



## **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING**

### **TEMA:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE  
UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD  
DEL TENA EN EL AÑO 2023”**

Proyecto de titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en  
Marketing

**AUTOR:** Tania Lorena Rueda Chimbo  
**DIRECTORA:** Ing. Nelly Armas

D.M. Quito, marzo 2023

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de titulación está dirigido a Dios por darme salud y sabiduría para poder discernir la información de los contenidos emitidos por mis maestros, a mis padres por inculcarme valores y dedicar tiempo para motivarme en mis tiempos de flaqueza con amor, a mis hermanos y amigos mismos que me brindaron su apoyo incondicional y comprensión y a mis maestros que impartieron cada una de las clases con paciencia, enseñanzas que fueron puestas en práctica en mi quehacer laboral y que a la vez me permitieron cumplir con el objetivo propuesto.

*Tania Lorena Rueda Chimbo*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a esta prestigiosa institución y al personal docente que compartieron sus experiencias, conocimientos y se convirtieron en los guías de mi aprendizaje.

A mi tutora quien me instruyó para elaborar el proyecto de titulación paso a paso, con paciencia y profesionalismo que resultó en un trabajo de calidad. También, al Licdo. Carlos Guevara, alcalde del cantón Tena, por su apoyo, comprensión y flexibilidad para la ejecución de mis labores mientras alcanzaba un sueño tan añorado.

Y a mis padres, familia y amigos quienes estuvieron presentes en la trayectoria de mi proceso de enseñanza – aprendizaje, y comprendieron mi ausencia porque sabían que estaba preparándome para alcanzar mi objetivo.

*Tania Lorena Rueda Chimbo*

## **AUTORÍA**

Yo, Tania Lorena Rueda Chimbo, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Tania Lorena Rueda Chimbo

ESTUDIANTE

Quito, marzo de 2023

**ING. NELLY ARMAS**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CERTIFICA**

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

**ING. NELLY ARMAS**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Quito, marzo de 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 Ingeniera Nelly Armas y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y la Srta. Tania Lorena Rueda Chimbo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

### **SEGUNDA:**

UNO. - La señorita Tania Lorena Rueda Chimbo realizó el trabajo fin de carrera titulado: Proyecto de factibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Tena en el periodo 2022- 2023, para optar por el título de, Tecnología Superior En Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Ingeniera Nelly Armas.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

### **TERCERA:**

Los comparecientes, Ingeniera Nelly Armas, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Tania Lorena Rueda Chimbo, como autora 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 la creación de una agencia de Marketing digital en la ciudad de Tena en el periodo 2022 - 2023, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y 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

---

TANIA LORENA RUEDA CHIMBO

Quito, marzo de 2023

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
AUTORÍA.....	4
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
RESUMEN EJECUTIVO .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
<b>CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL .....</b>	<b>16</b>
Organización empresarial.....	16
Nombre de la Empresa.....	16
Descripción de la empresa .....	16
Tipo de empresa.....	18
Tamaño de la empresa .....	19
Localización de la empresa.....	21
Filosofía empresarial.....	23
Estructura organizacional.....	26
Mano de obra requerida .....	27
Funciones específicas del puesto .....	27
Procesos de estudios de mercado y marketing .....	32
Objetivo de mercadotecnia .....	32
Investigación de mercado .....	32
Distribución y puntos de venta .....	73
Promoción del producto.....	75
Fijación y políticas de precios.....	82
Sistema y Plan de Ventas.....	85
<b>CAPÍTULO II: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL .....</b>	<b>90</b>
Objetivo del área .....	90
Marco legal empresarial.....	90
Obtención de la Patente Municipal .....	91
Obtención del RUC.....	91
Aspectos legales, laborales, tributarios, mercantiles .....	92
Proceso de impacto ambiental.....	92
Objetivo del área.....	92
Impacto ambiental.....	92
<b>CAPÍTULO III: PROCESO FINANCIERO.....</b>	<b>94</b>
Objetivo de la inversión. ....	94
Elementos de la inversión.....	94
Estructura de la inversión.....	95
Flujo de efectivo.....	105
Estados financieros proyectados .....	106

Período de Recuperación (PRI).....	107
Valor Actual Neto (VAN).....	108
Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	109
Síntesis del capítulo.....	109
CONCLUSIONES .....	110
RECOMENDACIONES .....	111
REFERENCIAS .....	112
ANEXOS .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación del área de estudio .....	22
Figura 2 Valores Corporativos .....	24
Figura 3 Organigrama Agencia de Marketing Su .....	26
Figura 4 Naturaleza del emprendimiento .....	42
Figura 5 Tiempo de Actividad .....	43
Figura 6 Conocimiento de herramientas de Marketing .....	44
Figura 7 Uso de herramientas de Marketing .....	45
Figura 8 Efectividad de herramientas de Marketing .....	46
Figura 9 Rol en la Decisión de Compra .....	47
Figura 10 Motivos de Contratación .....	49
Figura 11 Beneficios Esperados .....	52
Figura 12 Frecuencia de Contratación con medios digitales o plataformas virtuales .....	53
Figura 13 Uso de redes sociales .....	54
Figura 14 Frecuencia de inversión en publicidad .....	55
Figura 15 Inversiones en Publicidad de productos o servicios .....	56
Figura 16 Medio digital empleado con mayor frecuencia .....	57
Figura 17 Formato para recibir información .....	59
Figura 18 Servicios de Agencia de Marketing .....	60
Figura 19 Canales de Distribución .....	74
Figura 20 Paleta Cromática “Sumak Yuyay Warmi” .....	76
Figura 21 Logotipo “Sumak Yuyay Warmi” .....	77
Figura 22 Proceso Push de Promoción .....	80
Figura 23 Plan de Ventas por Paquetes .....	86
Figura 24 Volumen de Ventas Mensual .....	87
Figura 25 Metas ecológicas por objetivo .....	93
Figura 26 Elementos de la Inversión .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil Gerente de Marketing Digital.....	27
Tabla 2. Perfil Administrador de Marketing de Contenidos .....	29
Tabla 3 Perfil Administrador de Redes Sociales.....	30
Tabla 4. Población de la Investigación .....	39
Tabla 5. Muestra de Investigación .....	41
Tabla 6. Naturaleza del Emprendimiento .....	42
Tabla 7. Tiempo de Actividad.....	43
Tabla 8. Conocimiento de herramientas de Marketing .....	44
Tabla 9. Uso de herramientas de Marketing .....	45
Tabla 10. Efectividad de herramientas de Marketing .....	46
Tabla 11. Rol en la decisión de compra .....	49
Tabla 12. Motivo de Contratación.....	50
Tabla 13. Beneficios Esperados .....	53
Tabla 14. Frecuencia de Contratación con medios digitales .....	54
Tabla 15. Uso de Redes Sociales .....	55
Tabla 16. Frecuencia de inversión de publicidad .....	56
Tabla 17. Inversiones en Publicidad de productos o servicios .....	57
Tabla 18. Formato para recibir información .....	58
Tabla 19. Servicios de Agencia de Marketing .....	60
Tabla 20. Matriz FODA .....	71
Tabla 21 Significado Colores de Marca.....	76
Tabla 22. Descripción Logotipo.....	78
Tabla 23. Estrategias de Posicionamiento.....	78
Tabla 24. Propuesta Tarjetas de presentación con elementos corporativos .....	79
Tabla 25. Táctica Promocional Regalos Corporativos.....	81
Tabla 26. Matriz de Estrategias de promoción.....	82
Tabla 27. Precios de paquetes de la competencia .....	83
Tabla 28 Plan Básico Sumak Yuyay. ....	84
Tabla 29. Plan Crecimiento Sumak Yuyay .....	84
Tabla 30. Plan Maestro Sumak Yuyay.....	85
Tabla 31. Plan de Ventas.....	86
Tabla 32. Ventas Proyectadas .....	89
Tabla 33. Presupuesto de Inversión .....	95
Tabla 34. Muebles de Oficina .....	95
Tabla 35. Maquinaria y Equipo.....	96
Tabla 36. Equipos de Computación .....	96
Tabla 37. Gastos de Constitución.....	96
Tabla 38. Financiamiento.....	97
Tabla 39. Detalle del Crédito .....	97
Tabla 40. Tabla de amortización.....	98
Tabla 41. Gastos de Nómina .....	101
Tabla 42. Servicios Básicos .....	101

Tabla 43. Artículos de Limpieza.....	102
Tabla 44. Gastos Administrativos.....	102
Tabla 45. Gastos de venta.....	103
Tabla 46. Regalos Corporativos.....	103
Tabla 47. Flujo de Efectivo.....	105
Tabla 48. Resultados.....	106
Tabla 49 Período de Recuperación.....	108
Tabla 50. Cálculo de VAN.....	108
Tabla 51. Tasa Interna de Retorno.....	109
Tabla 52. Validación de los expertos.....	115

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto desarrolla, de forma ordenada y sincrónica, una investigación del mercado para posicionar la empresa de Marketing Digital “Sumak Yuyay Warmi” en la ciudad de Tena, en donde, sus antecedentes muestran que existe un mercado completamente descuidado y donde, la presencia y aparición de emprendedores es constante, así como el fracaso de las empresas debido a la poca importancia que se da para invertir en Marketing. Bajo estas premisas, el investigador ha visto una oportunidad empresarial para Sumak Yuyay Warmi que intenta demostrar, sobre todo a los emprendedores locales, que la vida o continuidad y el crecimiento empresarial, en la actualidad, depende en gran medida de la presencia de sus productos y servicios mediante el uso de recursos digitales, plataformas, redes sociales, tiendas virtuales, páginas web y varias opciones que, dependiendo del giro y la naturaleza de la empresa, sirven para potencializar las ventas y mejorar la rentabilidad de sus negocios. Previo, a posicionar a la empresa, el estudio hace un recorrido por la investigación de mercado para conocer a sus posibles y potenciales clientes, entender las necesidades de la población, conocer el alcance de las organizaciones locales, los competidores directos, es decir un análisis profundo de la realidad actual del mercado objetivo. El trabajo finaliza, con conclusiones y recomendaciones previos a la aplicación de las estrategias de inducción en el mercado Tenense que sirven como referencia y punto de partida, proporcionando a los lectores y beneficiarios pautas para futuras investigaciones.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Marketing Digital, investigación de mercado, posicionamiento, imagen corporativa, recursos digitales, ventas, rentabilidad.

## INTRODUCCIÓN

El estudio se desarrolla como un Proyecto de factibilidad para posicionar una agencia de marketing digital. El tema planteado va a ser desarrollado en la ciudad de Tena, en donde, aún no se han constituido agencias de esta naturaleza, a pesar de ser un cantón en constante crecimiento empresarial y económico.

El problema se halla en la desatención hacia los emprendedores del sector que constantemente ponen en marcha sus ideas de negocio y a corto o mediano plazo fracasan debido a una mala gestión de marketing y en general el desconocimiento de sus potenciales y futuros clientes. Entre las barreras que impiden el crecimiento de una buena idea recae en tener una presencia de la empresa en las redes sociales de la necesidad por vender los productos o servicios los empresarios caen en otro error, que puede representar grandes pérdidas, al evitar la contratación de una empresa externa o personal especializado en Marketing Digital lo que puede ocasionar la disminución sus ventas, disminuir el nivel de fidelización de los clientes, generar una mala imagen corporativa, perjudicar procesos a largo plazo, costos excesivos en utilización de recursos.

En busca de lograr la solución de varios problemas la autora propone iniciar por una investigación o estudio de mercado que brinde una perspectiva respecto a la situación presente tanto de ofertantes como demandantes del sector Tena, cual debe pensarse desde cero pues no se ha encontrado registros de empresas similares o estudios en la ciudad respecto al campo de interés que en este caso es el Marketing Digital.

El proyecto es factible pues la competencia directa en el mercado es prácticamente nula, cuenta con una estructura organizada, controlada y flexible a fin de adaptarse a las necesidades de los emprendedores y poder posicionar la imagen corporativa de la Agencia de Marketing Digital “Sumak Yuyay Warmi” en el segmento local, regional y nacional, construir una cartera sólida de clientes potenciales, incrementar la de rentabilidad, agrandar el nivel productivo.

La importancia en aplicar los parámetros del proyecto radica de forma general en el crecimiento que tengan los emprendedores por medio del buen uso del Marketing Digital como herramienta para potenciar las ventas, lo cual, se verá reflejado en el desarrollo empresarial de la ciudad de Tena. Para conseguirlo, el proyecto, resuelve determinar el perfil de los emprendimientos con patente comercial registrada en el GAD Municipal del Tena, definir su rol al momento de decidir la contratación de servicios de Marketing, identificar los motivos de compra racionales y afectivos con incidencia al tomar decisiones, determinar los beneficios que busca el emprendedor al contratar una agencia de Marketing, obtener información relacionada con el proceso de decisión al realizar una compra y conocer aspectos importantes relacionados con la demanda de servicios.

## **CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **Organización empresarial**

#### *Nombre de la Empresa*

La agencia de Mercadeo Digital “Sumak Yuyay Warmi”, emplea como nombre una frase Kichwa que se traduce como “Mujer Hermosa e Inteligente”, creada para ofertar una extensa diversidad de servicios de publicidad tradicional y digital: Marketing de contenidos, publicidad nativa, video marketing y marketing de redes sociales, respondiendo a la constante innovación que exige el crecimiento del área comercial y servicios en el cantón Tena, impulsando la economía mediante la legitimidad y posicionamiento de los emprendimientos, convirtiéndose en sujetos de crédito, para ampliar los mecanismos operativos y mejorar su nivel competitivo.

#### *Descripción de la empresa*

Los últimos 2 años, la crisis sanitaria que se generó a causa de la emergencia sanitaria por COVID 19, obligó a los pequeños comercios y emprendimientos a buscar otras formas de contacto con sus clientes siendo la más viable utilizar plataformas virtuales con diferentes programas interactivos, las mismas que crecen e innovan permanentemente.

El cantón Tena, tiene siete parroquias rurales y la parroquia urbana Tena, constituida por la ciudad del mismo nombre, en la que se enfocará el presente proyecto. Durante la crisis sanitaria se acrecentado el número de emprendimientos que desarrollan su actividad económica en la ciudad de Tena, las mismas que buscan generar sus propios ingresos económicos; sin embargo, la falta de conocimiento en la

elaboración de planes de negocio, utilización de herramientas digitales, programas interactivos, ha provocado que estos negocios no alcancen el objetivo propuesto perdiendo su liquidez, y enfrentándose muchas veces a la obligación de cesar funciones.

La idea de formar una agencia de Marketing Digital en el Tena, surgió del deseo y la necesidad por dotar a los emprendedores, de herramientas y estrategias a fin de incrementar los niveles de ventas, el posicionamiento y la ventaja competitiva.

### ***Características de la empresa***

Responsabilidad Social: Sumak Yuyay Warmi, agencia de Marketing Digital, pretende impulsar a los emprendimientos a perfeccionar el posicionamiento de su marca, producto o servicio para mejorar sus ventas en el mercado local, provincial o regional, fomentando el adecuado manejo de las herramientas digitales y plataformas virtuales que hoy en día son un gran apoyo para lograr el éxito de un negocio.

Innovación: Sumak Yuyay Warmi trabajará con profesionales de la localidad pertenecientes a las etnias Kichwa y mestiza, especializados en las ramas afines al marketing digital, para brindar asesoría acorde a la necesidad de los emprendedores para fortalecer sus emprendimientos.

Responsabilidad ambiental: Se pretende arraigar la contaminación ambiental, porque actualmente existen cambios climáticos que afectan a todos los seres vivos, la era digital permite que se optimicen recursos físicos para promocionar los bienes o servicios que se ofertan, utilizando herramientas tecnológicas en donde se evidencien contenidos digitales.

Personal comprometido con su trabajo: La agencia Sumak Yuyay Warmi tiene como finalidad brindar un servicio de calidad que implique calidez con los emprendedores con patente registrada en el GAD Municipal de Tena, potenciando su publicidad con contenidos digitales que se difundan por diferentes medios digitales.

### ***Tipo de empresa***

La Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi, se constituye como una Sociedad de Acciones Simplificada (SAS), organizada para cambiar los insumos y factores productivos en potenciales productos y servicios que tengan características aptas para ser vendidos, empleando recursos naturales, trabajo, capital y capacidades de gestión empresarial que fundamenten los aspectos cognitivos y organizacionales fundamentales para generar niveles adecuados de competitividad.

La Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi, se constituye como una empresa de servicios, cuyas actividades principales se dividen en 4 categorías.

Marketing de contenidos: se considera como una estrategia para involucrar al público objetivo, atraer leads en redes, y clientes potenciales, a través de la creación de contenidos relevantes, valiosos, generando valor agregado para los emprendimientos. El cliente puede elegir el contenido que desea consumir o como interactuar con el mismo y el personal de la agencia producir exactamente el contenido que el público desea.

Publicidad nativa: representa una manera de publicidad en medios pagados no invasivo que se adecua a los diferentes dispositivos y plataformas de red digital, ya sea por medio de libros o revistas, imágenes, videos o material multimedia que genere impacto en el sujeto objetivo siendo sigilosos para no importunar o sofocar

publicitariamente al usuario, y depende mucho de la calidad del contenido ya sea informativa o de entretenimiento.

Video marketing: Es una herramienta que actualmente es popular en internet, usado por la mayoría de la sociedad incluyendo a los emprendimientos, logrando comunicar y contar historias de manera atractiva por medio de la imagen audiovisual, diseñado especialmente para difundirlo en redes sociales, no necesariamente tiene que hacerse viral.

Marketing de redes sociales: Hoy en día es fundamental dentro de la sociedad y de manera particular para los emprendimientos que cuentan con un presupuesto limitado, el manejo de redes sociales se ha transformado en una verdadera herramienta para comunicarse y relacionarse con la audiencia, cada red social tiene sus particularidades y es necesario conocerlas y en base a ello hacer un plan de marketing en redes que estén alineados a los objetivos organizacionales.

### ***Tamaño de la empresa***

Según Rodríguez, Cano y Ruiz (2019) define que las microempresas en el Ecuador representan el 90,78% número de empresas y constituyen un conjunto de entidades de vital importancia para el país, que se recalcan por la participación económica y en el empleo.

Una empresa pequeña es aquella que tiene un máximo de 15 empleados y generalmente posee características personales y/o familiares en sectores primarios, secundarios y terciarios del mercado.

De acuerdo a lo que establece la legislación ecuatoriana (2012) la microempresa puede ser dirigida por personas naturales, familia, o un grupo con un rango de ingresos

bajo, el encargado o dueño plantea un criterio autónomo sobre el diseño y precio del producto. Constituye una gran fuente de ingresos, entre ellas constan: entidades económicas populares, familiares, unipersonales, barriales o comunales, micro unidades productivas, a domicilio, negociantes minoristas, talleres y pequeños negocios, que integran la economía popular y serán suscitadas con criterio de respaldo fundando y desarrollando programas de penetración conforme la Ley de Economía Popular y Solidaria.

Entre las elecciones de producción, la Ley (2012) establece que la microempresa consta de acciones:

- Productiva: se encarga de la transformación de materias primas para ser vendidas como productos terminados.
- De servicios: ofrece a los usuarios soluciones mediante el uso de conocimientos técnicos o científicos.
- De comercio: compra y vende productos, es el intercambio de productos que son comercializados por intermediarios en lugares formales o informales se puede ejecutarse entre una o más personas naturales que hacen el comercio su forma de vida.

“Sumak Yuyay Warmi” al ser una empresa de servicios, contará con un gerente - propietario que a su vez tendrá a su cargo el área de la gerencia de Marketing digital, y dos colaboradores en las áreas de Marketing de contenidos y en el área de redes sociales.

Gerente de marketing digital: Es la persona encargada de desarrollar y controlar las estrategias de marketing online.

Administrador de Marketing de contenidos: Es la persona encargada de generar la táctica de contenidos digitales de una entidad, es quien investiga, crea y edita contenidos.

Administrador de redes sociales: Es la persona a cargo de construir la colectividad online para agenciar la identidad creando y entablando relaciones constantes con los clientes, y sus seguidores en la red. Es decir, se encarga del posicionamiento de un emprendimiento en redes sociales.

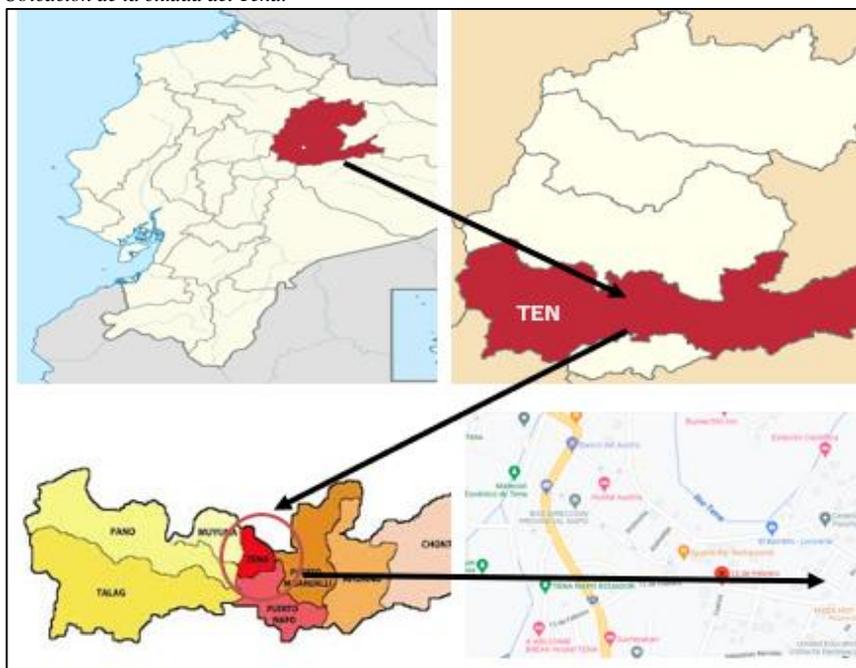
### ***Localización de la empresa***

El Tena, capital de Napo, se halla bajo la dirección del GAD Municipal de Tena (2019), ubicado al Sur de la provincia y cuenta con una superficie de 3.897,41 km<sup>2</sup>. Está integrado por 7 parroquias rurales: Ahuano con 416,85 Km.<sup>2</sup>, Chontapunta con 971,71 Km.<sup>2</sup>, Pano con 798,56 Km.<sup>2</sup>, Puerto Misahuallí con 348,40 Km.<sup>2</sup>, Puerto Napo con 214,97 Km.<sup>2</sup>, San Juan de Muyuna con 162,87 Km.<sup>2</sup>, Tálag con 918,31 Km.<sup>2</sup> y la parroquia urbana Tena con 77,69 Km.<sup>2</sup> (p.2)

La estructura de la ciudad del Tena se considera como una parroquia urbana, segmentadas en barrios. La ciudad es el centro político de la provincia, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y comerciales de la provincia. La agencia “Sumak Yuyay Warmi” estará ubicado en el barrio Bellavista Alta al centro sur de la ciudad donde se encuentran clientes potenciales, el proyecto será ubicado estratégicamente en una zona con poca competencia y gran número de habitantes.

El barrio Bellavista Alta, se ubica en la zona urbana de la ciudad, tiene como característica principal, la cercanía al sector comercial y oficinista del Tena y gran parte de instituciones públicas, el lugar donde se ubicará la agencia es en la calle 12 de febrero y calle Cuenca, a pocos metros del Hostal “La Colina”. La macro y micro ubicación del área de estudio, puede observarse en la figura 1.

**Figura 1.**  
*Ubicación de la ciudad del Tena.*



*Nota.* Basado en esquema del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, 2019.

### ***Filosofía empresarial***

Parte de los fundamentos de la filosofía empresarial de la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi, se define la misión, visión, los valores corporativos, metas y políticas de servicios que orientarán todas las actividades y procesos de la agencia.

#### **Misión**

Proveer a los clientes de soluciones de Marketing Digital que les permitan captar clientes potenciales y fidelizar las acciones de consumidores actuales, empleando herramientas tradicionales y digitales de forma eficiente, responsable y comprometida consiguiendo satisfacer los deseos y necesidades de incrementar sus ventas y diferenciarse de su competencia.

