	20,00	\$ 60,00
Gasto de arriendos	350,00	\$ 1.050,00
GASTOS DE VENTA		\$ 150,00
Publicidad	50,00	\$ 150,00
TOTAL	2.916,08	\$ 8.898,24

Nota: Capital de trabajo

Tabla 30: Depreciación Activos Fijos

DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	% Deprec.	Años Vida Útil
Equipos de Oficina	10%	10
Muebles y Enseres	10%	10
Equipo de Computo	33,33%	3

Nota: Depreciación Activos Fijos

Tabla 31: Descripción depreciación Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VALOR DEP. AÑO 1°	VALOR DEP. AÑO 2°	VALOR DEP. AÑO 3°	VALOR DEP. AÑO 4°	VALOR DEP. AÑO 5°	VALOR DEP. AÑO 6°	VALOR DEP. AÑO 7°	VALOR DEP. AÑO 8°	VALOR DEP. AÑO 9°	VALOR DEP. AÑO 10°	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	560,00	10%	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	280,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.000,00	33,33%	666,60	666,60	666,60	0,00	-	-					1999,80
EQUIPO DE OFICINA	50,00	10%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
INSUMOS	210,00	33,33%	69,99	69,99	69,99	0,00	-	-					209,98
TOTAL, DEPRESIONES			797,59	797,59	797,59	61,00	2.514,78						

Nota: Descripción depreciación Activos Fijos

Tabla 32: Descripción depreciación

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DEPRECIACIÓN	VALOR DEP. AÑO 1°	VALOR DEP. AÑO 2	VALOR DEP. AÑO 3°	VALOR DEP. AÑO 4	VALOR DEP. AÑO 5	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES	560,00	10%	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	280,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	2.000,00	33,33%	666,60	666,60	666,60	0,00	-	1999,80
EQUIPO DE OFICINA	50,00	10%	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
TOTAL, DEPRECIACIONES			727,60	727,60	727,60	61,00	61,00	2.304,80

Nota: Descripción depreciación.

Tabla 33: Estructura de capital

PLAN DE FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	% SOCIOS	TOTAL, USD
<u>Recursos Propios</u>			
Aportación de Socios			13.000,00
Socio 1	6.500,00	50%	
Socio 2	6.500,00	50%	
TOTAL		100%	13.000,00

Nota: Estructura de capital

Tabla 34: Inflación proyectada

CANTIDAD		INFLACIÓN PROYECTADA			
1,034%	1,034	1,0068%	12	1,00680	2023
	1,034			1,00680	2024
	1,034			1,00680	2025
	1,034			1,00680	2026

Nota: Inflación proyectada

Tabla 35: Proyección de ingresos

TIEMPO	PRODUCTO	CANT MENSUAL	CANT ANUAL	PRECIO DE VENTA	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL
AÑO 1	Publicidad	10	120	\$ 85,00	\$ 850,00	\$ 10.200,00
	Redes Sociales	55	660	\$ 30,00	\$ 1.650,00	\$ 19.800,00
	Artes Visuales	40	480	\$ 15,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
	Contenido multimedia	35	420	\$ 20,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
TOTAL		310	1.680	\$ 150,00	\$ 3.800,00	\$ 45.600,00
AÑO 2	Publicidad	10	124	\$ 85,58	\$ 884,88	\$ 10.618,52
	Redes Sociales	57	682	\$ 30,20	\$ 1.717,70	\$ 20.612,42
	Artes Visuales	41	496	\$ 15,10	\$ 624,62	\$ 7.495,42
	Contenido multimedia	36	434	\$ 20,14	\$ 728,72	\$ 8.744,66
TOTAL		145	1.737	\$ 151,02	\$ 3.955,92	\$ 47.471,02
AÑO 3	Publicidad	11	128	\$ 86,16	\$ 921,18	\$ 11.054,21
	Redes Sociales	59	706	\$ 30,41	\$ 1.788,18	\$ 21.458,17
	Artes Visuales	43	513	\$ 15,20	\$ 650,25	\$ 7.802,97
	Contenido multimedia	37	449	\$ 20,27	\$ 758,62	\$ 9.103,47
TOTAL		150	1.796	\$ 152,05	\$ 4.118,23	\$ 49.418,82
AÑO 4	Publicidad	11	133	\$ 86,75	\$ 958,98	\$ 11.507,78
	Redes Sociales	61	730	\$ 30,62	\$ 1.861,55	\$ 22.338,62
	Artes Visuales	44	531	\$ 15,31	\$ 676,93	\$ 8.123,14
	Contenido multimedia	39	464	\$ 20,41	\$ 789,75	\$ 9.476,99
TOTAL		155	1.857	\$ 153,08	\$ 4.287,21	\$ 51.446,53
AÑO 5	Publicidad	11	137	\$ 87,34	\$ 998,33	\$ 11.979,95
	Redes Sociales	63	754	\$ 30,82	\$ 1.937,93	\$ 23.255,21
	Artes Visuales	46	549	\$ 15,41	\$ 704,70	\$ 8.456,44
	Contenido multimedia	40	480	\$ 20,55	\$ 822,15	\$ 9.865,84
TOTAL		160	1.920	\$ 154,12	\$ 4.463,12	\$ 53.557,44