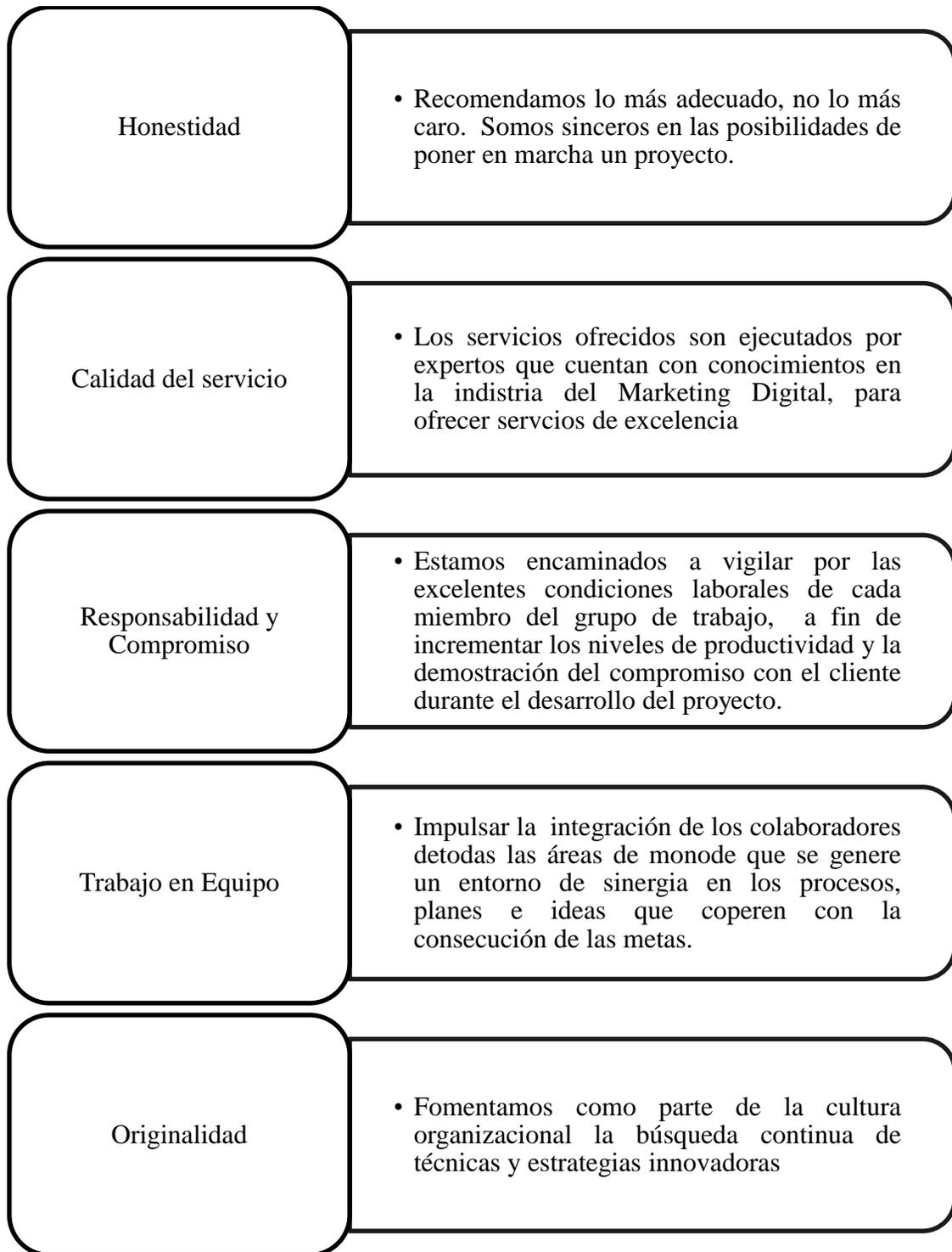
#### **Visión**

Para el año 2025, ser una agencia de Marketing Digital reconocidos por el prestigio, responsabilidad y efectividad en las soluciones brindadas en los requerimientos de nuestros clientes, potenciando sus negocios, rentabilizando la tecnología.

#### **Valores Corporativos**

Los Valores Corporativos que definen como principios éticos y profesionales hacia los cuales se orientan las acciones y actitudes de la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi, en su accionar con los clientes y equipo de trabajo, se definen en la figura 2.

**Figura 2.**  
Valores Corporativos.



*Nota.* El gráfico muestra los valores corporativos de “Sumak Yuyay Warmi” 2022.

**Meta**

Ser una empresa de Marketing digital que brinde los servicios de contenidos, publicidad nativa, video marketing y marketing de redes sociales, cumpliendo estándares de calidad y las necesidades de los emprendimientos, logrando rentabilidad, luego de los seis meses de apertura creando ingresos suficientes para pagar a los colaboradores y empezar un patrimonio.

**Políticas de Servicio**

“Sumak Yuyay Warmi”, Agencia de Marketing Digital ha establecido las siguientes políticas de servicio:

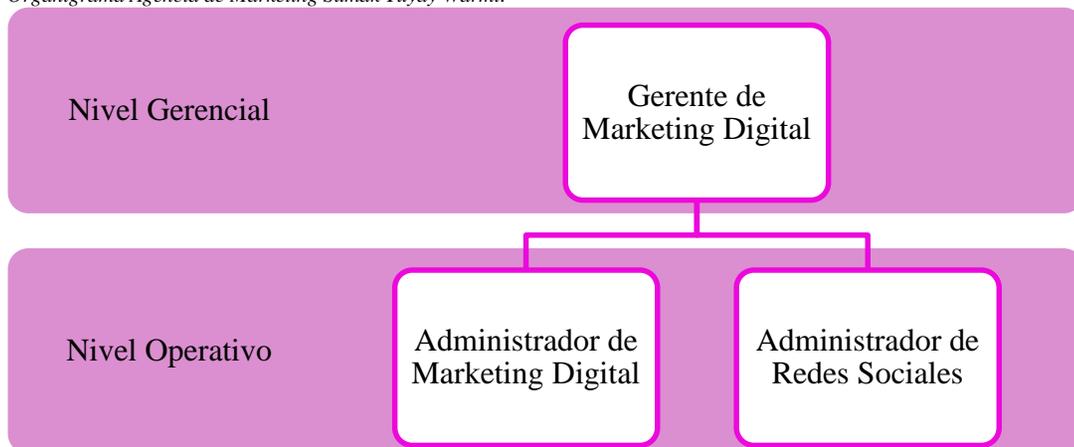
- La selección de personal debe llevarse con cuidado para aplicar un proceso de selección adecuado para el cargo y el perfil apto para la ejecución y comprensión de las funciones empresariales.
- El posicionamiento de marca implica colocar la marca en reconocimiento de los ciudadanos y establecer un nombre en las personas mediante el cumplimiento efectivos de los objetivos empresariales.
- Modernización y transformación regular de los instrumentos tecnológicos de la organización.
- Cumplimiento de los objetivos estratégicos determinado en el presente plan de negocios.
- Compromiso permanente con el adiestramiento y actualización de conocimientos del equipo de trabajo.
- Cumplimiento puntual con las obligaciones económicas y tributarias.

- Ser confiables y delicados con la información de cada cliente.
- Originalidad y profesionalismo en la personalización de los trabajos para cada cliente.
- Tiempo y dedicación invertidos en los trabajos solicitados por los clientes.
- Fortalecimiento de una buena relación e interacción con los colaboradores y clientes,

### ***Estructura organizacional***

La estructura organizacional de “Sumak Yuyay Warmi” Agencia de Marketing Digital, se presenta en la Figura 3.

**Figura 3.**  
*Organigrama Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi.*



*Nota.* Organigrama estructural propuesto por Rueda (2022).

Con el fin de identificar, clasificar las actividades y funciones de los que conforman la agencia, se los agrupa en dos niveles: Gerencial y Operativo.

#### **Nivel Gerencial:**

Gerente de Marketing Digital- Propietaria.

**Nivel Operativo:**

Administrador de Marketing de contenidos

Administrador de redes sociales

***Mano de obra requerida***

La mano de obra requerida aportara con esfuerzo físico y mental, hacia la agencia son las siguientes: 1 gerente en Marketing digital, 1 administrador en Marketing de contenidos y 1 administrador de redes sociales

***Funciones específicas del puesto***

Para lograr una mejor gestión de Talento Humano de la empresa, se presenta un perfil para cada uno de los puestos que componen el organigrama estructural.

**Tabla 1.**  
*Perfil del Gerente de Marketing Digital.*

	<b>Código del Puesto</b>	<b>G-001</b>
	<b>Denominación</b>	Gerente de Marketing Digital
	<b>Nivel</b>	Gerencial
	<b>Número de Cargos</b>	1(Una)
<b>Definición del puesto</b>	Representar legalmente a Sumak Yuyay Warmi, teniendo bajo su cargo planificar, organizar, , dirigir, reorganizar, inspeccionar y retroalimentar las actividades operativas, comerciales, administrativas y financieras, generando desarrollo y crecimiento mediante la optimización de los recursos necesarios.	
	<b>Funciones</b>	
	Asignar tareas al personal.	
	Atender y dar solución a las problemáticas que se presenten.	

---

Evaluar el desempeño del personal en base al manual de funciones.

Revisar constantemente el buzón de sugerencias para identificar cuáles son las recomendaciones emitidas por el cliente.

Garantizar que las vacantes de los puestos sean ocupadas con personas que cumplan con el perfil profesional.

Cumplir con las obligaciones económicas con los colaboradores.

#### **Destrezas y Competencias**

Alta capacidad de observación y síntesis.

Excelente comunicación del lenguaje oral y escrito

Liderazgo y estimulación al momento de operar equipos de trabajo.

Habilidad de negociación

Iniciativa y creatividad

Desenvolvimiento de cuestiones laborales.

Solución de problemas.

Adecuadas relaciones interpersonales.

#### **Formación**

Tecnología en Marketing Digital

#### **Experiencia Laboral**

3 (TRES) años en obligaciones de Dirección o Gerencia en Marketing o áreas afines

#### **Remuneración Sugerida**

US\$850,00

---

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Tabla 2.**  
*Perfil Administrador de Marketing de Contenidos.*

	<b>Código del Puesto</b>	<b>A-001</b>
	<b>Denominación</b>	Administrador de Marketing De Contenidos
	<b>Nivel</b>	Operativo
	<b>Número de Cargos</b>	1(Unos )
<b>Definición del puesto</b>	Es el primordial responsable de la estrategia de contenidos de una marca o empresa. Su función dentro del grupo de marketing de la empresa se basa en la creación, relación y edición de contenido de utilidad para ser consumido y aportar valor a un público objetivo.	
<b>Funciones</b>		
Asesorar, brindar información relevante al cliente		
Calendarizar el proceso creativo		
Crear contenidos frescos de valor para nuestros clientes		
Construir puentes de confianza en nuestros clientes		
Diseñar bocetos y layouts		
Presentar bocetos al cliente		
Supervisar los procesos de producción		
Crear contenidos frescos de valor para nuestros clientes		
<b>Destrezas y Competencias</b>		
Habilidades y destrezas de diseño, diagramación, ilustración y ejecución de procedimientos de identidad visual asociada.		
Contar con la destreza para crear, delinear, esbozar y vivificar las ilustraciones.		
Criterios adecuados para escoger los medios, idear el diseño y preparar material para la impresión.		
Cualidad para dirigir las acciones distribuyendo estratégicamente al personal que tenga habilidades para ejecutarlas y resolver problemas mediante el uso de herramientas de comunicación.		

Poseer las destrezas para proyectar y esbozar diseños creativos que resuelva problemas de comunicación visual y expresión gráfica.

Uso apropiado de las herramientas tecnológicas, con un amplio sentido ético, de gestión empresarial y de emprendimiento en el área de la comunicación visual.

#### Formación

Tecnología o Certificados de Competencias laborales afines al cargo

#### Experiencia Laboral

1 (UNO) año de experiencia comprobada, manejando cargos afines

#### Remuneración Sugerida

US\$425,00

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Tabla 3.**  
*Perfil Administrador de redes sociales.*

	<b>Código del Puesto</b>	<b>A-002</b>
	<b>Denominación</b>	Administrador de Redes Sociales
	<b>Nivel</b>	Operativo
	<b>Número de Cargos</b>	1(Uno)
	<b>Definición del puesto</b>	Tener los conocimientos necesarios en marketing online con experticia y experiencia en medios sociales online y estrategias de marketing. Desempeñar sus funciones con bases sobre el entorno empresarial de la organización, conocer de herramientas de programación y gestionar el cumplimiento de la visión estratégica.
	<b>Funciones</b>	

---

Planear y llevar a cabo estudios de mercadeo que ayuden a identificar donde se encuentran los clientes en perspectiva y como comunicarse para poder crear contenidos atractivos que consigan atraer a la audiencia.

Distribuir el presupuesto para accionar estrategias en medios digitales utilizando instrumentos como el retorno de la inversión (ROI)

Diferenciar entre las redes sociales para tener presencia de marca.

Desarrollar estrategias de marketing que sean pensadas específicamente para abordar redes sociales como mecanismos de diferenciación de marca en la red mediante un enfoque social.

Definir objetivos inteligentes (smart) y coordinarlos con lo que requiere el empresario para conseguir la identidad deseada en internet.

Medir el cumplimiento de los objetivos de modo que se pueda corregir errores y retroalimentar las acciones usadas en las distintas plataformas sociales.

Supervisar el cumplimiento de las funciones del Community Manager de manera que se identifique el seguimiento de las estrategias requeridas.

Diseñar y ejecutar planes de contingencia en casos de errores en la red.

#### **Destrezas y Competencias**

Sólidas pericias de comunicación y habilidades sociales

Habilidades de asistencia al usuario

Capacidad de análisis visual

Capacidad de análisis e interpretación de datos numéricos y estadísticos

#### **Formación**

Tecnología o Certificados de Competencias laborales afines al cargo

#### **Experiencia Laboral**

1 (UNO) años de experiencia comprobada en áreas afines

#### **Remuneración Sugerida**

US\$425,00

---

**Elaborado por:** Rueda (2022)

## **Procesos de estudios de mercado y marketing**

### ***Objetivo de mercadotecnia***

Los objetivos de mercadeo planteados para Agencia de Marketing Digital “Sumak Yuyay Warmi”, se enfocan en destacar la superioridad de los valores agregados en la oferta de servicios como un diferenciador importante frente a las propuestas competitivas de los rivales son los siguientes:

- Posicionar la imagen corporativa de la Agencia “Sumak Yuyay Warmi” en el entorno local, regional y nacional.
- Construir una cartera sólida de clientes potenciales con un crecimiento del 15% anual basada en estrategias de fidelización.
- Incrementar un 10% nivel de rentabilidad de la empresa
- Alcanzar un aumento del 15% cíclico anual en el volumen de ventas de paquetes contratados con los clientes de la agencia.

### ***Investigación de mercado***

**Oportunidad.** Hace algunos años, las compañías asesoras de Marketing en el Ecuador eran consideradas un instrumento administrativo de mínima relevancia. No obstante, el mercado actual cuenta con empresas de todo tamaño que deben adaptarse o reinventarse en nuevos procesos tales como la globalización y el uso extendido de nuevas tecnologías y plataformas digitales o virtuales que han cobrado relevancia para obtener una ventaja competitiva y aseverar la supervivencia de los emprendimientos en un medio generalizado y cambiante.

A nivel provincial, y de manera específica en la ciudad de Tena, no existen agencias que desarrollen sus actividades en prestar servicios de consultoría y desarrollo de Marketing empresarial. Los emprendimientos que desarrollan su actividad económica en el mercado local cumplen en la mayoría de casos de manera empírica las funciones de mercadotecnia, y en otros casos cuando se trata de empresas de mayor tamaño o que cuentan con un presupuesto destinado para este rubro, se contratan empresas o profesionales provenientes de otras provincias del país.

Ante esta circunstancia, es necesario en el mercado del marketing, para la ciudad, que se proponga el desarrollo de un plan de negocio en publicidad digital, que tenga como objetivo el introducirse en las actividades económicas y posicionar una agencia con valor agregado, dedicada a impulsar los productos y servicio de emprendedores que requieren este tipo de agencias.

En la actualidad, de acuerdo a la información obtenida del departamento del Planificación del Gobierno Municipal del Tena, existen 1148 establecimientos que mantienen su patente activa. En concordancia con el Art. 547 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización- COOTAD (2019) menciona que las personas que practiquen persistentemente “acciones comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de patente” (p. 13)

### **Objetivos de Investigación de mercado**

El progreso de la propuesta requiere realizar una investigación de mercado, la misma que se plantea los siguientes objetivos:

**Objetivo General**

- Conocer el comportamiento de compra de los emprendedores que tienen patente registrada en el GAD Municipal del Tena en el año 2022”

**Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil de los emprendimientos con patente comercial registrada en el GAD del Tena en el año 2022.
- Definir el rol del emprendedor al momento de decidir la contratación de servicios de Marketing en el año 2022.
- Identificar los motivos de compra razonadas y entusiastas que influyen en la disposición de los emprendedores del Tena en el año 2022.
- Determinar los beneficios que busca el emprendedor al contratar una agencia de Marketing en el año 2022.
- Obtener información relacionada con el proceso de decisión de los emprendedores al momento de realizar una compra.
- Conocer aspectos importantes relacionados con la demanda de servicios de Marketing digital para los emprendimientos registrados en el GAD Municipal de Tena en el año 2022.

**Tipo de estudio**

Para el presente trabajo investigativo se empleó la investigación bibliográfica, descriptiva y de campo.

### **Investigación Bibliográfica**

La exploración bibliográfica según Ayala (2018) consiste en la “revisión de material bibliográfico del tema que se pretende investigar, por lo que se incluyen fuentes de información que abarcan la indagación, la interpretación y el análisis que permitan obtener las bases suficientes para el desarrollo de la investigación” (p.32).

Se logrará recopilar información relevante tomada de fuentes bibliográficas como libros, revistas reglamentos y páginas web especializadas, Marketing y ramas afines, así como tesis, tesinas y otros trabajos de titulación previos obtenidos de repositorios virtuales de universidades en el país, se consideraron también artículos de plataformas virtuales para sustentar los conocimientos teóricos del proyecto investigativo.

### **Investigación Descriptiva**

Tamayo y Tamayo (2018) consideran que el método descriptivo “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.22). Basado en Arias (2021) el nivel de investigación permite especificar de forma clara todas las peculiaridades de la población que se estudia; en donde, se puede demostrar que la exploración descriptiva se centraliza en decretar el “qué”, en lugar del “por qué”, de la investigación.

Una de las prioridades de los objetivos planteados es reconocer y describir el segmento de mercado donde se encuentra cada emprendedor sin llegar a sesgar la información. En la investigación se recolectará información para verificar las variables

mediante el uso de técnicas e instrumentos adecuados para aplicar las estrategias de Marketing adecuadas para la Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi.

### **Investigación de Campo**

El estudio requiere de una investigación de campo pues se necesitará levantar información en la ciudad del Tena donde funcionará la agencia de marketing y donde se encuentran los posibles clientes. Este tipo de investigación estará guiada a conocer características específicas para el estudio desde la fuente primaria que son los integrantes de la zona comercial de la ciudad, por lo tanto, se extraerá los datos directamente en el lugar de los hechos, empleando técnicas y métodos de recolección como encuestas o entrevistas para dar respuesta a los problemas identificados.

Este tipo de investigación será empleada en la aplicación de las encuestas a la muestra determinada de emprendedores que obtuvieron la patente comercial en la ciudad de Tena. La misma que se realizará empleando plataforma google forms, de manera virtual para conocer opinión, patrones y tendencias relacionadas con las variables de investigación del trabajo investigativo.

### **Métodos**

Para efectuar los objetivos de averiguación se empleará el método deductivo

#### **Método Deductivo**

El empleo de este método parte de examinar una propuesta general para llegar a una proposición específica, es decir, va de la teoría a los hechos. Para Sánchez y otros (2018) afirma que requiere de “obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” (p. 32). A través de este método se realizará el análisis de la información obtenida de las encuestas a los emprendimientos y posteriormente obtener criterios

firmer para la elaboración de la propuesta del plan de negocios para la creación de la agencia de Marketing.

### **Tipos de información:**

La creación de una agencia de marketing debido a la inexistencia de empresas de esta naturaleza requiere de un diseño investigativo no experimental bajo la modalidad de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. La orientación cuantitativa busca contestar mediante preguntas aspectos relevantes de la situación actual de la ciudad de Tena respecto al comercio para ello, mediante este enfoque se recogerá la información para ser analizada. Por otro lado, es cuantitativa pues los datos obtenidos serán cuantificados estadísticamente para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población en relación con la creación de la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi. En la investigación, se analizaron y procesaron los datos de la encuesta en forma numérica, los resultados tabulados de la aplicación de los resultados obtenidos en las encuestas en términos porcentuales o estadísticos.

### **Fuentes de información**

Se emplearon fuentes de información primarias y secundarias para obtener información relacionada con el tema investigativo:

- Fuentes Primarias: Resultados del cuestionario de encuestas aplicado a la muestra estadística seleccionada de sujetos de investigación.
- Fuentes Secundarias: Base de Datos del Gad Municipal del Tena (2022) en la que se registran el número de patentes otorgadas a emprendimientos para su

funcionamiento en el perímetro urbano de la ciudad de Tena. Se emplearon fuentes bibliográficas y artículos científicos relacionados con el Marketing Digital, también se obtuvo información de los catastros de los Departamentos de Planificación y Rentas de la institución, los mismos que permitieron determinar el número de patentes comerciales registradas en la ciudad de Tena.

### **Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación se emplearán como mecanismo para escudriñar entre la población la información necesaria, mediante el uso organizado y sistemático de procesos dirigidos al tema de estudio. El estudio tiene características que favorece el uso de la encuesta y la observación.

### **Encuesta**

Para compilar información sobre las variables de investigación se empleará como instrumento de investigación la encuesta. Para López & Facheli (2015) aluden que “es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p. 36).

El instrumento que se empleará, será un cuestionario estructurado de preguntas cerradas y de opción múltiple, el mismo que estará compuesto por quince preguntas para medir los siguientes aspectos:

- Características del emprendimiento
- Motivaciones de compra
- Beneficios que busca el emprendedor de una agencia de Marketing

- Proceso de decisión de compra basado en los elementos del Marketing Mix.
- Datos determinantes de la demanda (Volumen, recurrencia y/o contratación de servicios)

## **Población**

De acuerdo a los datos que constan el catastro del GAD Municipal de Tena, se han otorgado 1148 patentes comerciales que corresponden a emprendimientos del sector comercial, financiero e industrial que desarrollan sus actividades en el área urbana de la parroquia Tena, que concierne a la ciudad de Tena y representan la población de investigación. Por lo que se procede a calcular la población total de la investigación considerando los sujetos de investigación que se exponen en la tabla 4.

**Tabla 4.**  
*Población de la Investigación.*

<b>Sector Investigado</b>	<b>Población</b>
<b>Patentes Comerciales registradas en la ciudad de Tena</b>	<b>1.148</b>
<b>Total</b>	<b>1.148</b>

*Nota.* Datos obtenidos del catastro GAD Municipal de Tena (2019)

## **Muestra**

La muestra es un subgrupo de población de interés para la investigación sobre la cual se recopilarán datos y que debe ser definida y delimitada con precisión, la muestra debe representar a la población. Por la naturaleza del presente trabajo investigativo, se empleará la técnica de muestreo probabilístico con el método del muestreo aleatorio simple.

“Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (Hernández Sampieri & Fernández, 2012, p. 179).

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

$\sigma$  = Valor constante de desviación estándar

Z = Nivel de Confianza

e = Límite aceptable de error Muestral

$$n = \frac{1148 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(1148 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{1148 * 0,25 * 3,84}{0.0025(1147) + 0,25 \cdot 3,84}$$

$$n = \frac{1102,08}{3,8275} = 287,93$$

Por lo que se estableció que deben aplicarse 288 encuestas a una muestra representativa del universo de la población, como puede observarse en la tabla 5.

**Tabla 5.**  
*Muestra de Investigación.*

Sector Investigado	Población
Patentes registradas en el GAD Municipal de Tena, sector urbano	288
TOTAL	288

**Elaborado por:** Rueda (2022)

### **Cuestionario**

El cuestionario que se aplica a la muestra tiene una estructura de quince preguntas, para dar cumplimiento a los objetivos de investigación, el mismo que se expone en el Anexo 1. Los resultados obtenidos se presentan resumidos en tablas y figuras de estadística descriptiva, seguidos de interpretación.

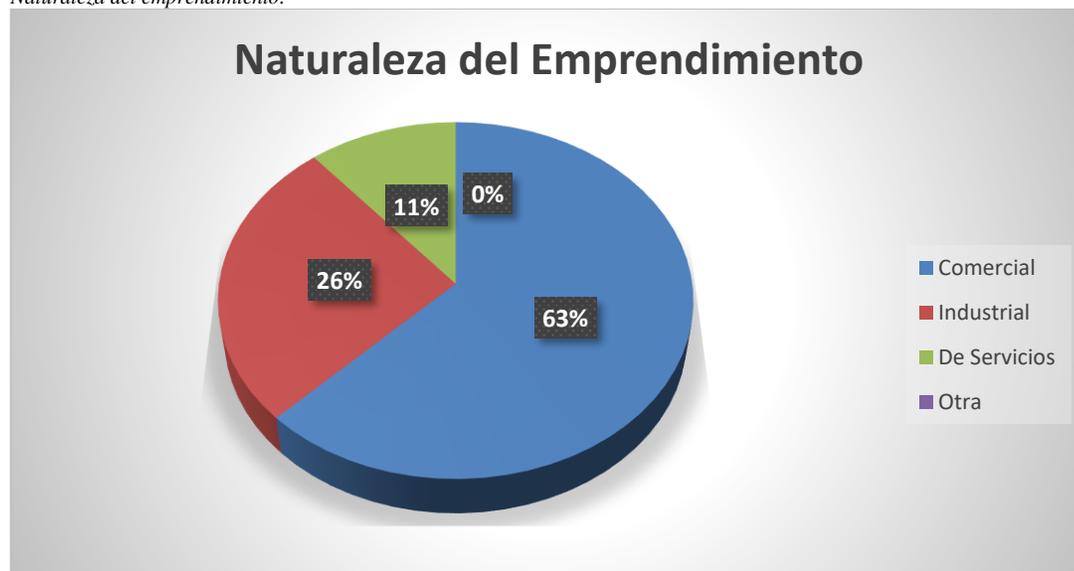
## Pregunta 1: Naturaleza del Emprendimiento

Tabla 6.  
Naturaleza del Emprendimiento.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercial	180	63%
Industrial	76	26%
De Servicios	32	11%
Otra	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

Figura 4.  
Naturaleza del emprendimiento.



Elaborado por: Rueda (2022)

**Interpretación:** En los datos de la Tabla 6, se determina que la mayoría de los emprendimientos son de naturaleza comercial, el 26,4% son industriales y el 11% pertenece al sector de servicios. Por lo que se establece que existe predominancia de establecimientos de naturaleza comercial en la ciudad de Tena.

## Pregunta 2: Tiempo de Actividad

Tabla 7.  
Tiempo de Actividad.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 años	134	47%
De 1 a 5 años	75	26%
De 5 a 10 años	56	19%
Más de 10 años	23	8%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

Figura 5.  
Tiempo de Actividad.



Elaborado por: Rueda (2022)

**Interpretación:** Como se observa en la tabla 7, los resultados de las encuestas permitieron establecer que el 47% de los emprendimientos con patentes registradas en el GAD Municipal de Tena, tienen menos de 1 año de actividad, el 26% entre 1 y 5 años, el 19% entre 5 y 10 años, y el 8% tiene más de 10 años de actividad. Se interpreta entonces que la mayoría de emprendimientos de los encuestados se encuentran en etapa de introducción y crecimiento.

### Pregunta 3: ¿Conoce las herramientas de Marketing Digital?

Tabla 8.  
Conocimiento de herramientas de Marketing.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	203	73%
No	85	27%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

Figura 6 .  
Conocimiento de herramientas de Marketing



Elaborado por: Rueda (2022)

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 8, se puede observar que el 73% de los encuestados respondió que sí tiene conocimiento de herramientas de Marketing digital, mientras que el 27% respondió que no. Por lo que se determina que la mayoría de los dueños de emprendimientos tienen conocimiento de herramientas de Marketing.

**Pregunta 4: ¿En su emprendimiento, se hace uso de herramientas de Marketing?**

**Tabla 9.**  
*Uso de herramientas de Marketing.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	173	60%
No	115	40%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Figura 7.**  
*Uso de herramientas de Marketing.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Interpretación:** Considerando los resultados observados en la tabla 9, el 60% de los encuestados respondió que sí hace uso de herramientas de Marketing en su emprendimiento, el 40% no lo hace. Por lo que, se evidencia que la mayoría de los encuestados usa herramientas de Marketing para sus emprendimientos registrados en el cantón Tena.

**Pregunta 5: ¿Considera usted que las herramientas de Marketing son efectivas?**

**Tabla 10.**  
*Efectividad de herramientas de Marketing.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	236	82%
No	52	18%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Figura 8.**  
*Efectividad de herramientas de Marketing.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Interpretación:** Los resultados que se observan en la tabla 10 representan las respuestas del criterio de los encuestados con relación a la efectividad de las herramientas de Marketing, como puede observarse el 82% de los encuestados respondió que sí las considera efectivas, mientras que el 18% respondió que no.

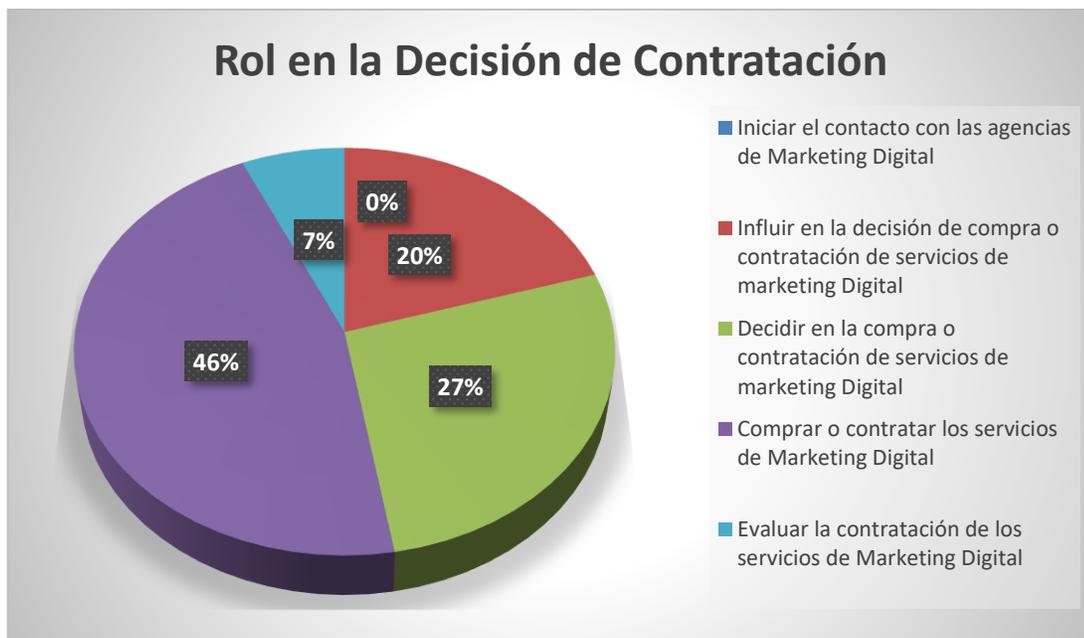
**Pregunta 6: Al momento de tomar decisiones de compra relacionadas con la contratación de servicios de Marketing Digital, su papel dentro del emprendimiento es:**

**Tabla 11.**  
*Rol en la decisión de compra.*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Iniciar el contacto con las agencias de Marketing Digital</b>	0	0%
<b>Influir en la decisión de compra o contratación de servicios de marketing Digital</b>	60	20%
<b>Decidir en la compra o contratación de servicios de marketing Digital</b>	80	27%
<b>Comprar o contratar los servicios de Marketing Digital</b>	136	46%
<b>Evaluar la contratación de los servicios de Marketing Digital</b>	20	7%
<b>TOTAL</b>	288	100%

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Figura 9.**  
*Rol en la Decisión de Compra.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Interpretación:** Como se observa en la tabla 11, al momento de tomar la decisión de contratar una agencia de Marketing Digital, el 20% de los encuestados influye en la decisión de compra o contratación, el 27% tiene el rol de decisor, el 46% es quien compra o contrata los servicios y el 7% evalúa la contratación.

Esta pregunta permitió determinar qué al tratarse de emprendimientos generalmente administrados por sus propietarios, son ellos quienes desempeñan un rol importante al momento de decidir la contratación de servicios de Agencias de Marketing Digital.

**Pregunta 7: ¿Cuál es el motivo principal por el que usted contrataría los servicios de una Agencia de Marketing Digital?**

**Tabla 12.**  
*Motivo de Contratación.*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Ahorro de Tiempo</b>	158	31%
<b>Optimización de Recursos</b>	120	23%
<b>No cuenta con conocimientos de Marketing Digital</b>	64	13%
<b>No cuenta con un área de Marketing Digital</b>	72	14%
<b>Asesoría de Expertos en el área de Marketing Digital</b>	96	19%
<b>TOTAL</b>	510	100%

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Figura 10.**  
*Motivos de Contratación.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 12, se puede establecer que los principales motivos para la contratación de una agencia de Marketing Digital son el ahorro de tiempo que registro 158 respuestas que equivalen al 31% de respuestas registradas y la optimización de recursos con 120 respuestas que constituyen el 23%. Adicionalmente se presentaron los motivos de necesitar la asesoría de expertos en marketing digital que obtuvo un 19% de respuestas, no cuenta con un área de Marketing Digital con un 14% y no cuenta con conocimiento de Marketing Digital, 13%.

**Pregunta 8: ¿Cuál es el beneficio que espera usted al momento de contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital**

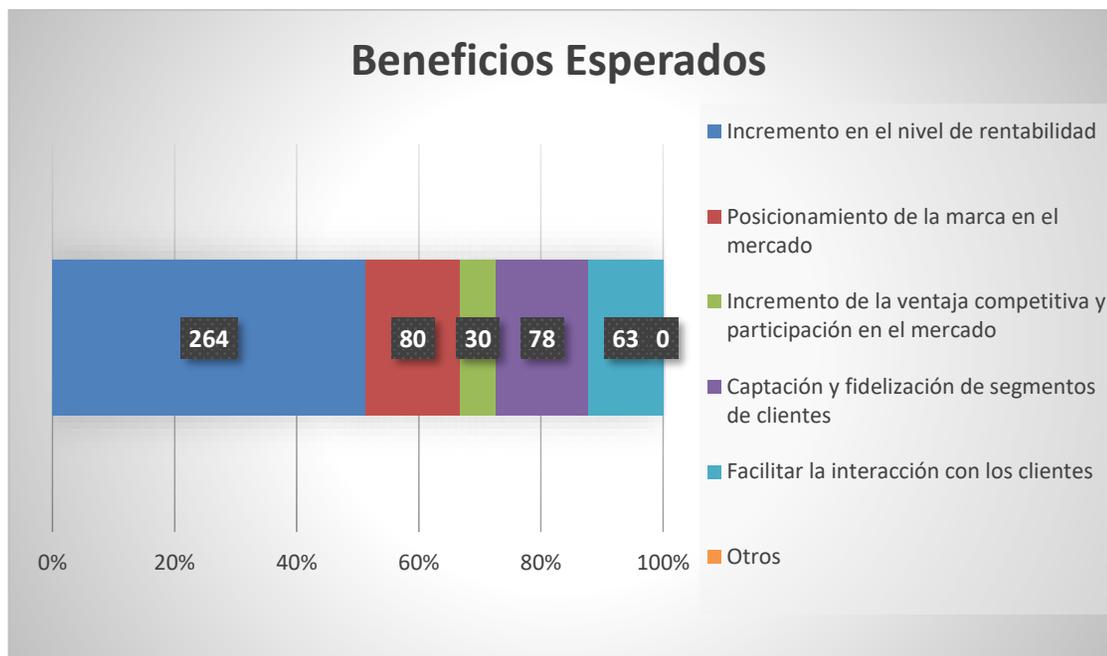
**Tabla 13.**  
*Beneficios esperados.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------	------------	------------

<b>Incremento en el nivel de rentabilidad</b>	264	51%
<b>Posicionamiento de la marca en el mercado</b>	80	16%
<b>Incremento de la ventaja competitiva y participación en el mercado</b>	30	6%
<b>Captación y fidelización de segmentos de clientes</b>	78	15%
<b>Facilitar la interacción con los clientes</b>	63	12%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	288	100%

Elaborado por: Rueda (2022)

**Figura 11.**  
*Beneficios Esperados.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Interpretación:** Como se observa, la mayor frecuencia registrada en relación con los beneficios esperados al momento de contratar una agencia de Marketing Digital es el incremento en el nivel de rentabilidad que obtuvo 264 respuestas que corresponden al 51% del total, seguida del posicionamiento de la marca en el mercado que obtuvo 80 respuestas que constituyen el 16%, la captación y fidelización de clientes obtuvo 78 respuestas que representan el 15%, la facilidad de interacción con los clientes 63 respuestas que son el 12% y el incremento de la ventaja competitiva y participación en el mercado 30 respuestas, representando el 6%. Se establece que el principal beneficio esperado por los emprendedores es el incremento en el nivel de rentabilidad para sus negocios

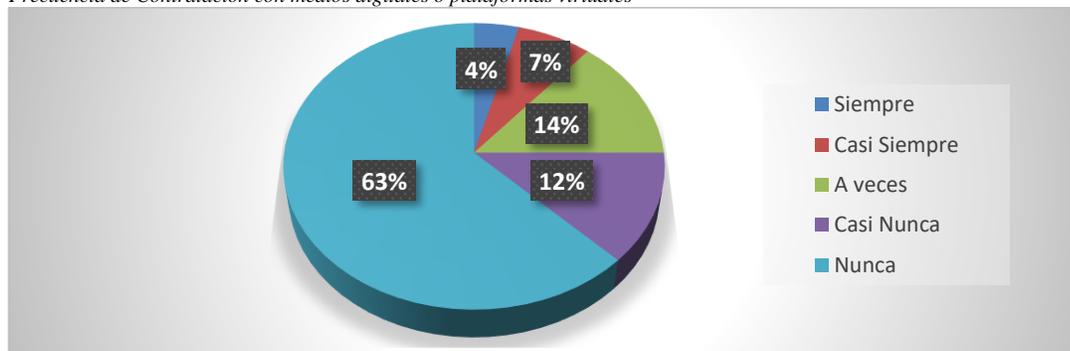
**Pregunta 9: ¿Ha realizado usted la contratación de servicios de marketing digital empleando medios digitales o plataformas virtuales?**

**Tabla 14.**  
*Frecuencia de Contratación con medios digitales.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	0	0%
Casi Siempre	60	20%
A veces	80	27%
Casi Nunca	136	46%
Nunca	20	7%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

**Figura 12.**  
*Frecuencia de Contratación con medios digitales o plataformas virtuales*



Elaborado por: Rueda (2022)

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados que se observan en la tabla 14, el 63% de los encuestados nunca ha contratado servicios de marketing digital empleando medios digitales o plataformas virtuales, el 14% lo hace a veces, el 12% casi nunca, el 7% casi siempre y el 4% siempre lo hace. Las respuestas obtenidas evidencian que la mayoría de los encuestados no tiene experiencias previas en la contratación de este tipo de servicios.

**Pregunta 10: ¿Cuál es el uso principal que su emprendimiento le da a las redes sociales?**

**Tabla 15.**  
*Uso de Redes Sociales.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Negocios</b>	185	64%
<b>Uso Personal</b>	74	26%
<b>No emplea redes sociales</b>	29	10%
<b>Otra</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	288	100%

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Figura 13.**  
*Uso de redes sociales.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Interpretación:** Considerando los resultados obtenidos en la tabla 15, que refleja las respuestas relacionadas con el uso de las redes sociales de los encuestados, se estableció que el 64% las emplea para negocios, el 26% les da uso personal y el 10% no emplea redes sociales en sus emprendimientos.

**Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia realiza usted inversiones para la publicidad de sus productos o servicios?**

**Tabla 16.**  
*Frecuencia Inversiones en Publicidad de productos o servicios.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	12	4%
Mensual	79	28%
Trimestral	14	5%
Semestral	23	8%
Anual	54	19%
No lo hace	106	37%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

**Figura 14.**  
*Frecuencia Inversiones en Publicidad de productos o servicios.*



Elaborado por: Rueda (2022)

**Interpretación:** Al analizar los resultados se puede observar que el 37% de los encuestados no realizan inversiones en publicidad de productos o servicios, el 27% lo realiza de forma mensual, el 19% lo realiza anual, el 8% semestralmente, el 5% de

manera trimestral y el 4% semanalmente. Se evidencia que las frecuencias de inversión predominante en los emprendedores encuestados son mensuales y anuales.

### Pregunta 12: ¿Cuál es el presupuesto que se destina en su emprendimiento para estrategias de Marketing?

**Tabla 17.**  
*Inversiones en Publicidad de productos o servicios*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 50 dólares	156	54%
Entre 50 y 100 dólares	92	32%
Entre 100 y 200 dólares	37	13%
Más de 200 dólares	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

**Figura 15.**  
*Inversiones en Publicidad de productos o servicios.*



Elaborado por: Rueda (2022)

**Interpretación:** El 54% de los encuestados respondió destinar un presupuesto menor a 50 dólares para la publicidad de sus bienes y servicios, el 32% entre 50 y 100 dólares,

el 13% entre 100 y 200 dólares, el 1% destina más de 200 dólares. Se establece que los emprendedores destinan un presupuesto bajo para invertir en estrategias de Marketing de los productos o servicios que ofertan en sus emprendimientos.

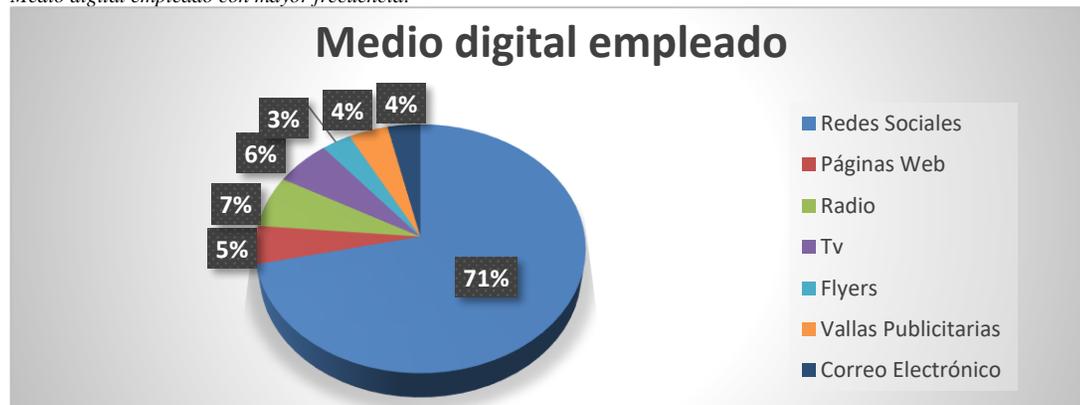
**Pregunta 13: ¿Cuál es el medio digital que emplea con mayor frecuencia para enterarse de información relacionada con Marketing Digital?**

**Tabla 18.**  
*Medio Digital empleada con mayor frecuencia.*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	203	51%
Páginas Web	14	9%
Radio	19	16%
Tv	17	14%
Flyers	9	5%
Vallas Publicitarias	12	4%
Correo Electrónico	10	1%
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

**Figura 16.**  
*Medio digital empleado con mayor frecuencia.*



Elaborado por: Rueda (2022)

**Interpretación:** Al analizar el contenido de la tabla 18, puede observarse que el 71% de los usuarios respondieron que el medio empleado con mayor frecuencia para enterarse de información relacionada con Marketing Digital son las redes sociales, el 7% lo hace a través de la radio, el 5% mediante páginas Web, el 6% la televisión, un 3% se enteran a través de Flyers, el 4% por vallas y un 4% a través de del correo electrónico. Por lo que se determina que existe una marcada tendencia al empleo de redes sociales de los usuarios para informarse acerca de contenidos relacionados con Marketing Digital.

**Pregunta 14: ¿En qué formato prefiere usted recibir información acerca de marketing digital enviado por una agencia de marketing?**

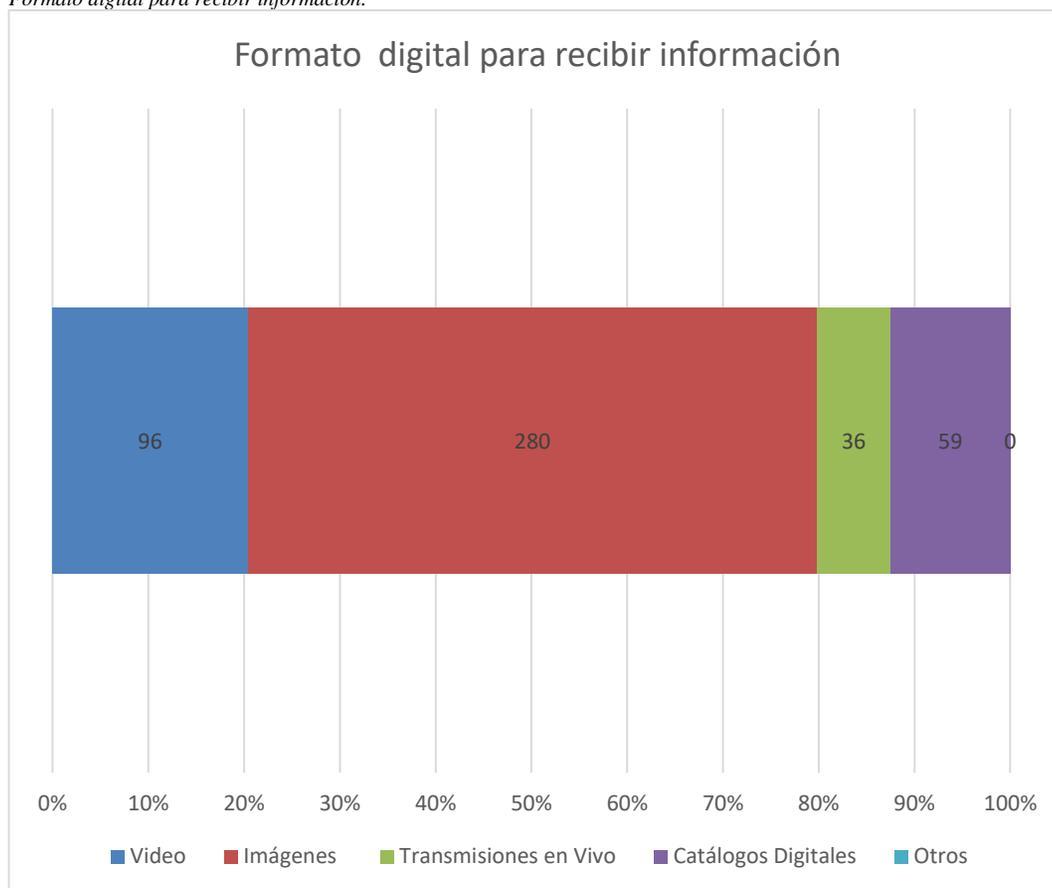
La pregunta 14 admitió la selección de más de una respuesta por parte de los encuestados, por lo que se registró un total de 471 respuestas en los 288 cuestionarios empleados. El detalle de las respuestas se observa en la tabla 19.

**Tabla 19.**  
*Formato digital para recibir información.*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Video</b>	96	20%
<b>Imágenes</b>	280	59%
<b>Transmisiones en Vivo</b>	36	8%
<b>Catálogos Digitales</b>	59	13%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	471	100%

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Figura 17.**  
*Formato digital para recibir información.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Interpretación:** Los formatos que prefieren los encuestados para recibir información acerca de marketing digital enviado por una agencia se registró una mayor frecuencia de respuesta en la opción imágenes con 280 respuestas que representan el 59%, seguido del formato video que obtuvo 96 respuestas que corresponden al 20%, los catálogos digitales con 59 respuestas que son el 13% y las transmisiones en vivo que registraron 36 respuestas, correspondientes a un 8%. En la pregunta que admitía varias opciones de respuestas, se obtuvo una totalidad de 471 respuestas marcadas por los encuestados.

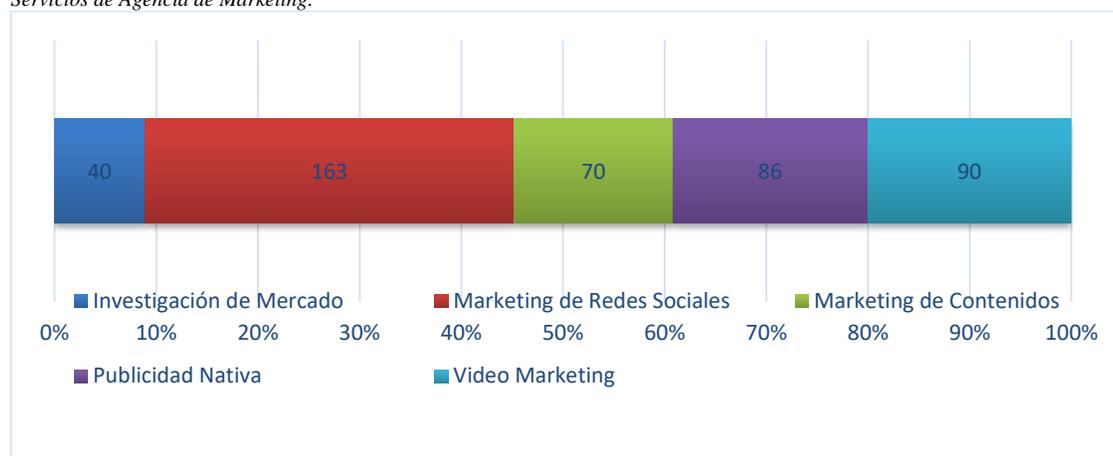
### Pregunta 15: ¿Qué servicios contrataría de una agencia de Marketing Digital ?