Nota: Proyección de ingresos

Tabla 36: Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ 45.600,00	\$47.471,02	\$ 49.418,82	\$ 51.446,53	\$ 53.557,44
COSTO DE VENTAS	\$ 2.160,00	\$ 2.181,75	\$ 2.203,71	\$ 2.225,90	\$ 2.248,31
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 43.440,00	\$45.289,28	\$ 47.215,10	\$ 49.220,63	\$ 51.309,13
GASTOS OPERACIONALES	\$ 35.628,95	\$35.987,66	\$ 36.349,99	\$ 36.715,96	\$ 37.085,61
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 34.272,95	\$34.618,01	\$ 34.966,54	\$ 35.318,59	\$ 35.674,17
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.356,00	\$ 1.369,65	\$ 1.383,44	\$ 1.397,37	\$ 1.411,44
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 7.811,05	\$ 9.301,61	\$ 10.865,12	\$ 12.504,67	\$ 14.223,52
15% Participación trabajadores	\$ 1.171,66	\$ 1.395,24	\$ 1.629,77	\$ 1.875,70	\$ 2.133,53
UTILIDAD POST PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 6.639,39	\$ 7.906,37	\$ 9.235,35	\$ 10.628,97	\$ 12.089,99
25% Impuesto a la Renta	\$ 1.659,85	\$ 1.976,59	\$ 2.308,84	\$ 2.657,24	\$ 3.022,50
UTILIDAD NETA	\$ 4.979,54	\$ 5.929,78	\$ 6.926,51	\$ 7.971,73	\$ 9.067,49

Nota: Estado de resultados

Tabla 37: Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	13.000,00	45.600,00	47.471,02	49.418,82	51.446,53	53.557,44
	13.000,00					
	-	45.600,00	47.471,02	49.418,82	51.446,53	53.557,44
Total, ingresos		37.788,95	38.169,41	38.553,70	38.941,86	39.333,92
		360,00	363,62	367,29	370,98	374,72
		840,00	848,46	857,00	865,63	874,34
		540,00	545,44	550,93	556,47	562,08
		420,00	424,23	428,50	432,81	437,17
		34.272,95	34.618,01	34.966,54	35.318,59	35.674,17
		1.356,00	1.369,65	1.383,44	1.397,37	1.411,44
Total, egresos		7.811,05	9.301,61	10.865,12	12.504,67	14.223,52
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-	2.831,51	3.371,83	3.938,60	4.532,94	5.156,03
		1.171,66	1.395,24	1.629,77	1.875,70	2.133,53
		1.659,85	1.976,59	2.308,84	2.657,24	3.022,50
		-2.831,51	-3.371,83	-3.938,60	-4.532,94	-5.156,03
	13.000,00	4.979,54	5.929,78	6.926,51	7.971,73	9.067,49
		797,59	797,59	797,59	61,00	61,00
Flujo de caja	13.000,00	5.777,14	6.727,37	7.724,11	8.032,73	9.128,49

6.7 Evaluación financiera

Los indicadores recopilan toda la información que el presente proyecto requiere para que a través de su análisis y evaluación de algunos indicadores se pueda determinar si el proyecto es viable o no.

6.7.1 Periodo de recuperación (PR)

Tabla 38: Periodo de recuperación de la inversión.

PERIODO DE RECUPERACIÓN	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE CAJA	0,00	5.777,14	6.727,37	7.724,11	8.032,73	9.128,49
(1+i) ⁿ		1,08	1,16	1,25	1,34	1,45
FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO		5.366,74	5.805,52	6.192,15	5.982,11	6.315,22
FLUJO NETO DE CAJA ACTUALIZADO	-		-			
ACUMULADO	13.000,00	-7.633,26	1.827,74	4.364,41	10.346,52	16.661,74
		4.364	0,41	5	meses	
		4,95	0,95	29	días	

Nota: Periodo de recuperación de la inversión

6.7.2 Valor Actual Neto (VAN)

“Se define operacionalmente como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial”

El VAN para su evaluación se basan en la utilización de flujos de efectivo descontados y por lo que se toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo. Los criterios de aceptación del VAN son: Valor Significado VAN > 0 La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida, el proyecto se acepta.