Tabla 11.  
Servicios de Agencia de Marketing.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Investigación de Mercado	40	9%
Marketing de Redes Sociales	163	36%
Marketing de Contenidos	70	16%
Publicidad Nativa	86	19%
Video Marketing	90	20%
<b>TOTAL</b>	<b>471</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

Figura 18.  
Servicios de Agencia de Marketing.



Elaborado por: Rueda (2022)

**Interpretación:** En la tabla 20 se observan las respuestas obtenidas al consultar los servicios que contratarían los usuarios en una agencia de Marketing Digital, tenemos entonces que el 36% de los encuestados con 163 respuestas, contrataría el servicio de Marketing de Redes Sociales, el 20% que representan 90 respuestas optaron por el servicio de Video Marketing, 86 respuestas que son el 19% prefirieron la publicidad nativa, 70 respuestas que constituyen el 16% apuntaron al Marketing de Contenidos , y 40 a la investigación de mercados con un 9%.

### *Análisis General*

Los resultados obtenidos en las encuestas han demostrado premisas importantes para poder determinar la factibilidad de la empresa de marketing digital Sumak Yuyay Warmi en la ciudad del Tena. De acuerdo con la recolección de datos la naturaleza de la mayoría de emprendimientos son comerciales por lo que, las estrategias, a pesar de estar dirigidas a empresas comerciales y de servicios, deberán estar pensadas para atraer a este sector del mercado tomando en cuenta que una gran parte aun tienen menos de 1 año de vida, es decir, estas estrategias comerciales deberán dirigirse a dotar herramientas de marketing digital de posicionamiento en el mercado a fin de sostenerse y no convertirse en parte de la mayoría estadística de emprendimientos que fracasan en el primer año de operatividad.

Los emprendedores de este sector de mercado muestran tener conocimientos en el uso de herramientas de marketing, pero no existe evidencia que ese conocimiento se base en la experticia, en estudios de marketing, o que haya un estudio profundo previo a una publicación en sus páginas web, páginas en redes sociales, es decir que los resultados de estos manejos no son controlados sino como un medio para vender. Un aspecto importante para determinar la factibilidad de mercado es que los dueños reconozcan que hay un mercado potencial en el internet, a partir de ese reconocimiento, es necesario que conozcan el contexto de todo lo que se requiere para tener éxito en el mundo digital y que este sea perenne.

El nicho de mercado, según los resultados, está consciente de las oportunidades que representaría para las empresas contratar agencias de Marketing digitales, sin embargo, lo hacen los propietarios, es decir que la mayoría no ha contratado nunca este tipo de servicios, lo cual, en particular en el Tena, puede deberse en gran medida a la inexistencia de oferta, desconocimiento de precios, desconfianza debido al alto índice de estafas en la red y/o barreras culturales, políticas, legales y sociales . Pero la decisión de invertir en servicios de marketing externos representa para los emprendedores una

oportunidad de ahorrar tiempo e incrementar sus niveles de rentabilidad por medio de las ventas.

Existe una predisposición de los emprendedores ha realizar inversiones con pagos mensuales o anuales, es decir, que, al idear los planes de servicios, debe considerarse estos periodos de pago para que se acoplen a sus empresas a fin de facilitar la decisión de adquisición de los servicios de la agencia pues también existen aspectos que los pueden hacer desistir como un bajo presupuesto destinado al área de marketing, que a pesar de ser considerado necesario para la empresa no hay una cultura de marketing digital especializado, por lo que se sacrifica en el presupuesto, y se ejecutan las acciones por los propietarios que no devengan su trabajo, en gran medida, porque aun son empresas muy jóvenes o de estructuras informales.

Respecto a los servicios, en caso de contratar los servicios de una agencia de marketing, los encuestados señalan una predisposición hacia el manejo de redes sociales, en muchos casos, esta estrategia es la que usan los propietarios debido a que las redes sociales se han convertido en un mercado de ventas donde se encuentran a los posibles compradores que buscan productos o servicios mediante estos medios, incluso con mayor frecuencia que las paginas web, los buscadores tradicionales, sino directamente por la recomendación de los internautas que puede compartir sus experiencias con las empresas, opiniones de sus percepciones de los productos o servicios, la familiaridad, y la gran cantidad de ofertas de otros emprendedores y dueños de negocios. Si bien, la realidad actual de una gran parte de la población está en las redes sociales, es donde, estos empresarios apuntan su comercialización y ventas.

### ***Análisis del microentorno***

El análisis del microentorno se realiza en base al proyecto donde se ha indagado los factores internos en relación al objetivo principal que es la apertura de la agencia de marketing Digital, para ello, se desarrolla a continuación un análisis de los posibles

clientes, el acceso a proveedores en la zona, la existencia de competencia directa e indirecta en el mercado objetivo:

**Clientes:** Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los emprendedores, demuestran una pre disposición de los posibles clientes para contratar los servicios de una agencia de marketing como Sumak Yuyay Warmi que busca impulsar sus productos en medios digitales, a pesar de existir cierto desconocimiento y cultura de inversión en marketing digital, existe un porcentaje importante que ha tenido experiencia, como propietarios, que el posicionamiento de una empresa en el mercado digital no resulta tan sencillo debido a aspectos propios de este tipo de mercado. En base a esa experiencia, es los clientes deberán contar con la asesoría para educar a los clientes sobre la profundidad e importancia que el buen manejo de este sector requiere a fin de acceder a invertir en los servicios de la agencia. Será necesario, para fidelizar a los clientes, explicar las estrategias y planificar en conjunto los resultados que espera obtener el emprendedor y la imagen que quiere proyectar en los medios digitales.

**Proveedores:** al tratarse de una empresa de servicios los proveedores serán empresas de servicio de internet, las cuales deben poseer una capacidad para evitar las caídas de internet, precios competitivos, velocidad, asesoría y solución de contingente pues la conexión a internet es el medio principal para ejecutar las actividades operativas de la agencia. Para poder lograrlo, las oficinas se encontrarán ubicadas en la zona centro del Tena donde los proveedores de internet pueden proporcionar el servicio con facilidad.

Dentro de los proveedores, también se deben considerar las empresas que proporcionarán las licencias pagadas y vigentes de los softwares de diseño y proveedores de URL para páginas web.

**Competencia:** en base al estudio de mercado, se ha evidenciado la inexistencia de competencia directa con presencia física en la ciudad del Tena. Sin embargo, si hay competencia, pues en de acuerdo a la naturaleza que corresponde a una agencia de marketing digital, estos son servicios que se pueden ofertar sin la existencia de una estructura física mientras tenga presencia digital. Para el proyecto, se debe considerar como competencia a las principales agencias de marketing que prestan sus servicios a empresas del Cantón Tena a pesar de operar en otra ciudad o país. Las principales agencias en Ecuador, que brindan el servicio y se han posicionado como las preferidas por los clientes, según el estudio realizado por el blog de Marketing Digital para marketeros (2022) son:

1. **Agencia de Marketing Digital (AMD):** con presencia en Ecuador, Colombia, Perú, México y Estados Unidos especializados en prestar servicios de diseño web y marketing digital, entre ellos:
  - a. Desarrollo de Moodle, montaje, capacitación en e-learning
  - b. Programación PHP | .NET.
  - c. Bases de datos
  - d. Servidores Linux y Windows, montaje y ensamblaje
  - e. Frameworks Laravel y Symfony
  - f. Diseño, creación y mantenimiento CRM y ERP

**2. Monkey Plus BC:** es una agencia de marketing digital Quiteña que domina áreas como SEM, SEO y desarrollo web en UX/IU. Entre los servicios que ofertan está:

- a. Diseño Digital: Branding, social media design, diseño digital, diseño editorial y diseño UX/UI.
- b. -Marketing digital: SEO content, e-mail marketing, growth hacking, SEO, social media y digital ads
- c. -Desarrollo Web: Diseño y desarrollo web, e-commerce, chatbots, apps Android /IOS, CRM a la medida
- d. -Consultoría in Company: Asesoría periódica, distribución de cargas laborales, diseño de flujos de trabajo, estrategia digital y capacitación de equipos

**3. Grupo Ecualink:** con sede en Guayaquil, se especializan en planear, organizar y desarrollas estrategias referentes al marketing digital ofreciendo una visión global del entorno y el negocio por Internet. Ente sus servicios se encuentran:

- a. Paid media: Shopping, Display & Programática, Video Amazon Marketplace y Paid Search, Social Ads.
- b. -SEO: Auditoría WPO, ASO, Arquitectura Web, investigación de palabras claves para mejorar el posicionamiento, Content –SEO, Consultoría SEO, Link-building y hasta Migraciones.
- c. -Tech Desarrollo e-Commerce: En este aspecto conseguimos implementación de Tags, desarrollo de Landing, consultoría a nivel del área tecnológica y el desarrollo de algunas aplicaciones.

4. **Qbit:** es una agencia de marketing digital con sede en Guayaquil, especialistas en marketing estratégico y desarrollan tu marca en diferentes plataformas, con estrategias efectivas y ejecuciones eficaces logrando resultados que impulsan el crecimiento de la empresa. Brinda servicios de:
  - a. Apps y páginas web: creación de tiendas online, creación y desarrollo de apps funcionales para la marca en específico, -landing page y webs amigables de fácil navegabilidad, acceso y gran adaptabilidad en distintas plataformas.
  - b. En el área del contenido digital: Storytelling, el Desarrollo de piezas visuales madre, campañas altamente creativas para diferentes tarimas según el objetivo planteado por el cliente, diseño eficiente en piezas tradicionales y de forma digital.
  - c. Central de medios: SEM / SEARCH, Anuncios en web según el comportamiento del usuario, anuncios de forma paga en diferentes plataformas y redes sociales como lo es Instagram.
5. **Synergia MKT Digital:** Con sede en Quito, Trabajan en puntos como la estrategia digital, soluciones de SEO a los clientes, marketing en redes sociales y por otro lado crean campañas efectivas que ayudarán a tu negocio o empresa a crecer a través de la generación de leads o clientes potenciales. Ofrecen servicios de creación y manejo de los anuncios en Google, manejo de redes Sociales, diseño y desarrollo web, posicionamiento SEO, realizan campañas publicitarias en las redes sociales.

**6. Doptus:** desarrollan actividades de marketing digital plus, asesoría e investigación. Oferta servicios de:

- a. Publicidad online y community: Creación de los anuncios en Google, creación de los anuncios para plataformas como YouTube, la publicidad en Facebook, la publicidad en Twitter, la Publicidad en la red de LinkedIn, la creación de banners como lo es la publicidad en Internet, Community Manager, Tv Social y lo mejor los paquetes Web + Publicidad a la medida de tus necesidades.
- b. Consultoría en el digital: La medición de resultados digitales en el internet para mejorar tu marca, Marketing Digital 360, Plan de Marketing Digital y creación de estrategias de Tv + Redes Sociales, Streaming efectivo y monetización, la búsqueda de Views en YouTube.
- c. Sitio web de ventas: Como E-commerce, Web de Ventas para Eventos, Diseño y Desarrollo Web. Web de Ventas para Emprendedores y Web + Publicidad Digital.

**7. Serendipia:** se caracterizan por emplear tecnologías innovadoras provenientes de Rumania España y Holanda, que son consideradas entre las más avanzadas actualmente en el mercado digital. Presan los siguientes servicios:

- a. Abarcan el posicionamiento SEO: Realizan optimización constante de la marca, dominio acreditado, contenido alto de calidad.
- b. -Desarrollo Web: Aplicaciones web, creación de páginas web, tienda en línea.

- c. ROI, análisis de Big Data & Small Data, Growth Hacking, Mobile Ads, Branding, Video y Creatividad.
- d. -Marketing: Servicios como publicidad pagada, gestión en redes sociales, transformación digital y growth hacking.
- e. Contenido: Estrategia de contenido, contenido web, marketing de contenido.
- f. -Retail & Marketplaces: Internacionaliza, Estrategia y Consultoría, Automatiza, Product Page Optimization, Advertising, Design Strategy & UX.
- g. Data & CRO: Medición, Plan de Negocios, Analítica, CRO.

Según la cantidad de servicios y cobertura de mercado se puede definir que existe competencia especializada con una gran gama de servicios a nivel nacional, es necesario contemplar que los clientes, según los resultados, no han incurrido en contratación de agencias de Marketing digital debido a que están a cargo de los propietarios de forma empírica. Sin embargo, la competencia cuenta con las herramientas de competitividad que deben ser contempladas por Sumak Yuyau Warmi a fin de ofrecer a un mercado relativamente nuevo, servicios dirigidos a suplir las necesidades principales de los emprendedores que están en una etapa joven de sus empresas. Es decir, no todos los servicios que ofertan las principales agencias son de utilidad para la realidad de los emprendedores en la ciudad, por lo tanto, el segmento seleccionado es el adecuado y la agencia puede proporcionar servicios adecuados según la naturaleza y giro de negocio predominante entre los emprendedores.

### *Análisis del macroentorno*

En análisis del macro entorno para la agencia de marketing digital se desarrolla desde 4 factores externos en relación a las oportunidades y amenazas a nivel nacional.

**Factor político:** La ciudad del Tena desarrolla un control administrativo a cargo de su municipalidad la cual ha planteado su predisposición para generar crecimiento empresarial desde los emprendimientos, lo que revela buena acogida y visión por parte de las entidades gubernamentales.

A nivel nacional las políticas públicas y la ley establecen requerimientos de seguridad para el funcionamiento de un negocio, considerados como permisos de funcionamiento y otorgados por el servicio de rentas internas, ministerio de Salud, Bomberos y Municipio.

En cuanto a la normativa o controles en el mercado digital, debido a sus alcances, el Ecuador no cuenta con políticas especiales, sin embargo, se apega a la normativa establecida por organismos internacionales respecto a delitos tipificados en el país. No se requiere de permisos para la presencia digital más que las establecidas por las plataformas que se emplearán para la difusión de las marcas.

**Factor económico:** Las condiciones económicas están relacionadas directamente con los efectos de la inflación del Ecuador del 3.22% y una tasa de desempleo del 3.8% según los datos del INEC (2023). Estas características, deben contemplarse al establecer los precios de los servicios junto a la capacidad adquisitiva de los emprendedores, sumada a una recesión económica a nivel mundial post-pandemia,

actualmente los efectos del cierre de bancos americanos que afectan directamente en la economía del Ecuador por el uso de la misma divisa y los impactos en el costo de vida ocasionados por la Guerra entre Rusia y Ucrania que ha impactado en el precio del petróleo, el gas natural, trigo, aceites y otros derivados.

El contexto económico a nivel mundial de crisis, por lo tanto, establecer un precio del servicio debe contemplar las circunstancias actuales para el dólar y plantear costos atractivos y justificados para los posibles clientes.

**Factor técnico:** El estudio reconoce que existen las condiciones técnicas para iniciar con la creación de la agencia de marketing pues cuenta contempla un espacio físico en la ciudad del Tena para instalar las oficinas desde donde el personal debe realizar sus operaciones y acoger a los clientes. De acuerdo, con la información recopilada del mercado objetivo es necesario mencionar que este tipo de empresas requiere de una estructura física y presencia digital para tener éxito. Es por ello que la adquisición y acondicionamiento de la agencia dependerá del capital e inversión inicial para cubrir obligaciones como servicios de luz, agua, teléfono, internet y arriendo para iniciar operaciones, las cuales serán asumidas por el propietario de la agencia para acondicionar los aspectos técnicos de la empresa.

**Factor sociocultural:** Las estadísticas obtenidas de los encuestados muestran que una de los campos con mayor trabajo es el socio cultural debido al desconocimiento y actualización de un mundo tecnológico que cambia con tanta rapidez, que parece imposible ser inflexible. La realidad que se ha encontrado en este mercado es que hay

un conocimiento básico e informal del impacto tecnológico y la relevancia que tiene en la sociedad. La agencia, tendrá que asesorar a sus posibles clientes sobre la importancia y la diferencia que representa tener presencia empresarial en la red y como ello puede posicionar exponencialmente una empresa a nivel local, regional, nacional e internacionalmente.

El considerar, que una persona sin estudios de marketing puede desarrollar las estrategias necesarias para la realidad y visión empresarial, parece un criterio general entre los emprendedores que no contemplan a futuro las consecuencias perjudiciales de carecer un estudio de mercado digital pues se basa en la idea de conseguir un par de ventas.

El deber de la agencia que se propone será implantar en la sociedad una cultura de inversión en Marketing Digital y convertirse en la mente de los empresarios uno de los pilares para posicionar e incrementar su rentabilidad.

### ***Matriz FODA***

**Tabla 12.**  
*Matriz FODA.* →

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	1. Posee personal capacitado en Marketing Digital y experiencia empresarial.	1. Falta de experiencia en el giro de negocios 2. El costo de los productos es algo elevado comparado con el nivel de

	<p>2. Se cuenta con el ingresos de empresas presupuesto necesario emprendedoras y nuevas. para llevar a cabo las actividades de constitución y operación</p> <p>3. Excelente manejo de relaciones públicas en la ciudad.</p>	
<b>Oportunidad</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<p>1. No existen agencias de marketing digital en la ciudad del Tena</p> <p>2. El gobierno provincial apoya los emprendimientos y la generación de empresa en la provincia</p> <p>3. Los costos en el mercado son competitivos a nivel nacional.</p>	<p>A pesar de la inexistencia de agencias de marketing digital en la ciudad del Tena representa una demanda insatisfecha por lo que solamente un personal capacitado en el área y experimentado puede desarrollar estrategias para satisfacer sus demandas.</p>	<p>La agencia deberá tener cuidado con el impacto social de la presencia de una agencia nueva y única en el mercado para ello será necesario aliarse con el gobierno provincial y cantonal de modo que se garantice una presencia necesaria para el desarrollo comercial de la ciudad.</p>
<b>Amenazas</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>

1. Al tratarse de empresas digitales se corre el riesgo de intervenir y satisfacer la demanda desde cualquier lugar del mundo.	El contar con buenas relaciones públicas y sociales en el sector permitiría ingresar en un mercado que ha sido maltratado por la inestabilidad del gobierno, una crisis económica y el incremento de la delincuencia. Así como tomar medidas de seguridad incorporadas al área digital.	Uno de los mayores problemas podría deberse al costo de inversión en los servicios que ofrece la agencia pues deben ser bien analizados debido a la resistencia que presentarán los clientes para invertir en medio de situaciones de riesgo en el País, incremento delincencial y la desconfianza en el mercado digital.
2. La inestabilidad económica y política puede frenar el interés de inversión.	maltratado por la inestabilidad del gobierno, una crisis económica y el incremento de la delincuencia. Así como tomar medidas de seguridad incorporadas al área digital.	Uno de los mayores problemas podría deberse al costo de inversión en los servicios que ofrece la agencia pues deben ser bien analizados debido a la resistencia que presentarán los clientes para invertir en medio de situaciones de riesgo en el País, incremento delincencial y la desconfianza en el mercado digital.
3. Incremento desmedido de la delincuencia en el país contra locales comerciales.	maltratado por la inestabilidad del gobierno, una crisis económica y el incremento de la delincuencia. Así como tomar medidas de seguridad incorporadas al área digital.	Uno de los mayores problemas podría deberse al costo de inversión en los servicios que ofrece la agencia pues deben ser bien analizados debido a la resistencia que presentarán los clientes para invertir en medio de situaciones de riesgo en el País, incremento delincencial y la desconfianza en el mercado digital.

**Elaborado por:** Rueda (2022)

### ***Distribución y puntos de venta***

Una parte importante en el Marketing de Servicios, es la comercialización de elementos básicos y suplementarios a través de canales físicos y electrónicos o digitales.

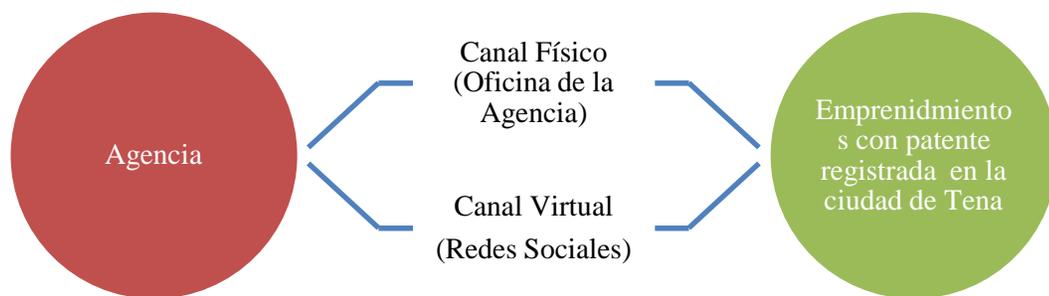
De acuerdo a lo expuesto por Lovelock y Wirtz (2018)

La entrega de un servicio a los consumidores envuelve decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo. El vertiginoso desarrollo del Internet y las comunicaciones inalámbricas precisan que las estrategias del marketing de

servicios solucionen temas de lugar y tiempo, poniendo tanta atención a la rapidez, la programación y el acceso electrónico, como a la idea más tradicional del lugar físico (p. 98)

Los canales de venta seleccionados para la agencia, tanto en medios físicos como en los medios virtuales son canales directos, cuyo flujo se presenta en la figura 19.

**Figura 19.**  
*Canales de venta.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

En el ciclo de ventas de la Agencia de Marketing digital, Sumak Yuyay Warmi , la distribución incluye tres elementos interrelacionados:

- Flujo de información y promoción: requiere de incentivar los posibles clientes a comprar los paquetes ofertados por la agencia.
- Flujo de negociación: permite desarrollar estrategia para establecer acuerdos que contemple la configuración del servicios, características, términos y condiciones del servicio, de la oferta, de modo que se pueda cerrar un contrato de compra para cada uno de los clientes de la agencia. El objetivo consiste en vender el derecho a hacer uso de un servicio

- Flujo de Servicios: Algunos de los servicios ofertados por la Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi, necesitan de instalaciones físicas para llevarse a cabo. Por lo que el canal físico determinado será la oficina de la Agencia, a la cual los clientes podrán acudir a contratar servicios, realizar pagos, recibir asesorías, demostraciones o talleres. Para los servicios de proceso de información, se realiza por medio de canales electrónicos o plataforma digitales.

### ***Promoción del producto***

La Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi, al ofertar servicios online empleará distintas estrategias promocionales que incrementen la presencia del negocio entre el entorno comercial de la ciudad del Tena.

La estrategia se basa en el uso de medios BTL, establecer la identidad empresarial y uso de redes sociales y páginas web como mecanismos para abrirse paso entre otras empresas sin presencia en la red y darse a conocer por los clientes posibles, potenciales y en perspectiva y por medio de ellos fidelizar e incrementar la cartera de ventas a través de los medios electrónicos

### **Identidad Corporativa**

Una de las acciones iniciales que se estipula en el desarrollo de la estrategia de promoción, corresponde a la identidad corporativa de la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi, partiendo del establecimiento de la marca, slogan y logotipo. El nombre comercial establecido es Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi,

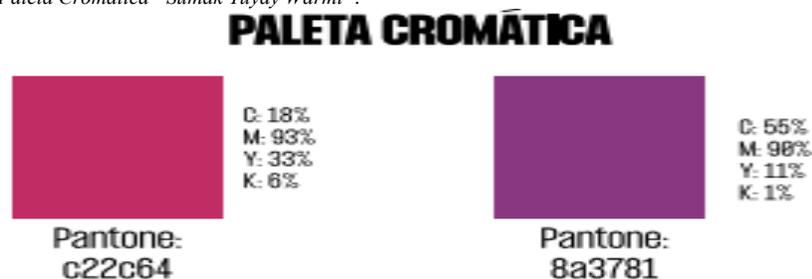
pero la marca con la que se trabajará la identidad corporativa y comercial es el término “Sumak Yuyay Warmi”.

### Marca y Logotipo

Dentro del diseño del logotipo se fusiona la marca, el logotipo y la leyenda Marketing Digital que identifican a la agencia. El Logotipo creado tiene como base las tonalidades púrpura y rosa.

El logotipo será empleado en la papelería, material publicitario, y como parte de la identidad corporativa de la empresa. Se emplearon colores sólidos, en las tonalidades rosa y púrpura, como se observa en la paleta cromática expuesta en la figura 20.

**Figura 20.**  
*Paleta Cromática “Sumak Yuyay Warmi”.*



Elaborado por: Rueda (2022)

Los colores de la paleta cromática están relacionados con la comunicación simbólica que se pretende transmitir con la marca. El significado de los colores empleados se expone en el cuadro 4.

**Tabla 13**  
*Significado Colores de Marca*

Color	Tonalidad	Significados Atribuidos
-------	-----------	-------------------------

 <p>Pantone: 8a3781</p> <p>C: 55% M: 90% Y: 11% K: 1%</p>	<p><b>Púrpura</b> Refleja la creatividad y la transmutación en estado puro, así como la imaginación y la sabiduría identificada con el nombre Sumak Yuyay (Pensamiento elevado)</p>
 <p>Pantone: c22c64</p> <p>C: 18% M: 93% Y: 33% K: 6%</p>	<p><b>Rosa</b> Se relaciona con la fuerza de la intuición y representa la femineidad asociada con el término Warmi (Mujer en Kichwa)</p>

Elaborado por: Rueda (2022)

El logotipo de Sumak Yuyay Warmi, está compuesto por dos elementos visuales, el emblema y la leyenda y se empleará como identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones que forman parte de la promoción. La tipografía empleada para la leyenda es Cocogoose. Los usos correctos de la marca, pueden observarse en la figura 21.

**Figura 21.**  
Usos de Logotipo “Sumak Yuyay Warmi”.



Elaborado por: Rueda (2022)

**Tabla 14.**  
*Descripción Logotipo.*

Imagen	Elemento	Significados Atribuidos
	Emblema	Fusiona las dos primeras letras de las Palabras Sumak (S) y Warmi (W) en un solo emblema
	Leyenda	En la Leyenda se describe en dos palabras la actividad comercial de la agencia

**Elaborado por:** Rueda (2022)

### **Estrategias de posicionamiento de Marca (Producto)**

Para lograr fortalecer y posicionar la marca es necesario consolidar la imagen corporativa de la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi, en el mercado de la ciudad de Tena. Al momento de plantear las estrategias, es necesario considerar la importancia de lograr una mayor participación en el mercado y una ventaja competitiva que permita lograr acciones de compra en clientes potenciales y lograr su fidelización.

**Tabla 15.**  
*Estrategias de Posicionamiento.*

Objetivo	Estrategias
<b>Consolidar la imagen corporativa de la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi</b>	Emplear técnicas de branding para el posicionamiento de marca en el mercado local. Estrategia de Push-Up para generar acciones de compra de clientes potenciales.

**Nota:** Propuesta de Estrategias de posicionamiento para la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi

### **Elementos de Venta que incluyen Branding Corporativo**

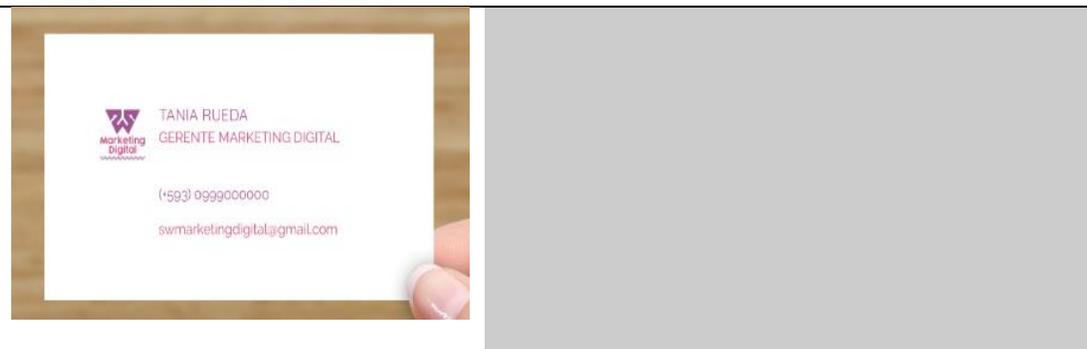
Con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de la Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi, como parte de la proposición del Plan de Marketing, se diseñarán tarjetas de presentación que incluirán los siguientes elementos.

- Colores determinados en la Marca
- Logotipo de la empresa en el Plano Principal
- Información adicional relevante

La propuesta gráfica y la descripción previo al diseño y elaboración de tarjetas de presentación con elementos de Branding Corporativo y su descripción, se exhiben en la tabla 24.

**Tabla 16.**  
*Propuesta Tarjetas de presentación con elementos corporativos.*

PROPUESTA GRÁFICA	DESCRIPCIÓN
	<p>Tarjetas de presentación Full Color + 2 Lados + Brillo</p> <p>Material:</p> <p>Cartulina Couche De 300grs.</p> <p>* Brillo Uv</p>



**Elaborado por:** Rueda (2022)

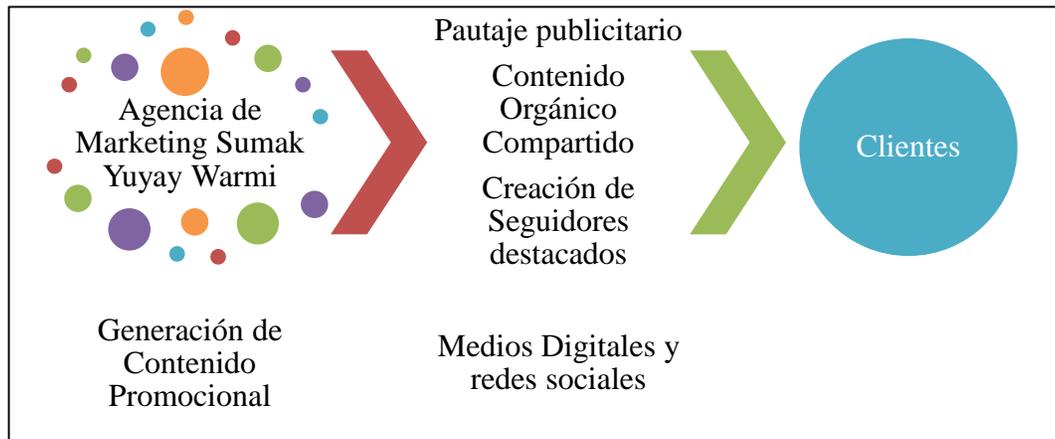
Las tarjetas de promoción serán comercializadas en comercios que se encuentran en la ciudad de Tena, especialmente a los emprendimientos con patente registrada en el Gad Municipal de Tena. Las tarjetas tendrán datos explícitos sobre de lo más relevante de la empresa que permitan a los clientes potenciales de los servicios que oferta la empresa.

### **Estrategias de Push Up- Empuje**

Las estrategias de promoción están orientadas a actividades y tácticas de marketing digital, considerando la gran acogida que tienen las plataformas digitales al momento de informar y motivar decisiones de compra. Por lo que se consideró el empleo de una táctica “Push” para conseguir este objetivo, siguiendo la secuencia que se expone en la figura 22.

**Figura 22.**

*Proceso Push de Promoción.*



**Elaborado por:** Rueda (2022)

Las estrategias de promoción que se plantean en el Plan de Marketing permitirán incentivar la contratación de los paquetes de servicios ofertados para posteriormente crear hábitos de compra relacionados con el producto promocionado. La táctica de entrega de regalos corporativos en la que por la suscripción o contratación de servicios se entrega artículos promocionales.

**Tabla 17.**  
*Táctica Promocional Regalos Corporativos.*

Elemento	Imagen
<p><b>Regalos Corporativos</b></p> <p>Los regalos corporativos o productos de Merchandising son una estrategia más dentro del marketing para conectar con posibles clientes y lograr un mayor reconocimiento de la marca para impulsar su posicionamiento en la mente de los clientes. Se plantea como táctica de promoción el diseño de elementos promocionales en prendas tales como gorras y camisetas publicitarias.</p>	

## INDUMENTARIA



Contenido para difusión en redes: ¡Bien Pensado!! Comparte nuestras promociones, descuentos y mucho más, con todos tus familiares y amigos #familia #amigos #sumakyuyawarmi #MarketingDigital #LohacemosPosible

Elaborado por: Rueda (2022)

Tabla 18.

*Matriz de Estrategias de promoción*

Estrategia	Políticas	Objetivos	Actividades
<b>Estrategias promocionales de penetración de Mercado</b>	Establecer campañas de promoción directas con los clientes actuales y potenciales	Comunicar periódicamente sobre las promociones, eventos, ofertas, concursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y entrega de tarjetas de presentación y otros artículos de identidad corporativa</li> <li>• Aplicar la táctica Regalos Corporativos para atraer la atención del cliente.</li> <li>• Diseño de la campaña de seguidores destacados</li> <li>• Diseño de afiches digitales</li> </ul>

Elaborado por: Rueda (2022)

*Fijación y políticas de precios*

La determinación del factor precio requiere de un estudio profundo pues de ello dependerá la aceptación o rechazo de los clientes y el segmento donde quiere posicionarse la empresa. El valor del precio debe ser justo y sujetarse a lo establecido por la competencia. El precio, por lo tanto, será representativo, competitivo y llamativo para los clientes nuevos. Según datos obtenidos de otras agencias de marketing se puede apreciar los siguientes costes:

**Tabla 19.**  
*Precios de paquetes de la competencia.*

Nombre de la empresa	Paquete Básico	Paquete Intermedio	Paquete Avanzado
<b>Publi – Impak</b>	200,00	350	1.000,00
<b>Crearte Agencia Publicitaria</b>	160,00	300	650,00

**Elaborado por:** Rueda (2022)

La Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi, mantendrá en su etapa inicial, una estrategia de precios para penetración en el mercado basado en promociones, este mecanismo permitirá darse a conocer en el mercado y captar cliente con necesidades de marketing digital que esté al alcance de sus negocios. Posteriormente se fijará una tarifa general que sea mayor a la de penetración la cual variará dependiendo el tipo de plan al que el cliente acceda, generalmente se podrá captar con planes más completos a clientes que hayan experimentado el servicio y se encuentren satisfechos.

En la siguiente tabla se detalla los tipos de planes de servicios junto al contenido que incluye en cada paquete y su costo. Estas estimaciones se basan en resultados obtenidos en las encuestas respecto a las percepciones del costo y lo que buscan los clientes.

**Tabla 20.**  
*Plan Básico Sumak Yuyay.*

<b>Servicios</b>	<b>Contenido (mensual)</b>	<b>Precio Paquete</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestión de una red social</b></li> <li>• <b>Servicio de Community Manager</b></li> <li>• <b>Asesoría de analista de redes</b></li> <li>• <b>Planner digital</b></li> <li>• <b>Estrategias de Contenidos.</b></li> <li>• <b>Banco de imágenes</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posts personalizados (8)</li> <li>• Fotografía profesional (9)</li> <li>• GIF personalizado (1)</li> <li>• Noticia o artículo (1)</li> <li>• Publicaciones semanales (4)</li> <li>• Video mensual (1)</li> </ul>	US\$150,00

**Inversión en Pautaje de Anuncios: Sin Mínimo**

**Reporte: Mensual**

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Tabla 21.**  
*Plan Crecimiento Sumak Yuyay.*

<b>Servicios</b>	<b>Contenido (mensual)</b>	<b>Precio Paquete</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestión de 2 redes sociales</b></li> <li>• <b>Servicio Community Manager.</b></li> <li>• <b>Servicio Analista de redes.</b></li> <li>• <b>Planner digital.</b></li> <li>• <b>Estrategia de contenidos.</b></li> <li>• <b>Estrategia de seguidores.</b></li> <li>• <b>Banco de imágenes.</b></li> <li>• <b>Creativo asignado.</b></li> <li>• <b>WhatsApp corporativo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posts personalizados (14)</li> <li>• Fotografías profesionales (13)</li> <li>• GIF personalizado (4)</li> <li>• Noticia o artículo (4)</li> <li>• Publicaciones semanales (5)</li> <li>• Video mensual (2)</li> <li>• Concurso o actividad (1)</li> </ul>	US\$300,00

**Inversión en Pautaje de Anuncios: 200,00**

---

**Reporte: Quincenal**

---

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Tabla 22.**  
*Plan Maestro Sumak Yuyay.*

<b>Servicios</b>	<b>Contenido (mensual)</b>	<b>Precio Paquete</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gestión de 3 redes sociales</b></li> <li>• <b>Servicio de Community Manager</b></li> <li>• <b>Servicio Analista de redes.</b></li> <li>• <b>Planner digital.</b></li> <li>• <b>Estrategia de contenidos.</b></li> <li>• <b>Estrategia de seguidores.</b></li> <li>• <b>Banco de imágenes.</b></li> <li>• <b>Creativo exclusivo asignado.</b></li> <li>• <b>WhatsApp Corporativo.</b></li> <li>• <b>Campaña de Endomarketing</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posts personalizados (18)</li> <li>• Fotografías profesionales (16)</li> <li>• GIF personalizado (5)</li> <li>• Noticias o artículo (5)</li> <li>• Publicaciones semanales (8)</li> <li>• Videos publicitarios (3)</li> <li>• Concurso o actividad (1)</li> <li>• Transmisión en vivo (1)</li> </ul>	US\$600,00

**Inversión en Pautaje de Anuncios: 400,00**

**Reporte: Quincenal**

---

**Elaborado por:** Rueda (2022)

### ***Sistema y Plan de Ventas***

La Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi, contará con una fuerza de ventas conformada por tres vendedores Free Lance, sin relación de dependencia, a quienes se les asignará una comisión del 20% sobre los paquetes negociados y estará a su cargo la captación de clientes para la Agencia. La fuerza vendedora se considera el Canal Indirecto de Distribución.

Por otra parte, en los canales directos, se comercializarán los servicios de la Agencia en el local físico de la Agencia Sumak Yuyay Warmi, y en plataformas digitales como Facebook e Instagram, además se realizarán continuamente campañas de E-mail Marketing, empleando los directorios de negocios y la información registrada en el GAD Municipal de Tena, en la que consta la información de contacto de las personas responsables de los emprendimientos con patente registrada en la ciudad. Por ser una empresa nueva en el mercado se plantearán dos formas de pago para la contratación de planes, previa a la firma del contrato:

- Efectivo
- Depósito a la cuenta de la agencia
- Transferencias Bancarias.

El Plan de ventas proyectado para el primer considerando un mínimo de planes vendidos para el primer año:

**Tabla 23.**  
*Plan de Ventas.*

Tipo de Plan	Cantidad de Planes Vendidos	Valor del Plan	Volumen Mensual de ventas	Volumen Anual de ventas
Plan Básico	6	150,00	900,00	10.800
Plan Crecimiento	3	300,00	900,00	10.800
Plan Maestro	1	900,00	600,00	7.200
TOTAL VOLUMEN DE VENTAS PRIMER AÑO			2.400,00	28.800,00

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Figura 23.**

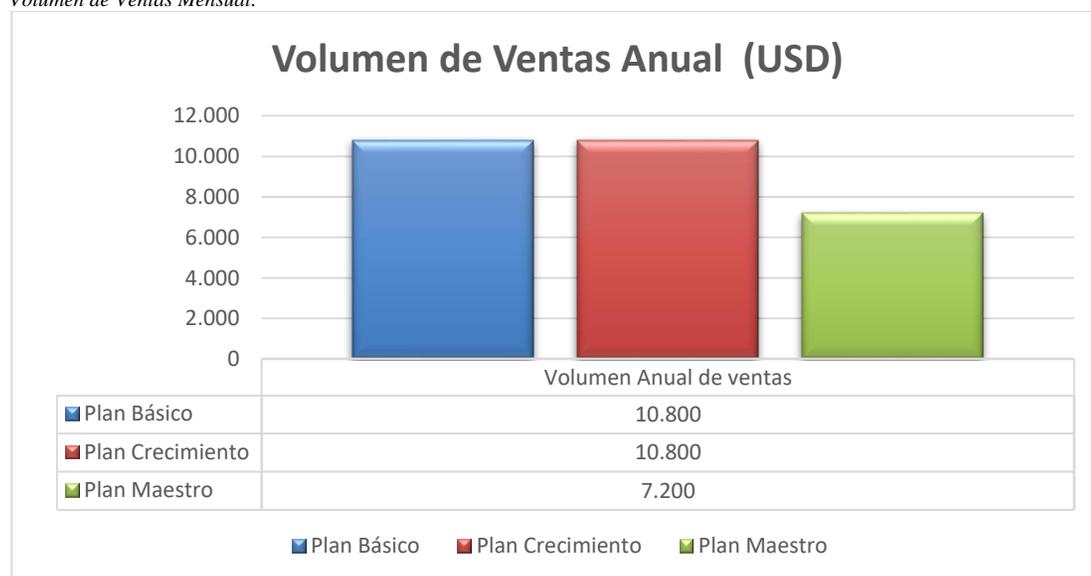
Plan de Ventas por Paquetes.



**Elaborado por:** Rueda (2022)

A continuación, se presenta el volumen de ventas, según el Plan de ventas mensual programado para el primer año.

Figura 24.  
Volumen de Ventas Mensual.



**Elaborado por:** Rueda (2022)

Considerando los datos obtenidos en el plan de ventas y cálculos del volumen de ventas anual se obtiene la proyección de ventas para los primeros cinco años con el 30% de crecimiento en ventas planteado como objetivo de mercadotecnia.

**Tabla 24.**  
*Ventas Proyectadas.*

Tipo de Plan	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5						
	Cantidad de Planes Vendidos	Valor del Plan	Volumen Mensual de ventas	Cantidad de Planes Vendidos	Valor del Plan	Volumen Mensual de ventas	Cantidad de Planes Vendidos	Valor del Plan	Volumen Mensual de ventas	Cantidad de Planes Vendidos	Valor del Plan	Volumen Mensual de ventas	Cantidad de Planes Vendidos	Valor del Plan	Volumen Mensual de ventas				
<b>Plan Básico</b>	9	150	16.200	12	150	21.060	15	150	27.378	20	150	36.000	25	150	45.000				
<b>Plan Crecimiento</b>	3	300	10.800	4	300	14.040	4	300	14.400	5	300	18.000	7	300	25.200				
<b>Plan Maestro</b>	1	600	7.200	1	600	9.360	1	600	7.200	1	600	7.200	2	600	14.400				
<b>TOTAL DE VOLUMEN DE VENTAS 1ER AÑO</b>			34.200	<b>2DO AÑO</b>			44.460	<b>3ER AÑO</b>			48.978	<b>4TO AÑO</b>			61.200	<b>5TO AÑO</b>			84.600

Elaborado por: Rueda (2022)

## **CAPÍTULO II: PROCESO DE DERECHO EMPRESARIAL**

### **Objetivo del área**

Definir el marco legal y jurídico de la Agencia de Marketing Digital “Sumak Yuyay Warmi” en busca del cumplimiento de su actividad económica principal.

### ***Marco legal empresarial***

En el Ecuador, se está promoviendo la actividad emprendedora a través de la formalización de un nuevo modelo legal de entidad, denominada Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS). A diferencia de otro tipo de compañías, la SAS pueden ser creadas con uno o más accionistas, no necesitan un monto fijo para su capital inicial y tienen por meta promover la economía mediante la formalización de emprendimientos, constituyéndolos como sujetos de crédito para ampliar su productividad.

Las S.A.S. se deben formar ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en base al “Control previo de legalidad”, establecimiento que las registrará, sin emisión de la resolución aprobatoria. El registro de sociedades, con lo que lograrán distintivo jurídico que hubo señalado del artículo 6 del Modelo de la OEA. Los ulteriores sucesos societarios, -rebaja de capital social, mutación, fusión, escisión, disolución, liquidación, y cancelación abreviada, excepción de accionistas, reactivación cuyo consentimiento demande de un reconocimiento de control que demandarán de resoluciones aprobatorias previas de la Institución para inscribirse en el Registro.

### ***Obtención de la Patente Municipal***

El procedimiento para la obtención de una patente municipal depende del cumplimiento de las normativas vigentes en el Ecuador para ello, tanto personas naturales como jurídicas deben realizar una declaración y obtención de una patente municipal, para el caso de la agencia Sumak Yuyay Warmi, debe realizarse junto con una orden de pago por honorarios administrativos.

### ***Obtención del RUC***

La Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) es un prototipo de organización que involucra a una o varios sujetos de naturaleza jurídica o natural a través de un proceso simplificado. De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2022) este tipo de sociedades impulsa la economía y los pequeños emprendimientos, para ampliar sus procesos productivos y convertirlos en sujetos de créditos. Así mismo se ha permitido la reducción de los métodos que envuelven la conformación de una sociedad, entre ellos la obtención del RUC.

La inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y registro de la clave de SRI en línea de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) es automática debido a la revalidación inmediata de datos entre el SRI y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Una vez, obtenido el RUC, el sistema del SRI emite un correo electrónico registrado con los datos generados e inmediatamente se retroalimenta la base de datos del Superintendencia de Compañías.

### *Aspectos legales, laborales, tributarios, mercantiles*

El crear una sociedad bajo la modalidad SAS cuenta con ciertas ventajas como el costo gratuito y la eliminación de intermediarios que contribuyen a la reducción de tiempos para elaborar procesos de forma online. Para el registro de una SAS hay que seguir los siguientes pasos:

- Firma digital del representante legal
- Debe reservarse la denominación en línea en la página de la superintendencia.
- Celebrar un contrato legalmente puede ser privado o una escritura de conformación
- Nombramiento de los socios
- Registro e inscripción de usuario
- Copias de cédula de identidad o pasaporte.

### **Proceso de impacto ambiental**

#### *Objetivo del área*

Determinar los principales impactos ambientales derivados de la creación de la Agencia de Marketing Digital “Sumak Yuyay Warmi”.

#### *Impacto ambiental*

La Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi empleará un modelo sostenible que identifica los siete Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, comprometidos con la agenda 2030 de las Naciones Unidas, el mismo dentro de sus políticas pretende contribuir a su cumplimiento mediante el empleo de operaciones eficaces y sostenibles

y el cumplimiento de buenas prácticas a lo largo de la cadena de valor, orientándose a un crecimiento responsable con un manejo ambientalmente amigable en todos los recursos y procesos. Dos de estos objetivos tienen relación directa con el factor ecológico. Estos son la energía asequible y no contaminante; y, la producción y consumo responsables.

**Figura 25.**  
*Metas Ecológicas por Objetivo.*

<b>Objetivo</b>	<b>Metas propuestas</b>
<b>Energía Sostenible y no contaminante (7)</b>	Se emplearán luminarias LED, consideradas como una opción más eficiente para el consumo energético
<b>Producción y Consumo Responsables (12)</b>	Ahorro en uso de papel, gracias a la implementación de facturación electrónica en los establecimientos franquiciados Ferreterías Económicas que derivó en una significativa reducción de recursos físicos. Uso de aplicaciones electrónicas para la comunicación interna. Los desechos no peligrosos como papel, cartón o plástico son derivados a gestores de reciclaje

*Nota.* tomado de (ONU , 2016)

## CAPÍTULO III: PROCESO FINANCIERO

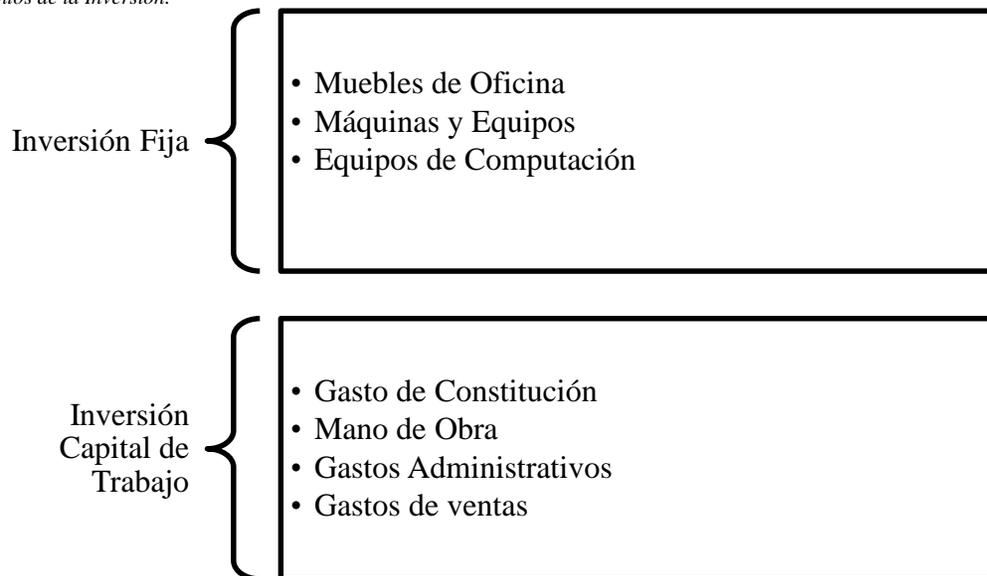
### Objetivo de la inversión.

El objetivo de esta sección es realizar una evaluación financiera para determinar la factibilidad de la creación de una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Tena en el año 2023.

### Elementos de la inversión

Por la naturaleza del negocio, los elementos de la inversión, son los que a continuación se presentan en la figura 26.