VAN < 0 La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida, entonces el proyecto se rechaza VAN = 0 La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas, el proyecto se acepta o se rechaza pues únicamente cubre las inversiones.

Para calcular el VAN se utiliza la siguiente formula:

Ecuación 1: VAN

$$VAN = \sum_{n=0}^x \frac{Fn}{(1+i)^t} - I_0$$

Nota: VAN

Donde:

- Fn = Flujos Netos
- t = Es el número de períodos
- I = El tipo de interés
- Io = Inversión Inicial

$$VAN = -13.000,00 + 5.366,74 + 5.805,52 + 6.192,15 + 5.982,11 + 6.315,22$$

$$VAN = 16.661,74$$

6.7.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Se define operacionalmente como la tasa que mide la rentabilidad del proyecto. El criterio de la TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual.

Un proyecto se considera aceptado cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento del presente proyecto.

TIR 45%

Nota: Flujo de caja

Tabla 39: VAN/TIR/TMAR

VAN	16.661,74
TIR	45%
TMAR	7,65%

Nota: VAN/TIR/TMAR

CAPÍTULO 7

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Se debe identificar los servicios que se va a ofrecer y sobre todo los que el mercado desea adquirir determinando las características y beneficios que puede brindar a nuestro cliente potencial.
- La segmentación de mercado permite encontrar a la población objetivo que desearía adquirir nuestros servicios mediante el análisis de su poder adquisitivo y sus necesidades primordiales
- Para determinar la demanda insatisfecha de nuestro mercado se consideró primero obtener la oferta y demanda actual mediante el análisis de varios indicadores tanto de nuestros posibles compradores como nuestra competencia.
- El marketing digital considerando las clásicas también como es: precio, plaza, producto, persona, presencia y empaquetado. Siendo estos los considerados para establecer las mejores estrategias para dar a conocer nuestros servicios en el mercado.
- Para la localización de nuestro proyecto no se necesita realizar un estudio tan estricto ya que nuestra empresa al enfocarse en brindar servicios digitales no necesita maquinaria alguna al igual que tampoco está determinado que nuestros clientes vayan a nuestras oficinas, sino que nosotros acudir hacia ellos.

- Se considera conocer bien los procesos a seguir en el cumplimiento de las actividades para ofrecer el servicio final de la mejor manera hacia nuestros clientes y también reducir costos.
- Se considera conocer bien los procesos a seguir en el cumplimiento de las actividades para ofrecer el servicio final de la mejor manera hacia nuestros clientes y también reducir costos.

7.2.Recomendaciones

- Mantener un servicio personalizado y de calidad ante los clientes ya que esto permitirá tener una imagen excelente ante el mismo.
- Manejar un control de costos optimizado para el desarrollo de cada proceso ya que esto permitirá reducir tanto costos como gastos en el presente proyecto.
- Dar un óptimo uso del Talento Humano, tecnología, insumos directos, y materiales, es decir se debe utilizar de mejor manera para disminuir los costos, y generar más utilidades.
- Se debe estar en constante actualización de tecnologías tanto en software como registros online para mejorar la calidad del servicio hacia el cliente.
- Debido a la naturaleza del trabajo y sus actividades se debe realizar cortos descansos para evitar el estrés laboral.
- Se debe crear un ambiente amigable hacia los empleados es decir creando un ambiente familiar para la tranquilidad del mismo con el fin de que no se fatiguen con facilidad y al contrario sientan confianza en la realización de sus actividades.

- En el ambiente de trabajo debe existir paz y tranquilidad entre el personal que este en el mismo para que cada miembro realice sus actividades en forma eficaz alguna.
- Coordinar todas las actividades que se efectuarán en los procesos de servicios para evitar retrasos, confusiones y no exista disgusto entre empleados.
- Fomentar el trabajo en equipo entre los miembros del área de servicios con el fin de que exista una hermandad en el trabajo para mejorar el ambiente laboral.
- Con el presente proyecto al ser aplicado puede ayudar a cuidar el medio ambiente ya que está enfocado en la teoría de cero papeles, es decir, que al utilizar publicidad online no necesita imprimir en hojas ni papeles para dar a conocer los servicios que contraten los clientes.

7.3. Bibliografía

Asamblea Constituyente. (2008). *Art. 347 de la Constitución de la República del Ecuador, literal 7.*

Asamblea Nacial. (2021). Ley organica de protección de datos personales.