**Figura 26.**  
*Elementos de la Inversión.*



Elaborado por: Rueda (2022)

### Estructura de la inversión

Esta sección describe los rubros a considerarse en cada uno de los elementos de la inversión, para posteriormente dar paso a la evaluación financiera correspondiente, se parte de la definición del presupuesto de inversión total

**Tabla 25.**  
*Presupuesto de Inversión.*

DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR TOTAL
<b>INVERSIÓN FIJA</b>		4.896,00
Muebles de Oficina	1.356,00	
Maquinaria y Equipo	630,00	
Equipo de Computación	2.910,00	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA</b>	4.896,00	
<b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>		1.200,00
Gastos de Constitución	1.200,00	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	1.200,00	
<b>DIFERIDA</b>		
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>		6.096,00

Elaborado por: Rueda (2022)

La inversión fija, está compuesta por tres secciones que conciernen a los activos fijos con los que contará la Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi, de acuerdo al siguiente detalle.

**Tabla 26.**  
*Muebles de Oficina.*

CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	UNITARIO	COSTO TOTAL
1	u.	escritorio gerente	250,00	250,00
1	u	counter para recepción	275,00	275,00
1	u	silla secretaria	58,00	58,00

1	u	archivador	315,00	315,00
2	u	sillones tri- personales	175,00	350,00
6	u	sillas apilables	18,00	108,00
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>				1.356,00

Elaborado por: Rueda (2022)

**Tabla 27.**  
*Maquinaria y Equipo.*

CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	UNITARIO	COSTO TOTAL
1	u.	Aire Acondicionado	630,00	630,00
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>				630,00

Elaborado por: Rueda (2022)

**Tabla 28.**  
*Equipos de Computación.*

CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	UNITARIO	COSTO TOTAL
1	u.	Computadora HP Pavilion x360 para Diseño	1300,00	1300,00
2	u	Computadoras de Escritorio HP Todo en Uno	480,00	960,00
1	u	Impresora con Scanner, Alta Resolución Fotografía	58,00	650,00
<b>TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				2910,00

Elaborado por: Rueda (2022)

Una vez determinado los rubros correspondientes a la inversión fijo, se procede a desglosar los componentes de la inversión diferida o capital de trabajo.

**Tabla 29.**  
*Gastos de Constitución.*

CANTIDAD	UNIDAD	DETALLE	UNITARIO	COSTO TOTAL
1	u.	Gastos Constitución SAS	500,00	500,00

1	u	Obtención RUC	0,00	0,00
1	u	Pago Patente anual	50,00	50,00
1	u	Permiso Bomberos	30,00	650,00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>				1.200,00

Elaborado por: Rueda (2022)

Una vez establecido el monto de la inversión, se procede a establecer el financiamiento requerido, estableciendo que, el 87,02% se cubrirá con crédito solicitado a una entidad financiera autorizada, y el 17,98% con capital propio, de acuerdo al siguiente detalle.

Tabla 30.  
Financiamiento.

DETALLE	MONTO US\$	PORCENTAJE (%)
Capital Propio	1.096,00	17,98
Capital Financiado	5.000,00	82,02
<b>Monto de Inversión</b>	<b>6.096,00</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

El capital financiado se obtiene mediante un crédito obtenido a una entidad financiera con el detalle que a continuación se presenta.

Tabla 31.  
Detalle del Crédito.

<b>INSTITUCIÓN.</b>	<b>Cooperativa San Francisco</b>		
<b>FINANCIERA</b>			
<b>MONTO</b>	5.000,00		
<b>TASA</b>	14,00%	<b>TASA EFECTIVA</b>	14,93%
<b>PLAZO</b>	5 años		
<b>FECHA DE INICIO</b>	01/10/2022		
<b>MONEDA</b>	DOLARES		

---

**Número de períodos** 60 para amortizar capital

---

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Tabla 32.**

*Tabla de amortización.*

<b>No.</b>	<b>Fecha del</b>	<b>Saldo</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Saldo final</b>
<b>Pago</b>	<b>pago</b>	<b>inicial</b>	<b>programado</b>			
1	01/11/2022	\$5.000,00	\$118,77	\$56,56	\$62,21	\$4.943,44
2	01/12/2022	\$4.943,44	\$118,77	\$57,26	\$61,50	\$4.886,18
3	01/01/2023	\$4.886,18	\$118,77	\$57,97	\$60,79	\$4.828,21
4	01/02/2023	\$4.828,21	\$118,77	\$58,70	\$60,07	\$4.769,51
5	01/03/2023	\$4.769,51	\$118,77	\$59,43	\$59,34	\$4.710,09
6	01/04/2023	\$4.710,09	\$118,77	\$60,16	\$58,60	\$4.649,92
7	01/05/2023	\$4.649,92	\$118,77	\$60,91	\$57,85	\$4.589,01
8	01/06/2023	\$4.589,01	\$118,77	\$61,67	\$57,09	\$4.527,34
9	01/07/2023	\$4.527,34	\$118,77	\$62,44	\$56,33	\$4.464,90
10	01/08/2023	\$4.464,90	\$118,77	\$63,22	\$55,55	\$4.401,68
11	01/09/2023	\$4.401,68	\$118,77	\$64,00	\$54,76	\$4.337,68
12	01/10/2023	\$4.337,68	\$118,77	\$64,80	\$53,97	\$4.272,88
13	01/11/2023	\$4.272,88	\$118,77	\$65,60	\$53,16	\$4.207,28
14	01/12/2023	\$4.207,28	\$118,77	\$66,42	\$52,35	\$4.140,86
15	01/01/2024	\$4.140,86	\$118,77	\$67,25	\$51,52	\$4.073,61
16	01/02/2024	\$4.073,61	\$118,77	\$68,08	\$50,68	\$4.005,53
17	01/03/2024	\$4.005,53	\$118,77	\$68,93	\$49,84	\$3.936,60
18	01/04/2024	\$3.936,60	\$118,77	\$69,79	\$48,98	\$3.866,81
19	01/05/2024	\$3.866,81	\$118,77	\$70,66	\$48,11	\$3.796,15
20	01/06/2024	\$3.796,15	\$118,77	\$71,54	\$47,23	\$3.724,62
21	01/07/2024	\$3.724,62	\$118,77	\$72,43	\$46,34	\$3.652,19
22	01/08/2024	\$3.652,19	\$118,77	\$73,33	\$45,44	\$3.578,87

---

23	01/09/2024	\$3.578,87	\$118,77	\$74,24	\$44,53	\$3.504,63
24	01/10/2024	\$3.504,63	\$118,77	\$75,16	\$43,60	\$3.429,47
25	01/11/2024	\$3.429,47	\$118,77	\$76,10	\$42,67	\$3.353,37
26	01/12/2024	\$3.353,37	\$118,77	\$77,04	\$41,72	\$3.276,32
27	01/01/2025	\$3.276,32	\$118,77	\$78,00	\$40,76	\$3.198,32
28	01/02/2025	\$3.198,32	\$118,77	\$78,97	\$39,79	\$3.119,35
29	01/03/2025	\$3.119,35	\$118,77	\$79,96	\$38,81	\$3.039,39
30	01/04/2025	\$3.039,39	\$118,77	\$80,95	\$37,82	\$2.958,44
31	01/05/2025	\$2.958,44	\$118,77	\$81,96	\$36,81	\$2.876,48
32	01/06/2025	\$2.876,48	\$118,77	\$82,98	\$35,79	\$2.793,50
33	01/07/2025	\$2.793,50	\$118,77	\$84,01	\$34,76	\$2.709,49
34	01/08/2025	\$2.709,49	\$118,77	\$85,06	\$33,71	\$2.624,44
35	01/09/2025	\$2.624,44	\$118,77	\$86,11	\$32,65	\$2.538,32
36	01/10/2025	\$2.538,32	\$118,77	\$87,19	\$31,58	\$2.451,14
37	01/11/2025	\$2.451,14	\$118,77	\$88,27	\$30,50	\$2.362,87
38	01/12/2025	\$2.362,87	\$118,77	\$89,37	\$29,40	\$2.273,50
39	01/01/2026	\$2.273,50	\$118,77	\$90,48	\$28,29	\$2.183,02
40	01/02/2026	\$2.183,02	\$118,77	\$91,61	\$27,16	\$2.091,42
41	01/03/2026	\$2.091,42	\$118,77	\$92,75	\$26,02	\$1.998,67
42	01/04/2026	\$1.998,67	\$118,77	\$93,90	\$24,87	\$1.904,77
43	01/05/2026	\$1.904,77	\$118,77	\$95,07	\$23,70	\$1.809,70
44	01/06/2026	\$1.809,70	\$118,77	\$96,25	\$22,52	\$1.713,45
45	01/07/2026	\$1.713,45	\$118,77	\$97,45	\$21,32	\$1.616,01
46	01/08/2026	\$1.616,01	\$118,77	\$98,66	\$20,11	\$1.517,35
47	01/09/2026	\$1.517,35	\$118,77	\$99,89	\$18,88	\$1.417,46
48	01/10/2026	\$1.417,46	\$118,77	\$101,13	\$17,64	\$1.316,33
49	01/11/2026	\$1.316,33	\$118,77	\$102,39	\$16,38	\$1.213,94

50	01/12/2026	\$1.213,94	\$118,77	\$103,66	\$15,10	\$1.110,28
51	01/01/2027	\$1.110,28	\$118,77	\$104,95	\$13,81	\$1.005,32
52	01/02/2027	\$1.005,32	\$118,77	\$106,26	\$12,51	\$899,07
53	01/03/2027	\$899,07	\$118,77	\$107,58	\$11,19	\$791,49
54	01/04/2027	\$791,49	\$118,77	\$108,92	\$9,85	\$682,57
55	01/05/2027	\$682,57	\$118,77	\$110,27	\$8,49	\$572,29
56	01/06/2027	\$572,29	\$118,77	\$111,65	\$7,12	\$460,65
57	01/07/2027	\$460,65	\$118,77	\$113,03	\$5,73	\$347,61
58	01/08/2027	\$347,61	\$118,77	\$114,44	\$4,32	\$233,17
59	01/09/2027	\$233,17	\$118,77	\$115,86	\$2,90	\$117,31
60	01/10/2027	\$117,31	\$118,77	\$115,85	\$1,46	\$0,00

---

**Elaborado por:** Rueda (2022)

Adicionalmente se determinan los gastos en los que se incurre con la fundación de una agencia de Marketing digital, partiendo de los gastos de administración en los que se consideran lo siguientes rubros

- Gastos de Nómina
- Servicios Básicos
- Suministros de Limpieza
- Suministros de Oficina

Los gastos de nómina se calculan, considerando el sueldo asignado a cada colaborador que trabaja para la agencia y la provisión de beneficios sociales, de acuerdo a lo que determina la legislación ecuatoriana.

**Tabla 33.**  
*Gastos de Nómina.*

CARGO	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL	APORTE			VACACIONES	TOTAL MOD ANUAL
			PAT. IESS 11,15%	XIII	XIV		
<b>Gerente de Marketing Digital</b>	850,00	10.200,00	1.137,30	788,00	788,00	425,00	13.338,30
<b>Administrador de Marketing Digital</b>	425,00	5.100,00	568,65	788,00	788,00	212,50	7.457,15
<b>Administrador de Redes Sociales</b>	425,00	5.100,00	568,65	788,00	788,00	212,50	7.882,15
<b>TOTAL</b>	1.700,00	20.400,00	2.274,60	2.364,00	2.364,00	850,00	28.677,60

**Elaborado por:** Rueda (2022)

**Tabla 34.**  
*Servicios Básicos.*

CANTIDAD	U.	DESCRIPCIÓN	COSTO	VALOR	VALOR
			UNITARI O	MENSUA L	ANUAL
<b>500</b>	Kwh	Energía Eléctrica EEASA	0,08	40,00	480,00
<b>70</b>	m3	Agua potable	0,28	19,60	235,20
<b>1</b>	u	Plan de internet cobertura wifi CNT	40,00	40,00	480,00
<b>TOTAL SERVICIOS BÁSICOS</b>				129,9	1.195,20

Elaborado por: Rueda (2022)

Tabla 35.  
Artículos de Limpieza.

CANTIDAD	U.	DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO
			UNITARIO	TOTAL
4	u.	Escobas	3,50	14,00
4	u	Trapeadores	5,00	20,00
1	u	Estación para basura	65,00	65,00
12	docenas	Fundas plásticas	2,50	30,00
12	u	Papel higiénico uso institucional	3,50	42,00
4	galones	Jabón líquido	6,50	26,00
12	galones	Desinfectante	5,60	67,20
48	u	Aromatizantes	1,50	72,00
<b>TOTAL ARTÍCULOS DE LIMPIEZA</b>				<b>336,20</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

Tabla 36.  
Gastos Administrativos.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL US\$
	US\$	
<b>Pago Nómina</b>	1.700,00	20.400,00
<b>Suministros de Oficina</b>	23,67	284,00
<b>Artículos de Limpieza</b>	28,02	336,20
<b>Servicios Básicos</b>	129,9	1.558,80
<b>TOTAL</b>		<b>22.579,00</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

Como parte del estudio de factibilidad, es necesario considerar los gastos de ventas en los que se incurre con la creación de la Agencia.

**Tabla 37.**  
*Gastos de ventas.*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Comisión Vendedores</b>	120,00	1.440,00
<b>Free Lance</b>		
<b>Vídeo de imagen corporativa</b>	0,00	300,00
<b>Regalos Corporativos</b>	80,00	960,00
<b>Papelería y Tarjetería</b>	10,00	120,00
<b>Publicidad Pagada en Redes</b>	100,00	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>310,00</b>	<b>3.420,00</b>

Elaborado por: Rueda (2022)

Para el cálculo de la Comisión de vendedores Free Lance se consideró el 5% sobre las ventas mensuales de la Agencia, se considera la creación de un video de imagen corporativa como gasto único anual, así como el valor fijo de US 100,00 en publicidad pagada para promoción de redes y anuncios. Los detalles de papelería y tarjetería se presentan en las tablas siguientes.

**Tabla 38.**  
*Regalos Corporativos.*

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
-----------------	-----------------	-----------------------	--------------------

<b>120</b>	Gorras con elementos de Branding	3,50	420,00
<b>120</b>	Camisetas con elementos de Branding Corporativo	4,50	540,00
<b>TOTAL</b>			960,00

**Elaborado por:** Rueda (2022)

Una vez determinados el valor del costo y gastos que se generarán a causa de la creación de la agencia y su funcionamiento en el primer año, se construye el estado de Flujo de Efectivo, el mismo que se presenta en la tabla 47.

## Flujo de efectivo

Tabla 39.  
Flujo de Efectivo.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Capital Propio</b>	1.096,00					
<b>Capital Financiado</b>	5.000,00					
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
<b>Ingresos Operacionales</b>	0	34.200,00	42.300,00	48.978,00	61.200,00	84.600,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	0	34.200,00	42.300,00	48.978,00	61.200,00	84.600,00
<b>OPERACIONALES</b>						
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
<b>Pago Nómina</b>		20.400,00	21.420,00	22.491,00	23.615,55	24.796,33
<b>Suministros de Oficina</b>		284,00	298,20	313,11	328,77	345,20
<b>Artículos de Limpieza</b>		336,20	353,01	370,66	389,19	408,65
<b>Servicios Básicos</b>		1558,8	1.636,74	1.718,58	1.804,51	1.894,73
<b>SUBTOTAL</b>		22.579,00	23.707,95	24.893,35	26.138,01	27.444,92
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
<b>Comisión Vendedores</b>		1.440,00	2.115,00	2.448,90	3.060,00	4.230,00
<b>Free Lance</b>						
<b>Vídeo de imagen corporativa</b>		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Regalos Corporativos</b>		960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
<b>Papelería y Tarjetería</b>		120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
<b>Publicidad Pagada en</b>		600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
<b>Redes</b>						
<b>SUBTOTAL</b>		2.340,00	3.033,00	3.385,44	4.015,64	5.205,31

<b>Total Gastos</b>	24.919,00	26.740,95	28.278,79	30.153,65	32.650,22
<b>Operacionales</b>					
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	9.281,00	15.559,05	20.699,21	31.046,35	51.949,78
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>					
<b>Interés Bancario</b>	1.425,24	1.425,24	1.425,24	1.425,24	1.425,24
<b>(=) Utilidad Antes De</b>	9.281,00	15.559,05	20.699,21	31.046,35	51.949,78
<b>Impuestos</b>					
<b>(-) Impuestos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Flujo Neto del</b>	9.281,00	15.559,05	20.699,21	31.046,35	51.949,78
<b>Ejercicio</b>					
<b>(-) Inversión Fija</b>	4.896,00				
<b>(-) Inversión Diferida</b>	1.200,00				
	0,00				

Elaborado por: Rueda (2022)

### Estados financieros proyectados

Una vez establecidos los ingresos y gastos del proyecto, se procede a la elaboración del estado de resultados que se observa en la tabla 48.

**Tabla 40.**  
*Estado de Resultados.*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
<b>Plan Básico</b>	16.200,00	21.060,00	27.378,00	36.000,00	45.000,00
<b>Plan Crecimiento</b>	10.800,00	14.040,00	14.400,00	18.000,00	25.200,00
<b>Plan Maestro</b>	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	14.400,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	34.200,00	42.300,00	48.978,00	61.200,00	84.600,00
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>Pago Nómina</b>	20.400,00	21.012,00	21.642,36	22.291,63	22.960,38
<b>Suministros de Oficina</b>	284,00	292,52	301,30	310,33	319,64
<b>Artículos de Limpieza</b>	336,20	346,29	356,67	367,37	378,40
<b>Servicios Básicos</b>	1558,8	1.605,56	1.653,73	1.703,34	1.754,44
<b>SUBTOTAL</b>	22.579,00	23.256,37	23.954,06	24.672,68	25.412,86
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>Comisión Vendedores Free Lance</b>	1.440,00	2.115,00	2.448,90	3.060,00	4.230,00
<b>Vídeo de imagen corporativa</b>	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Regalos Corporativos</b>	960,00	988,80	1.018,46	1.049,02	1.080,49
<b>Papelería y Tarjetería</b>	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
<b>Publicidad Pagada en Redes</b>	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
<b>SUBTOTAL</b>	3.420,00	4.145,40	4.531,21	5.195,78	6.420,85
<b>Total Gastos Operacionales</b>	25.999,00	27.401,77	28.485,27	29.868,46	31.833,72
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	8.201,00	14.898,23	20.492,73	31.331,54	52.766,28
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>					
<b>Interés Bancario</b>	1.425,24	1.425,24	1.425,24	1.425,24	1.425,24
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	6.775,76	13.472,99	19.067,49	29.906,30	51.341,04
<b>(-) Impuestos</b>	338,79	673,65	953,37	1.495,31	2.567,05
<b>(=) Utilidad neta del ejercicio</b>	6.436,97	12.799,34	18.114,11	28.410,98	48.773,99

Elaborado por: Rueda (2022)

### Período de Recuperación (PRI)

Tomando en cuenta los valores obtenidos en el flujo de caja, se pudo determinar que el capital invertido se recupera en el primer año de la puesta en marcha de la Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi.

**Tabla 41**  
*Período de Recuperación*

<b>PERÍODO</b>	<b>FLUJO POR AÑO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
<b>AÑO 0</b>	-6.096,00	-6.096,00
<b>AÑO 1</b>	6.436,97	340,97
<b>AÑO 2</b>	12.799,34	13.140,31
<b>AÑO 3</b>	18.114,11	31.254,43
<b>AÑO 4</b>	28.410,98	59.665,41
<b>AÑO 5</b>	48.773,99	108.439,40

**Elaborado por:** Rueda (2022)

### **Valor Actual Neto (VAN)**

El cálculo del VAN se calculó con una tasa de descuento de 14% a 5 años

**Tabla 42.**  
*Cálculo de VAN.*

<b>Número de períodos</b>	<b>5</b>					
<b>Tipo de períodos</b>	Años					
<b>Tasa de descuento</b>	14%					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	6.096,00					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	-6.096,00	6.436,97	12.799,34	18.114,11	28.410,98	48.773,99
	<b>VAN</b>	63.778,92				

**Elaborado por:** Rueda (2022)

El Valor Actual Neto arrojó un valor positivo de US\$ 63.778,92 lo cual puede interpretarse como que el valor actual de pagos y cobros futuros a la tasa de descuento calculada generará beneficios.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno ayudará a evaluar si es factible o no una inversión bajo la tasa de interés, para ello el TIR deberá ser positivo en caso de aceptar el proyecto.

**Tabla 43.**  
*Cálculo de TIR.*

<b>Número de períodos</b>	<b>5</b>					
<b>Tipo de períodos</b>	años					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	14%					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	-6.096,00	6.436,97	12.799,34	18.114,11	28.410,98	48.773,99
	<b>TIR</b>		167%			

**Elaborado por:** Rueda (2022)

### Síntesis del capítulo

La evaluación financiera desarrollada en el presente capítulo permitió conocer que la creación de la Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi, requiere una inversión de US\$6.096,00 de los cuales el 17,98% se financiará con capital propio, y el 82,02% con crédito obtenido de una entidad bancaria. Se proyectó un presupuesto de ingresos a 5 años, considerando el 30% de crecimiento anual en ventas. Para el cálculo de gastos y su proyección se realizó bajo la premisa de una inflación proyectada del 3%. Con el estado de resultados se determinó una utilidad bruta de US\$6.436,97 en el primer año, y una recuperación de capital que se ubica en el segundo año de operaciones. Como parte de la evaluación financiera se pudo establecer un VAN positivo de 63.778,92 y una TIR del 167% que indican la factibilidad de realización del proyecto.

## CONCLUSIONES

- En la etapa de diagnóstico se pudo conocer los principales aspectos positivos y negativos que afectan en entorno general y específico de la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi por lo que el presente trabajo investigativo representa una pauta para la creación de una Agencia de Marketing Digital que preste sus servicios a los emprendedores de la ciudad de Tena con patente registrada en el GAD Municipal de Tena, la misma que presenta estrategias de Marketing como valor agregado de la propuesta.
- Los resultados más relevantes en la aplicación de 288 encuestas a una muestra de personas con patente registrada en el GAD Municipal de Tena, se pudo determinar. Se determinó entonces que la mayoría de encuestados tiene conocimiento y considera efectivas las herramientas de Marketing Digital, entre las principales plataformas para el uso de herramientas se nota una marcada preferencia a las redes sociales, y entre los principales beneficios se busca el Marketing de Redes Sociales, seguido del posicionamiento de la marca en el mercado.
- Se estableció que la inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto es de USD 6.096,00 en activos fijos y diferidos. El Estado de Pérdidas y Ganancias del primer año arrojaron una utilidad neta de US\$6.436,97 en el primer año. La evaluación financiera arrojó un TIR del 167%, un VAN positivo de USD 63.778,92, el período de recuperación del capital se fijó en el primer año de puesta en marcha del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Cubrir la demanda insatisfecha de servicios de Marketing Digital que puede observarse en los resultados del estudio del entorno y la investigación de mercado que demuestran la necesidad de crear una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Tena para los emprendimientos registrados en el GAD Municipal.
- Se recomienda que el personal que se desempeñará como colaborador de la agencia cuente la capacidad, conocimiento y experiencia, tomando como base comparativa la información esquematizada en la ficha de descripción de puestos en las que se describen las responsabilidades y funciones de cada miembro del personal de la Agencia.
- Como parte final de las recomendaciones, esta determina que es aconsejable la implementación de las estrategias de Marketing propuestas, una vez que se haya puesto en marcha la creación de la Agencia de Marketing Sumak Yuyay Warmi, ya que las mismas están orientadas al cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia para incrementar los niveles de venta, elevar la rentabilidad y fidelizar segmentos de clientes.
- Mantener los estándares establecidos para la Agencia de Marketing Digital Sumak Yuyay Warmi, a fin de lograr la eficiencia del personal que labora en la empresa y optimizando el uso de los recursos existentes

## REFERENCIAS

- Alvárez, F. (2017). Planificación Estratégica de Marketing. *Perspectivas* , 67-104.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2012). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Lexis.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: Lexis.
- Bolaños, D. (2012). El Marketing Ecológico y la Responsabilidad Social. *Ekos*, 26-27.
- Branch . (2021). *Estadísticas de la situación digital del Ecuador 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Espinosa, R. (2018). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena. (2019). *Actualización Plan de Ordenamiento Territorial*. Tena.
- Hernández Sampieri, R., & Fernández, C. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- INEC . (2015). *Compendio de Resultados Encuesta de Vida*. Obtenido de Sexta Ronda: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf)

- INEC. (2016). *Encuesta Tecnológica*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicación : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Komiya, A. (2014). *Conceptos y Ejemplos de Estrategias de Marketing*. México : Negocio Crece.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México: Pearson Educación.
- Leal, A., & Quero, M. (2015). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural* . Obtenido de Colección Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya : [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=b4ac53a2a76eb3329369dfbf4cc38fe3](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=b4ac53a2a76eb3329369dfbf4cc38fe3)
- ONU . (2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible* . Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de Términos de investigación científica, tecnológica y humanística* . Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.