ASAMBLEA NACIONAL. Obtenido de

[https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

[content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)

Asamblea Nacional. (2020). *CODIGO DEL TRABAJO*. Obtenido de

[https://www.trabajo.gob.ec/wp-](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf)

Campos, J. C. (2023). *La encuesta como técnica de investigación*. Obtenido de

[http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+](http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf)

[2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf](http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf)

Google maps. (2023). La Pinta y Av. Amazonas, sector la Mariscal. . Obtenido de

[https://www.google.com/maps/search/La+Pinta+y+Av.+Amazonas,+sector+la](https://www.google.com/maps/search/La+Pinta+y+Av.+Amazonas,+sector+la+Mariscal.+/@-0.201479,-78.4994027,16z/data=!3m1!4b1?entry=ttu)

[+Mariscal.+/@-0.201479,-78.4994027,16z/data=!3m1!4b1?entry=ttu](https://www.google.com/maps/search/La+Pinta+y+Av.+Amazonas,+sector+la+Mariscal.+/@-0.201479,-78.4994027,16z/data=!3m1!4b1?entry=ttu)

INEC. (2022). Plan de Muestreo . Ecuador.

Ley organica de comunicación. (2013). *Funcion Leslativa*. Obtenido de

[https://www.arcotel.gob.ec/wp-](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)

- MAPFRE. (2020). *Seguro de responsabilidad civil*. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2023). *CÓDIGO MUNICIPAL PARA EL DISTRITO*. Obtenido de <https://proteccionderechosquito.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/16.-CODIGO-MUNICIPAL-PARA-EL-DMQ.pdf>
- Otzen, T. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de Centro de Investigaciones Biomédicas, Universidad Autónoma de Chile, Temuco, Chile.
- Oviedo, K. C. (2012). *La Pirámide de Maslow*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Rojas, J. L. (2019). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Secretaria Nacioanal de Planificacion. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 2025.pdf*. Obtenido de https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

Servicio de Rentas Internas. (2023). *Registro Único de Contribuyentes*.

Tejo, D. (2016). Descripción de la pirámide de Maslow. Obtenido de

<http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/>

7.4.Anexos

"3rd Party"

ENCUESTA

En esta ocasión estamos realizando un estudio de mercado para conocer si el servicio que nuestra empresa ofrece al mercado tiene un grado de aceptación favorable.

Estamos interesados en conocer su opinión por lo que pedimos a su consideración responder las siguientes preguntas

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva operando su microempresa?

- Menos de un año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

Pregunta 2: ¿Su microempresa tiene presencia en línea en la actualidad?

- Si
- No

Pregunta 3: ¿En el pasado ha implementado algún tipo de estrategia de marketing digital?

- Si
- No

Pregunta 4: ¿Cuál es el tamaño de su equipo de trabajo?

- Solo Yo
- 2 - 5 Personas
- 6 - 10 Personas

Pregunta 5: ¿Cuál es el objetivo principal al considerar un proyecto de marketing digital?

- Aumentar la visibilidad de la microempresa
- Generar más clientes potenciales
- Incrementar las ventas
- Mejorar la interacción con los clientes actuales

Pregunta 6: ¿Cuál es el presupuesto estimado para actividades de marketing digital?

Menos de \$500

\$500 - \$1000

\$1000 - \$5000

Pregunta 7: ¿Considera usted invertir tiempo y recursos en capacitación para implementar estrategias de marketing digital?

Si

No

Talvez

Pregunta 8: ¿Qué tan positivo considera usted que es el impacto de un proyecto de marketing digital en la microempresa?

Muy positivo

Positivo

Neutro

Negativo

Muy negativo

Pregunta 9: ¿Cuáles son los obstáculos que podría tener al implementar estrategias de marketing digital?

Falta de conocimiento y experiencia

Limitaciones de presupuesto

Falta de tiempo

Competencia en línea

Pregunta 10: ¿En qué tiempo usted considera que podrá ver resultados tangibles de un proyecto de marketing digital?

Menos de 3 meses

De 3 a 6 meses

De 6 meses a 1 año

Más de 1 año

Pregunta 11: ¿A través de qué medios su microempresa contrata servicios de marketing Digital?

A través de agencias
Contratación de
Consultores
Independientes
Utilizando plataformas
en línea
Participando en eventos
y conferencias

Pregunta 12: ¿A través de qué medios se ha enterado de las agencias de marketing digital?

Recomendaciones	38	35
Motores de búsqueda en Google	32	29
Anuncios en redes sociales	21	19
Eventos de Marketing	19	17

Pregunta 13: ¿Cuál es el nivel de satisfacción con las agencias que usa en la actualidad?

Muy satisfecho
Satisfecho
Medianamente
Satisfecho
Poco Satisfecho
Insatisfecho

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de una agencia de marketing?

Cada mes
Trimestralmente
Semestralmente
Anualmente