## ANEXOS

### **Anexo 1.**

#### *Validación del Instrumento.*

### **VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

La validación del instrumento tiene como propósito analizar la estructura del instrumento aplicado a la población de estudio, para ello, se ha seleccionado una serie de expertos en el área de Marketing (3 profesionales) con tipologías académicas y peritos para que valoraran el instrumento, y con sus sapiencias emitieran una opinión en relación a los siguientes criterios:

- Redacción: el evaluador deberá determinar si la formulación de la pregunta es clara, precisa, concreta y con el uso correcto de la gramática.
- Coherencia: bajo este criterio el experto debe contemplar si existe una armonía con el tema de estudio y lo que se pretende identificar.
- Sesgo: esta dimensión se ha introducido como un indicador pues la investigación no puede estar sesgada ni dirigida por el encuestador hacia la obtención de respuestas favorables, por lo tanto, el evaluador deberá observar con detenimiento si las preguntas han sido manipuladas para beneficio del estudio.
- Lenguaje a nivel: este parámetro debe ser tratado con mucha delicadeza ya que el experto deberá ser empático con el nivel de conocimiento del encuestado, dependiendo de su naturaleza, las preguntas deberán ser técnicas o de fácil comprensión, sin dejar de ser formales y neutras.
- Mide lo que pretende: este aspecto se introduce para determinar si la secuencia de preguntas cumple con un mismo propósito, si buscan conocer el verdadero problema y sobre todo que se encuentren en estrecha relación con el tema.

La selección de los expertos se ha basado en su recorrido profesional que los reconoce como expertos en el área de estudios requerida:

Perfil Experto 1: Ingeniero en Marketing, Magister en Marketing Internacional, PhD en educación con experiencia de 15 años al servicio del magisterio como maestro.

Perfil Experto 2: Licenciado en idioma Ruso y Literatura, Licenciado en Marketing y un Doctorado en Marketing Social y Redes Sociales, con 36 años de servicio como docente.

Perfil Experto 3: Licenciada en Marketing, especialidad en Marketing Digital, Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa, con 11 años de práctica docente.

Se discurre que los perfiles académicos son acertados para desarrollar la evaluación del instrumento. Según los criterios expuestos anteriormente y con la aplicación de la relación de calificación de 5 a 1, donde: 5 es excelente, 4 es muy bueno, 3 es bueno, 2 es regular y 1 es insuficiente. A excepción de la categoría “sesgo” donde la mejor puntuación será 1 y la peor 5.

Tabla 44.  
Validación de los expertos.

<b>EXPERTO 1</b>						
<b>PREGUNTAS</b>	<b>REDACCION</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>SESGO</b>	<b>LENGUAJE A NIVEL</b>	<b>MIDE LO QUE PRETENDE</b>	
¿Conoce las herramientas de Marketing Digital?	5	5	1	4	5	
¿En su emprendimiento, se hace uso de herramientas de Marketing?	4	4	1	4	4	
¿Considera usted que las herramientas de Marketing son efectivas?	5	5	2	4	4	
Al momento de tomar decisiones de compra relacionadas con la contratación de servicios de Marketing Digital, su papel dentro del emprendimiento es:	3	4	2	2	3	
¿Cuál es el motivo principal por el que usted contrataría los servicios de una Agencia de Marketing Digital?	5	5	1	5	5	
¿Cuál es el beneficio que espera usted al momento de contratar los servicios de	4	5	1	4	4	

<b>una agencia de Marketing Digital</b>					
¿Ha realizado usted la contratación de servicios de marketing digital empleando medios digitales o plataformas virtuales?	3	3	1	3	3
¿Cuál es el uso principal que su emprendimiento le da a las redes sociales?	3	3	1	4	4
¿Con qué frecuencia realiza usted inversiones para la publicidad de sus productos o servicios?	5	5	1	5	5
¿Cuál es el presupuesto que se destina en su emprendimiento para estrategias de Marketing?	4	4	1	4	4
¿Cuál es el medio digital que emplea con mayor frecuencia para enterarse de información relacionada con Marketing Digital?	3	3	1	3	4
¿En qué formato prefiere usted recibir información acerca de marketing digital enviado por una agencia de marketing?	3	3	1	2	3
¿Qué servicios contrataría de una agencia de Marketing Digital?	4	4	2	4	4

#### EXPERTO 2

<b>PREGUNTAS</b>	<b>REDACCION</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>SESGO</b>	<b>LENGUAJE A NIVEL</b>	<b>MIDE LO QUE PRETENDE</b>
¿Conoce las herramientas de Marketing Digital?	4	3	1	4	5
¿En su emprendimiento, se hace uso de herramientas de Marketing?	3	4	1	4	4
¿Considera usted que las herramientas de Marketing son efectivas?	5	4	2	3	5
Al momento de tomar decisiones de compra relacionadas con la contratación de servicios de Marketing Digital, su papel dentro del emprendimiento es:	3	4	2	2	3

¿Cuál es el motivo principal por el que usted contrataría los servicios de una Agencia de Marketing Digital?	4	5	1	4	5
¿Cuál es el beneficio que espera usted al momento de contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital	5	5	1	4	4
¿Ha realizado usted la contratación de servicios de marketing digital empleando medios digitales o plataformas virtuales?	4	3	2	3	3
¿Cuál es el uso principal que su emprendimiento le da a las redes sociales?	3	3	1	4	4
¿Con qué frecuencia realiza usted inversiones para la publicidad de sus productos o servicios?	4	5	1	5	5
¿Cuál es el presupuesto que se destina en su emprendimiento para estrategias de Marketing?	4	4	1	4	5
¿Cuál es el medio digital que emplea con mayor frecuencia para enterarse de información relacionada con Marketing Digital?	4	3	2	3	4
¿En qué formato prefiere usted recibir información acerca de marketing digital enviado por una agencia de marketing?	4	3	1	2	3
¿Qué servicios contrataría de una agencia de Marketing Digital ?	4	4	2	5	5

### EXPERTO 3

PREGUNTAS	REDACCIÓN	COHERENCIA	SESGO	LENGUAJE A NIVEL	MIDE LO QUE PRETENDE
¿Conoce las herramientas de Marketing Digital?	5	5	1	5	5
¿En su emprendimiento, se hace uso de herramientas de Marketing?	4	4	1	5	4
¿Considera usted que las herramientas de Marketing son efectivas?	4	4	2	3	4

<b>Al momento de tomar decisiones de compra relacionadas con la contratación de servicios de Marketing Digital, su papel dentro del emprendimiento es:</b>	3	4	1	2	4
<b>¿Cuál es el motivo principal por el que usted contrataría los servicios de una Agencia de Marketing Digital?</b>	4	5	1	4	5
<b>¿Cuál es el beneficio que espera usted al momento de contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital</b>	5	5	1	4	4
<b>¿Ha realizado usted la contratación de servicios de marketing digital empleando medios digitales o plataformas virtuales?</b>	3	3	2	2	3
<b>¿Cuál es el uso principal que su emprendimiento le da a las redes sociales?</b>	4	4	1	4	4
<b>¿Con qué frecuencia realiza usted inversiones para la publicidad de sus productos o servicios?</b>	5	5	1	5	5
<b>¿Cuál es el presupuesto que se destina en su emprendimiento para estrategias de Marketing?</b>	3	4	1	3	4
<b>¿Cuál es el medio digital que emplea con mayor frecuencia para enterarse de información relacionada con Marketing Digital?</b>	3	4	1	3	5
<b>¿En qué formato prefiere usted recibir información acerca de marketing digital enviado por una agencia de marketing?</b>	3	3	1	3	3
<b>¿Qué servicios contrataría de una agencia de Marketing Digital?</b>	4	4	2	3	5
<b>PROMEDIO</b>	4,00	4,03	1,28	3,62	4,15

Elaborado por: Rueda (2022)

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos por los evaluadores se puede observar que la puntuación por redacción en promedio fue de 4 de 5 puntos respecto a la redacción, es decir, que el investigador ha usado un buen manejo de la gramática, signos de puntuación y sintaxis al redactar las pregunta. Respecto a la segunda categoría el puntaje fue similar con 4.03 que respecta a la existencia de coherencia con el tema de investigación y claridad, lo cual, se obtiene, también, gracias a una adecuada redacción. La tercera categoría evalúa el sesgo, para lo cual se ha obtenido un promedio de 1.28 es decir que no se ha identificado la presencia de alteración o manipulación entre encuestador y encuestado. La cuarta categoría mide el buen uso del lenguaje a nivel que fue promediado en 3.62 que es aceptable pues la población investigada, en su mayoría, cuenta con conocimientos básicos y empíricos del Marketing y los evaluadores han considerado que el diseño de las preguntas es adecuadas y adaptables a estándar de los encuestados. Por último, se procura conocer si el instrumento mide los que pretende, siendo este aspecto, el mayor puntuado con un 4.15 de promedio, que indica la efectividad del objetivo del instrumento.

**Anexo 2.***Encuesta.***ENCUESTA****“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DEL TENA EN EL  
AÑO 2023”****ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE TENA**

Objetivo: Recopilar información para el trabajo de graduación, previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Marketing. La presente encuesta es confidencial. Marque con una “X” en la respuesta que refleje su criterio.

**Pregunta 1: Naturaleza del Emprendimiento**

OPCIONES	RESPUESTA
Comercial	
Industrial	
De servicios	
Otro	

**Pregunta 2: Tiempo de Actividad económica del emprendimiento en el mercado**

OPCIONES	RESPUESTA
Menos de 1 año	
De 1 a 5 años	
De 5 a 10 años	
Más de 10 años	

Pregunta 3: ¿Conoce las herramientas de Marketing Digital?

OPCIONES	RESPUESTA
Sí	
No	

Pregunta 4: ¿En su emprendimiento, se hace uso de herramientas de Marketing Digital?

OPCIONES	RESPUESTA
Sí	
No	

Pregunta 5: ¿Considera usted que las herramientas de Marketing Digital son efectivas?

OPCIONES	RESPUESTA
Sí	
No	

Pregunta 6: Al momento de tomar decisiones de compra relacionadas con la contratación de servicios de Marketing Digital, su papel dentro del emprendimiento es

OPCIONES	RESPUESTA
Inicial el contacto con las agencias de Marketing Digital	
Influir en las decisiones de compra o contratación de servicios de marketing digital	
Decidir en la compra o contratación de servicios de marketing digital	
Comprar o contratar los servicios de marketing digital	
Evaluar la contratación de los servicios de marketing digital	

Pregunta 7: ¿Cuál es el motivo principal por el que usted contrataría los servicios de una agencia de Marketing Digital?

OPCIONES	RESPUESTA
Ahorro de Tiempo	
Optimización de recursos	
Asesoría de Expertos en el área de Marketing	
Otros	

Pregunta 8: ¿Cuál es el beneficio que espera usted al momento de contratar los servicios de una agencia de Marketing Digital?

OPCIONES	RESPUESTA
Incremento en el nivel de Rentabilidad	
Posicionamiento de la Marca en el mercado	
Incremento de la ventaja competitiva y participación en el mercado	
Captación y fidelización de segmentos de clientes	
Facilitar la interacción con los clientes	
Otros	

Pregunta 9: ¿Ha realizado usted la contratación de servicios de marketing digital empleando medios digitales o plataformas virtuales?

OPCIONES	RESPUESTA
Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Casi Nunca	
Nunca	

Pregunta 10: ¿Cuál es el uso principal que su emprendimiento le da a las redes sociales?

OPCIONES	RESPUESTA
Negocios	
Uso personal	
No emplea redes sociales	
Otra	

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia realiza usted inversiones para la publicidad de sus productos o servicios?

OPCIONES	RESPUESTA
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Semestral	
Anual	
No lo hace	

Pregunta 12 ¿Cuál es el presupuesto que se destina en sus emprendimientos para estrategias de Marketing?

OPCIONES	RESPUESTA
Menos de 50 dólares	
Entre 50 y 100 dólares	
Entre 100 y 200 dólares	
Más de 200 dólares	

Pregunta 13 ¿Cuál es el medio digital que emplea con mayor frecuencia para enterarse de información relacionadas con marketing digital?

OPCIONES	RESPUESTA
Redes Sociales	
Páginas Web	
Radio	
Tv	
Flayers	
Vallas Publicitarias	
Correo Electrónico	

Pregunta 14 ¿En qué formato prefiere usted recibir información acerca de marketing digital enviado por una agencia de marketing?

OPCIONES	RESPUESTA
Video	
Imágenes	
Transmisiones en vivo	
Catálogos digitales	
Otros	

Pregunta 15: ¿Qué servicios contrataría de una agencia de marketing digital?

OPCIONES	RESPUESTA
Investigación de mercado	
Marketing de redes sociales	
Marketing de Contenidos	
Publicidad nativa	
Video Marketing	

Anexo 3.  
Apéndice.

## APÉNDICES

### Listado de Negocios con Patentes Registradas en el GAD Municipal de Tena

N°	CIU	CONTRIBUYENTE	RAZON_SOCIAL	ACTIVIDAD_ECONOMICA
1	14396	SALAZAR VILLACRES CLARA LUZ	MODAS CLARITA	MODISTERIA
2	15078	VACA VALLE CARLOS PATRICIO	HOTEL "FLOR DE CANELA"	HOTEL
3	715	YAUROPOMA YAUROPOMA PETRONA	HOTEL "JIREH"	HOTEL
4	14639	ZABALA PARRA EDISON WILFRIDO	PUERTAS ENROLLABLES AMAZONAS	MECANICA
5	1253	ZAMBRANO PINARGOTE ESILDA MARGARITA	CEVICHERIA EL MANABA	CEVICHERIA
6	8619	ZAMBRANO PINARGOTE PEDRO ABELINO	ASADERO DE POLLOS "DON PEDRITO"	ASADERO
7	2929	GREFA TANGUILA FAVIOLA ROSARIO	JUGUERIA "EL KIOSKO DEL SABOR"	JUGUERIA
8	15082	VACA MANZANO MARTHA YOLANDA	"PAPELERIA MARTHITA"	LIBRERIA Y PAPELERIA
9	2624	PULLUQUITIN COQUE VICENTE	ALMACEN "TECNICENTRO GOODYEAR"	ALMACEN
10	14729	RIVERA SANTANA CRISTIAN GEOVANNY	REPUESTOS MAXIS	REPUESTOS Y LUBRICANTES
11	1173	GARCIA GUARINGO CARLOS ALBERTO	TIENDA "TATIANA"	TIENDA
12	3605	JIMENEZ BARRAGAN XAVIER ANTONIO	TIENDA "JAVIERCITO"	TIENDA
13	14871	COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE CARGA EN VOLQUE	COOP. DE TRANSP. DE CARGA EN VOLQUETAS	SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO D
14	2627	GUEVARA SANCHEZ LUIS RODRIGO	DISTRIBUIDORA DE GAS AL POR MENOR	DEPOSITO DE GAS
15	3880	LEON FERNANDEZ JUAN CARLOS	A WELTCADRE BREAK	HOTEL
16	14683	LUNA ULLOA IBELIA ELIZABETH	FARMACIA TENA 2	FARMACIAS
17	14986	WELSHINGER MICHAEL ROLF	HOTEL "LIMONCOCHA"	RESIDENCIAL
18	20148	VARGAS ASTUDILLO GRACIELA CONCHITA	FANTASIAS "YAMBA"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
19	14600	VASCO MIRANDA ERIKA FERNANDA	PAPELERIA "ERIKI"	LIBRERIA Y PAPELERIA
20	14699	SILVA CHASIRIANI MAJOR	HOTEL "CANELA"	HOTEL
21	20171	VILLACRES SANCHEZ MARY BELGICA	FARMACIA LOS ANGELES	FARMACIAS
22	1109	VILLALTA VEGA GLORIA ESPERANZA	REPUESTOS VELASTEGUI	REPUESTOS
23	14536	VINUEZA NARVAEZ ALBA ROCIO	GABINETE DE BELLEZA "JEICY"	GABINETE DE BELLEZA
24	14968	MORALES CADENA SIXTO DARLIN	RECTIFICADORA MORALES	MECANICA
25	3091	MORETA PUJOS MARIA OLGA	ABARROTES DOS HERMANOS	TIENDA
26	3330	NAGUA FLORES ENMA LEONOR	LAVANDERIA EL SHADDAI	LAVANDERIA
27	19875	NOVOA PEREZ MARIA DEL ROCIO	"CREACIONES DEPORTIVAS ARIEL"	SASTRERIA
28	7844	OCHOA CALVA MARY ROSARIO	AUTOPARTES	ALMACEN
29	15080	ORTIZ CASAR MERI ROCIO	SALA DE BELLEZA Y PELUQUERIA ANETTE	GABINETE DE BELLEZA
30	312	ORTIZ SANCHEZ LIA OLIVANA	HOTEL "LA COLINA"	HOTEL
31	4339	PAPA GUANIN LUZ MARIANITA	TERCENA "JESUS ES MI PASTOR"	TERCENA
32	14882	PARRA GOMEZ MIGUEL EDUARDO	CUSTOM TUNING	ALMACEN
33	19725	PERAZO PATAJALO DIEGO FABIAN	ELECTROMECANICA TENA	
34	2424	TAPUY TANGUILA ALONSO DIONICIO	SALON DE BAILE CABAÑAS AMAZONAS	DISCOTECA
35	4300	TONATO MORALES LIDIA LETICIA	VENTA DE POLLOS "OLGUITA"	POLLOS PELADOS
36	15067	VILLAVICENCIO ALDAZ LETICIA DEL ROCIO	"CREACIONES FREIRE"	SASTRERIA
37	19525	CHAVEZ SALAZAR ELMO DARWIN	TERCENA	TERCENA
38	19548	DIAS SERVICIOS DE SEGURIDAD ARMILED	CEREBRARIATO DE SEGURIDAD PRIVADA	COMISARIATO PRIVADA
39	15019	CREDIFE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL S.A.	CREDIFE DESARROLLO MICROEMPRESARIAL	FINANCIERA
40	6475	DIAZ PEREZ ALFONSO ORLANDO	MECANICA "EL BANEÑO"	MECANICA
41	15066	ACURIO PORTUGAL CENAIDA NARCISA	LICORERIA "LA OFICINA"	LICORERIA
42	10955	GARRIGA GUEVARA OLINDA CLEMENCIA	PANADERIA "DEL MANABA"	RESTAURANTE
43	880	GARCIA SABANDO RICHARD	NIGHT CLUB "BOLERO DE RAQUEL"	ACTIVIDADES DE CLUBES NOCTURNOS
44	14519	ULLOA CARRILLO GLADYS FRANCISCA	"BABI FASHION 2"	ALMACEN
45	14643	ULLOA MARTINEZ GRACIELA CLEOFE	MULTI CABINAS "ULLOA"	CABINAS TELEFONICAS
46	767	UVIDIA CHINCHI MARIO FERNANDO	LUBRICADORA "NAPOLITANA"	LUBRICANTES
47	14665	VACA RODRIGUEZ JOSE FERNAN	ALUMINIO Y VIDRIOS	ALUMINIO Y VIDRIO
48	5149	VACA VALLE SEGUNDO JOAQUIN ALONSO	ASERRADERO Y CARPINTERIA "LOS LAURELES"	ASERRADERO
49	14392	VALDIVIEZO JOSE ENRIQUE	BAZAR Y PAPELERIA "ISRAEL"	LIBRERIA Y PAPELERIA
50	13965	VALLE BERMEO NICACIO HERON	TALLERES UNIDOS VALLE HERMANOS	MECANICA
51	1570	LOPEZ CHONGO SONIA GUILLERMINA	CONFECIONES "SONIA"	VENTA DE ARTESANIAS
52	19792	LUNA ZAMBRANO DIANA MARLENE	TIENDA STEFANIA	TIENDA
53	14762	MANTILLA ROJAS RITA MARLENE	MINI MARKET MISHEL	TIENDA
54	19619	ESCOBAR SALINAS NATALIA YVONNE	"SERTY CONT"	ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y MAT
55	14705	MONTROYA VILLEGAS JIMENA MORAIMA	XIMCE MUEBLES	MUEBLES
56	5496	PALADINES GUEVARA OLINDA CLEMENCIA	CONSULTORIO GENERAL ODONTOLIGO	CONSULTORIO DENTAL
57	14419	PILATAXI RUMIPAMBA MARIA RAMONA	"NOVEDADES CHIMBORAZO"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
58	14403	BULLA CALLAY JUDITH MARIA	VIVERES "PAMELITA"	ABARROTES
59	14711	SANMARTIN QUEZADA RAQUEL JOSEFINA	CABINAS "PORTAMARCELL"	CABINAS TELEFONICAS
60	5069	SINCHICATO DE OBREROS DEL MAJOR CONSEJO PROVIN	COMISARIATO "SOCOPRON"	COMISARIATO
61	23454	SUCUZHAY SUQUISUPA GLORIA LUZMILA	MINIMERCADO MAYRITA	ABARROTES
62	14617	SUCUZHAY SUQUISUPA ROSA ALICIA	TIENDA "DEVIS"	TIENDA
63	14784	TANGUILA ANDI RITA LEONOR	CONFECCIONES ANGELITO	SASTRERIA
64	14415	GALAN SANCHEZ LILIA PATRICIA	MUNDANIMAL	ALMACEN
65	14781	GOMEZ GUERRERO MARIA ELIZABETH	CREACIONES "KENYA"	SASTRERIA
66	14378	GUALA CURICHO OLGA MARIA	ASADERO SAFARI	ASADERO
67	14992	GUERRERO VALLE SIXTO MAURICIO	TECNICOLOR	PUBLICIDAD
68	14893	HERRERA ESPINOSA MERIDA NELLY	COMEDOR EL DESCANSO DEL VIAJERO	COMEDOR
69	3192	CARRION VICENTE WASHINGTON	"ABARROTES SAN VICENTE"	ABARROTES
70	14413	CUSQUILLO PACALLA SEGUNDO VICENTE	CALZADO "JOEL"	CALZADO
71	4268	ESCOBAR SALINAS ANGEL FABIAN	"AFESONIDO"	SERVICIO DE INTERNET
72	15093	GUANGATAL LLUMITASIG SEGUNDO JULIAN	LEGUMBRES	LEGUMBRES
73	14948	RIVERA SIMBAÑA MARIA ELVIRA	TIENDA SOFIA	ABARROTES
74	19889	ORTIZ LOZADA LUIS ARNAL	COMERCIALIZACION DE ENFEREZGADA Y PINTURA "LUIS ALEJANDRO"	TALLER DE PINTURA
75	6092	ORTIZ ORTIZ CARMELINA	PICANTERIA "ORTIZ"	PICANTERIA
76	5583	PAGUAY LLANGARI EUGENIO	BAZAR "EDISON"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
77	14976	QUESPAS ROMERO RAMIRO EDUARDO	PANADERIA "ANTOJITOS"	PANADERIA Y PASTELERIA
78	14501	QUEVEDO SALDARRIAGA WAGNER YOVANNY	COMERCIAL QUEVEDO	COMERCIALIZACION
79	8449	QUEZADA TANDAZO YAQUELINE ELIZABETH	"H P REFRIGERACION"	TALLER DE REPARACIONES
80	14901	RODRIGUEZ PAREDES FLABIO FABIAN	MUEBLERIA RODRIGUEZ	MUEBLES
81	3004	SANCHEZ AVILA HECTOR RODRIGO	TALLER "TECNO ELECTRO"	ELECTRICIDAD
82	14696	GREFA ANDI AMAIDA MARIBEL	FARMA RED'S	FARMACIAS
83	14581	GREFA ANDI GRACIELA JOAQUINA	PRODUCTOS DE LA ZONA	PRODUCTOS NATURALES
84	20011	SAEZ GUALLO MARTHA AURORA	BAZAR	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
85	14435	SANCHEZ ESPINOZA CELSO EMILIO	TERCENA "EL BUFALO"	TERCENA
86	20030	SANDOVAL JUMBO LIDA FANNY	"MODAS ESTHELITA"	MODISTERIA
87	14414	SANUNGA COLCHA SILVIA SUSANA	AUTOLIJOS "REINA DEL CISNE"	ACCESORIOS DE VEHICULOS
88	20063	SILVA CRUZ MARIA DOLORES	BAZAR "PAULIN"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
89	14908	DURAN JARA MYRIAN BEATRIZ	PAPELERIA GEOSHIR	LIBRERIA Y PAPELERIA
90	5363	ALDAZ JACOME ADITA SORAYA	PINTURAS "ALDAZ"	ALMACEN
91	8673	AGUILAR GUEVARA NELSON OSWALDO	MECANICA INDUSTRIAL "MACGIVER JR"	MECANICA GENERAL
92	2361	ALEJANDRO SANDOVAL FREDY CRISTOBAL	CYBER "CAFE ALEJOS"	SERVICIO DE INTERNET
93	570	CONGACHA YAUROPOMA PEDRO	BAZAR "FERNANDA"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
94	14372	CUEVA BASTIDAS GLORIA ESPERANZA	"TIENDA BACHITA"	TIENDA
95	763	DAQULEMA MARCATOMA SIPRIANO	BAZAR DAQUILEMA	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
96	14725	FERRER GUEZADA MIRIAM LETICIA	LINDOS SHOES	ALMACEN DE CALZADO
97	15022	ECONOFARM S.A.	FARMACIA "SANA SANA TENA"	FARMACIAS
98	19896	PADILLA TORRES CARMITA ELEVACION	VENTA DE LEGUMBRES	LEGUMBRES
99	14521	TANGUILA GREFA ROSALINA JACINTA	PRODUCTOS DE LA ZONA	PRODUCTOS NATURALES
100	843	AGUILAR SARANGO JOSE CORNELIO	ARTEC	ALUMINIO Y VIDRIO
101	3193	RIVADENEYRA GREFA JARDIN ENMA	TIENDA "JRY"	ABARROTES
102	12968	RIVERA ULLOA NELLY MARGOTH	BAZAR ELY	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
103	5118	RODRIGUEZ MOSQUERA MARIA LAURA	ABARROTES "LAURITA"	MECANICA
104	19921	PEÑA VILLARROEL HUGO OLIMPO	MOTO PARTS	ELECTRICIDAD
105	12625	VILLARRUEL MARCO ROBERTO	ELECTRO INDUSTRIAL "PEÑA"	COMEDOR
106	14513	ANDY CALAPUCHA MARIA MELIDA	COMIDAS TIPICAS DOÑA MELITA	RESTAURANTE
107	14672	BASTIDAS RIVADENEYRA DORIS LORENA	NICOS RESTAURANT	RESTAURANTE
108	3957	BUENAÑO JARRIN DIEGO FABIO	LAVADORA Y LUBRICADORA "GENESIS"	LAVADORA Y LUBRICADORA DE VEHICL
109	14491	SANCHEZ BRAVO GLADYS JUDITH	NOVEDADES "GLADYS"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
110	20091	TAPIA ROSALIND LUDIAN MADLEINE	LICORERIA "LA VIEJA CAVA"	LICORERIA
111	14455	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	TIENDAS INDUST. ASOCIADAS TIA S.A.	TIENDA
112	17815	QUINGAGUANO CALLAN ZOILA ROSA	SALA DE BELLEZA AZALEIA	GABINETE DE BELLEZA
113	6285	LASCANO YANEZ POLICARPIO	CRISTHIAN'S HOTEL	HOTEL
114	539	CHILUQUINGA UNAUCHO MARIA PETRONA	ALMACEN JESSENA	ALMACEN

115	14370	PAZMIÑO SEGOVIA LUIS AURELIO	CABINAS TELEFONICAS "CLARO"	CABINAS TELEFONICAS
116	58	SORIA SALVADOR	CARPINTERIA ASERRADERO "SORIA"	CARPINTERIA
117	14446	VERA BAIDAL DORIS DEL ROCIO	TERCENA "EL CHAPULIN"	TERCENA
118	3362	RON BUSTOS BRAULIO MIGUEL	HOSTERIA LOS HELECHOS	HOSTERIA
119	474	PILA ALMACHI JOSE MARCELO	"ELECTROMECANICA MARCELO"	ELECTROMECANICA
120	2624	PULLUQUITIN COQUE VICENTE	TECNICENTRO GOOD YEAR	VULCANIZADORA
121	14971	QUEZADA LEON YOLANDA RICARDINA	"YOKO'S PELUQUERIA"	PELUQUERIA
122	4737	QUINTANA CANDO EDWIN JAVIER	SUEÑOS Y FANTASIAS "LESLEY"	ALMACEN
123	4537	QUINGAGUANO CALLAN ROSA AMELIA	GABINETE "ROCIO'S BEAUTY SALON"	GABINETE DE BELLEZA
124	14778	DAQULEMA GUARACA BLANCA NIEVES	FERRERERIA "VINICIO"	FERRERERIA
125	5238	AGUAYSA MARCALLA SEGUNDO EFRAIN	AUTOMOTORIZ AGUAYSA ALMACEN	ALMACEN
126	14367	IZA PILA HERMINIA	TIENDA "NATALY"	TIENDA
127	14441	JIMENEZ CUEVA DOLORES ANTONIA	COMEDOR "CRISTO DEL CONSUELO"	COMEDOR
128	4045	LLAMBO HUATATOCA SEGUNDO PATRICIO	VIDRERIA "FLOAT GLASS"	ALUMINIO Y VIDRIO
129	3336	MOROCHO CABRERA LIDIA MARIA	BAR "GALACTY MARIBELLA"	BAR
130	14342	OCAMPO SALTOS ZOILA ROSA	JUGUERIA	JUGUERIA
131	3437	ARELLANO MAFLA ROBERT ALEXANDER	COMPU ROB	
132	14929	MAIGUA LUIS ALFONSO	"CONFECCIONES DEPORTIVAS SARITA"	CONFECCIONES DE ROPA DEPORTIVA
133	14899	MORETA PEÑA LUIS FABIAN	IMPRENTA F.M.	IMPRENTA
134	998	RUEDA LARA LUCIA DEL CARMEN	RINCON DEL VAGO	SERVICIO DE INTERNET
135	19717	HERRERA ESPIN YADIRA SIMONE	LAZARO SPORT	ALMACEN DE ROPA Y AFINES
136	6114	HIDALGO LOZADA ELSA GUADALUPE	"SU FERRERERIA"	FERRERERIA
137	3865	MEDINA GUEVARA WALTER BERNABE	COMERCIAL LA FERIA "SECCION ASEO"	PRODUCTOS DE LIMPIEZA
138	3531	MORALES AYUQUINA SONIA GUADALUPE	CYBER COMPU	SERVICIO DE INTERNET
139	19470	CANDO CHILUISA RUBY OLIVIA	PROVEEDORA OLIVIA	ALMACEN
140	10422	CHIDA CHIDA GLORIA AMERICA	VIVERES JESSY	TIENDA
141	14666	CHIMBOLEMA CAÑO LUIS	BAZAR MUSICAL	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
142	14684	ORTIZ ORTIZ ADELAIDA DE LOS ANGELES	PELUQUERIA ADELAIDA	PELUQUERIA
143	312	ORTIZ SANCHEZ LIA OLIVANA	LABORATORIO CLINICO "VIRGEN DEL ROSARIO"	LABORATORIO CLINICO BACTERIOLOGI
144	2742	PADILLA MAMALLACTA MARIA LUISA	KARAOKE "LOS GIRASOLES"	KARAOKE
145	14934	PAEDEDES CLARA VIRGINIA	TIENDA DE ABARROTES "CLARITA"	TIENDA
146	14420	PAUCAR LENA MOISES	COMERCIAL "ROCIO"	LEGUMBRES
147	3461	MAZO SANCHEZ RAFAEL MARCOS	TERCENA FRIGMAR	TERCENA
148	7935	PAEDEDES MERINO MARIA ELENA	PANADERIA "MARY"	PANADERIA Y PASTELERIA
149	12773	PULLUQUITIN RAMIREZ CARLOS SALVADOR	ALMACEN "MARIMU"	ALMACEN
150	14926	RIVADENEYRA VELA OLIVERIO ELISEO	ALMAYARI CIA LTDA.	COMERCIALIZACION
151	14646	RIVADENEYRA VILLACRES CHRISTIAN FRIBERG	DISCOTECA "LA TERRAZA LIGH"	DISCOTECA
152	14469	ROJAS YAGUANA CARMEN MAGDALENA	COMEDOR "VIVIANITA"	COMEDOR
153	14368	CANDO SINCHIGUANO ROSA MARIA	HOSTAL "LOS LIRIOS"	HOSTAL
154	15119	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO CAMPESINA COC	COOPAC CIA LTDA	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
155	2201	DALGO GUERRERO GERMAN BAYRON	HOTEL "SIRENIS AMAZONIA"	HOTEL
156	14966	MARIÑO LEGUISAMO MARCO ANTONIO	LADY VIP. COMUNICACIONES	CABINAS TELEFONICAS
157	14477	OROZCO RAMIREZ GRICELDA TERESA	CREACIONES Y MODAS NUEVOS HORIZONTE	MODISTERIA
158	2032	ESPIN PAVON CARLOS MAURICIO	TALLER MECANICA "CEPCAR"	MECANICA
159	14681	FERNANDEZ IZURIETA ANGEL GREGORIO	MECANICA "HERMANOS FERNANDEZ"	MECANICA
160	14605	FLORES IBARRA ZOILA ISABEL	CREACIONES "CARLITA"	SASTRERIA
161	14517	FLORES RUEDA AGUEDA MARIA	VIDRERIA "ECUADOR"	ALUMINIO Y VIDRIO
162	335	GALAN UZHCA MARIA DOLORES	SALON DE BILLAS "AZOGUES"	BILLARES
163	19673	GOMEZ NAVARRETE BELIA VICTORIA	PICANTERIA BELLAVISTA	VENTA DE COMIDAS PREPARADAS
164	19836	MITES CEVALLOS EDGUIN RAMIRO	FERRERERIA "AMBATO"	FERRERERIA
165	14801	MORALES AYUQUINA DIANA CAROLINA	COPIAS Y ALGO MAS JOSUE	COPIADORA DE DOCUMENTOS
166	19756	LEDESMA RUIZ LAURA AIDEE	ALMACEN "LAURITA"	ALMACEN
167	2500	LEDESMA SISALIMA MARCO RUBEN	MECANICA GENERAL "AMAZONAS"	MATERIALES ELECTRICOS
168	3139	FONSECA VELASTEGUI MARLON HOMERO	KARAOKE "EROS"	KARAOKE
169	3641	GAZPATA MARCALLA ELIZABETH ALEXANDRA	BAZAR TATIANITA	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
170	6534	LOPEZ PARREÑO EDGAR MAURICIO	RADIADORES "EL GATO"	MECANICA
171	4086	CORTEZ PARDO CARLOS ALONSO	PINTADA Y ENDERAZA "EL CHINO"	MECANICA
172	15040	CHANGO JEREZ JOSE EDUARDO	COMERCIAL "ELIZABETH"	ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS
173	14377	CHICAIZA SARA LICENIA	ALMACEN "CALZA CUERO SL"	ALMACEN DE CALZADO
174	3466	CHIRIBOGA ALVARADO OLGA BEATRIZ	COMERCIAL "OLGUITA"	ALMACEN
175	5794	DURAN FLORES LUIS JOSELITO	"TALLER DE PINTURA AUTOMOTRIZ ID"	MECANICA
176	2248	CARRILLO LIDIA MARIANA DE JESUS	ALMACEN "ELECTRO HOGAR"	ALMACEN
177	14786	LICUY TAPUY MARIBEL TANIA	NOVEDADES "D'MARY"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
178	14404	LIQUIN VILLA SEGUNDO VICTOR	BAZAR Y NOVEDADES NUEVO MILENIO	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
179	5215	LONDOÑO SALAZAR OLGA LIGIA	TIENDA SU ECONOMIA	TIENDA
180	14440	LOZANO MENDEZ INES MARIA	LA CHOZA GUAYACA	CEVICHERIA
181	14733	LUZURIAGA RAMOS EMERITA JANETH	VENTA DE PLASTICOS	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
182	3252	LUZURIAGA RAMOS MERCY YOLANDA	CABINAS TELEFONICAS "TECECAB"	CABINAS TELEFONICAS
183	11561	GUTIERREZ LUCIO MARIANELA NATALI	"INTERNET - PAPELERIA MARY"	PAPELERIA
184	7649	GUTIERREZ RUEDA MARIA GRACIELA	HOSTAL "AMAZONAS"	HOSTAL
185	14524	CALAPUCHA SHIGUANGO FABIOLA MARGARITA	CANTINA "DON LUCHO"	CANTINA
186	3130	ANDRADE VASQUEZ ANA OLIMPIA	BAZAR	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
187	432	CHANALUISA NACEVILLA AMABLE	MINI TIENDA TERERE	TIENDA
188	14906	FIALLOS COBA GLADYS DEL PILAR	DESPENSA "CASANDRA"	TIENDA
189	19821	MESTANZA GONZALEZ ANTONIO VOROSHILOR	KARAOKE COPA CABANA	KARAOKE
190	14604	MORENO BUSTAMANTE MARIA RUVI	TIENDA "EL NACIONAL"	TIENDA
191	19539	CHIMBOLEMA CAÑO FABIAN VINICIO	NOVEDADES "MAIKEL"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
192	19540	CHIMBOLEMA CAÑO SARA ELIZABETH	BAZAR "FASHION LOVE"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
193	3033	SANMARTIN CORONEL NIXON WILLIAMS	CABICEL 3	CABINAS TELEFONICAS
194	4699	SISA LLUMITAXI MARIA JOSEFINA	MECANICA Y REPUESTOS D&A	REPUESTOS Y LUBRICANTES
195	13965	VALLE BERMEO NICACIO HERON	ALMACEN " VALLE HERMANOS"	ALMACEN
196	2051	CASTILLO MONTOYA BERNARDA GRACIELA	BAZAR "JAKELINE"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
197	5200	CISNEROS RUIZ EDGAR DAVID	VIDRERIA "TECNIVID"	ALUMINIO Y VIDRIO
198	886	BALLESTEROS SALTOS LILIANA DEL CARMEN	FARMACIA "CRUZ AZUL FELIZ 1"	FARMACIAS
199	7989	BANCO PICHINCHA C.A.	BANCO PICHINCHA	BANCO
200	275	JIMENEZ LARA ELIECER NICANOR	IMPRENTA MULTIGRAFICAS	IMPRENTA
201	15021	LAARCOURIER EXPRESS S.A.	LAAR COURIER EXPRESS	SERVICIO DE ENCOMIENDAS
202	14780	ALVARADO GREFA SANDRA MARIBEL	COMPUKIT	SERVICIO DE INTERNET
203	14567	VILATUÑA QUISAGUANO LUIS GONZALO	JOYERIA RELOJERIA KEVIN	JOYERIA
204	14657	ARAUJO LUGO BORIS LEONEL	RESTAURANTE "GRUPO T"	RESTAURANTE
205	874	ELIZALDE SAMANIEGO TARCILA CONSUELO	GABINETE Y PELUQUERIA DAYANA	PELUQUERIA
206	1106	CASTRO CHAMBA ADALBERTO	CABINAS TELEFONICAS	CABINAS TELEFONICAS
207	14614	CHIMBO AGUINDA MILANIA ANGELITA	SALON BELLEZA "MELANY"	GABINETE DE BELLEZA
208	14622	GUARACA MATUTE ANA CESILIA	PEKIN'S BAR	VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
209	609	LOZANO GUADALUPE ANGEL BENIGNO	CABINAS TELEFONICAS "HABLA MAS Y PAGA MEI	CABINAS TELEFONICAS
210	12161	MEDRANO GOMEZ EDGAR RAMIRO	TALLER DE BICICLETAS Y MOTOS "BICIMOTOS"	TALLER DE BICICLETA
211	4026	FLORES IBARRA LAURA JUDITH	SALA DE BELLEZA Y PELUQUERIA "INDIRA"	GABINETE DE BELLEZA
212	14955	GARRIDO BELALCAZAR WILMA CECIBEL	"COMPLEJO TURISTICO LAS HELICONIAS"	COMPLEJO TURISTICO
213	964	OBACO TORRES GALO ANDRES	IN FASHION STORE	ALMACEN
214	6446	PROAÑO CONSTANTE CARMITA CECILIA	HELADERIA EL GOLOSITO	HELADERIA
215	2560	BOLLO AGUINDA NELSON RAMIRO	TALLER INDUSTRIAL "NBA"	MECANICA
216	8115	BORIA VARGAS ELSA ERALDA	COMEDOR "LOS MELLIZOS"	PICANTERIA
217	5286	CAICEDO RAMOS ANGEL HERNAN	COMERCIAL CAICEDO	ALMACEN
218	6325	ACOSTA PINEDA MARLON FILADELFO	"LAVANDERIA LAVA RAPIDO"	LAVANDERIA
219	19338	AGUIRRE BONIFAZ RAMIRO KLEBER	DISTRIBUIDOR "DIARIO EL COMERCIO"	DISTRIBUIDOR
220	19341	ALBAN VALLEJO CARMEN SUSANA	AGUAS TENA	BODEGA
221	14488	GUAMBUQUETE CANDO GLADYS IRLANDA	TEX FASHION	ALMACEN
222	28352	CORDOVA SARANGO HILTE MANUEL	ELITE RESTAURANT MARISQUERIA	RESTAURANTE
223	8193	CORTEZ LAGUA CARLOS EDUARDO	AUTO SOFLETE RALLY	MECANICA
224	19580	CORTEZ PARDO JOSE ALDORUBAL	IN AUTOMOTRIZ "TECNI AUTO"	MECANICA
225	3982	CUILEMA QUIISHPI LUIS ALBERTO	COMERCIAL "SHALAH SPORT"	ALMACEN DE CALZADO
226	4757	JIMENEZ BAÑOS JOSE DANIEL	PIKEOS " LA CHOSA DEL SABOR"	MARISQUERIA

235	14399 CAJAMARCA TENECORA MARIA CARMEN	POLLOS GABY	POLLOS PELADOS
236	1952 CAÑAR BASANTES SEGUNDO VICTOR	MECANICA GENERAL "SOLDADURAS CAÑAR"	MECANICA
237	14370 PAZMIÑO SEGOVIA LUIS AURELIO	CABINAS TELEFONICAS "OLACELL"	CABINAS TELEFONICAS
238	20164 VERA LAZ BIENVENIDA MONSERRATE	BAZAR "GEOMARA"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
239	6460 CANSECO GUERRERO EDWIN GONZALO	"MATILDE'S NOVEDADES Y PAPELERIA"	LIBRERIA Y PAPELERIA
240	10018 CARRILLO LUZURIAGA PEDRO FRANCISCO	OFICINA DE TOPOGRAFIA	SERVICIOS DE APOYO A LA EDUCACION
241	2805 CASTRO ALDAS JORGE EFRAIN	CABINAS "DANY"	CABINAS TELEFONICAS
242	4574 CHACHA JIMENEZ MARGOTH	FOTO ESTUDIO "PRISMAR"	ESTUDIO FOTOGRAFICO
243	1218 RENDON VERA EDINSON ALFONSO	TERCENA "EL MANABA"	TERCENA
244	13118 SANCHEZ LLERENA JUDITH ALEXANDRA	PIZZERIA "BELLA SELVA"	PIZZERIA
245	3288 QUSHPE TAIPE ELSA PIEDAD	ABARROTES "LUPITA"	VENTA DE VIVERES
246	20128 UVIDIA CHINCHI SERGIO GEOVANNY	LUBRICADORA "AUTO SPORT"	ALMACEN
247	14932 BOLAÑOS AYALA JORGE ARTURO	UNIVISION OPTICAL	OPTICA
248	14351 ESCOBAR MELENDES ABDON DUBERLI	NOVEDADES Y PROMOCIONES "DAYANA"	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
249	7670 COQUINCHE CALAPUCHA ISABEL	COMEDOR "MAMA CHABELA"	COMEDOR
250	4619 MOROCHO YANZA SILVIA EUGENIA	PELUQUERIA "NAYELI"	PELUQUERIA
251	7796 PEREZ ALVAREZ JORGE GUILLERMO	CENTRO DE DIAGNOSTICO GINECOLOGICO	CONSULTORIO MEDICO
252	23891 VILLACIS PAREDES LUZ MARINA	ASADERO EL BUEN SABOR	ASADERO
253	14339 WELLSFARGO CIA. LTDA.	"WELLSFARGO CIA. LTDA."	SEGURIDAD PRIVADA
254	14478 YUGCHA YUGCHA ANGEL RODRIGO	TALLER DE BICICLETAS "KEVIN"	TALLER DE BICICLETA
255	14462 VELASCO CADENA BLANCA MAGDALENA	REPRESENTACIONES B.Y.V.	ALMACEN
256	39293 GRUPO RADIAL OLIMPICA GRUPOLIMPICA S.A.	RADIO OLIMPICA	RADIO EMISORA
257	14651 SISA LLUMITAXI ROSA ELVIRA	REPUESTOS AUTOMOTRIZ "D.L.J."	REPUESTOS
258	14667 ZURITA VACA JAVIER ALEXANDER	LA CASA DEL MOTOCICLISTA	TALLER DE BICICLETA
259	4754 VITERI LUCIO LIDIA CARLOTA	A.T.C. ACESORES TRIBU. CONTABLE	ASESORAMIENTO EMPRESARIALY MAT
260	14489 PADILLA ZUÑIGA CARLOS AGUSTO	"ALMACEN DE CALZADO"	CALZADO
261	14331 SARMIENTO GOMEZ FABIOLA MONSERRATH	PLANIFICACION Y SUMINISTROS DE OFICINA "ARI	SERVICIOS DE APOYO A LA EDUCACION
262	14570 SHIGUANGO TANGUILA ANITA CAROLINA	"CONFECCIONES DE ROPA DEPORTIVAS MALEM"	SASTRERIA
263	23640 ERAZO USIÑA EDISON MARCELO	LAVADORA Y LUBRICADORA "AUTO SPA"	LUBRICANTES
264	8231 FREIRE QUIÑA ERIKA LORENA	"CENTRO ODONTOLOGICO FREIRE"	CONSULTORIO DENTAL
265	3518 GOMEZ VALVERDE CARMELA DEL ROCIO	KARAOKE "CONCIERTO"	KARAOKE
266	4261 JIMENEZ BAÑOS NINFA MARACELIS	CEVICHERIA "RINCON DEL BUEN SABOR"	CEVICHERIA
267	14514 ESPINOSA RUEDA OLGA AMERICA	HOSTAL "ARAZA"	HOSTAL
268	15087 GUERRA GAMBOA RODRIGO AUGUSTO	ROGUER "PUBLICIDAD"	PUBLICIDAD
269	15058 SILVA SANCHEZ WASHINGTON TRAJANO	CREDITOS S.S	ALMACEN
270	14763 POALASIN PILAGUISIN RICARDO ROBERTO	MECANICA EN GENERAL ROBERTH	MECANICA GENERAL
271	724 CAZCO BARRIGA FAUSTO RAMIRO	CENTRO DEL MOTOSIERRISTA	ALMACEN
272	5123 CONDE CARGUA JOSE MIGUEL	PANADERIA "LA REINA"	PAN
273	3783 UNDA REINA CARLOS ANDRES	FOTO INTERNACIONAL JUÑOR'S	ESTUDIO FOTOGRAFICO
274	917 LARA MATA AIDA INES	ABARROTES MISTER PAN	ABARROTES
275	14576 ALTAMIRANO BALLESTEROS JUDITH VICTORIA	MEGA HOGAR	ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS
276	14975 CABRERA REYES MARIA ELENA	CHAQUIRA'S COLLECTION	VENTA DE ARTICULOS DE BAZAR
277	14358 CHABLA GALAN ROSA ELVIRA	TIENDA "KATHERYN"	TIENDA
278	14418 CHICAIZA CUNALATA WALTER BAYRON	"LA BODEGUITA DEL MEDIO"	LICORERIA
279	30766 FUENTES OCAÑA MARIA POLICARPA	VENTA DE COMIDAS RAPIDAS (ASADOS)	VENTA DE COMIDAS RAPIDAS
280	5976 AGUILAR TERESA DE JESUS	BAR "LA CHOSITA"	BAR
281	14457 LA GANGA R.C.A. S.A.	LA GANGA R.C.A. S.A.	ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS
282	14552 ALVARADO GREFA ROSA BLANCA	PAPELERIA "PACO"	LIBRERIA Y PAPELERIA
283	14473 CACAY CACAY BELGICA ESPERANZA	COMEDOR "LA LOJANITA"	COMEDOR
284	6358 CAMANA REYES MARIO GALO	FERRETERIA "AZULEJOS TENA"	FERRETERIA
285	14874 COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO CIUDAD DEL TEN/	"TRANSPETENA S.A."	ALQUILER DE MAQUINARIA
286	14791 CRIOLLO CHAVEZ ANA LUCIA	MODAS LUCY	MODISTERIA
287	20159 VELASCO HARO JAIME BLADIMIR	ALMACEN "TECNI SERVICIO VELASCO"	MECANICA
288	502 CORDOVA ALTAMIRANO JOSE LEODAN	COMERCIAL EL FERRETERO	FERRETERIA