



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

## **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE GUAYAQUIL”**

**Karen Stefany Coello Vera.**

[karen92coello@gmail.com](mailto:karen92coello@gmail.com)

Egresada - Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

**Cristina Elizabeth Gavilanes Barrera.**

[crisgavilanes@hotmail.com](mailto:crisgavilanes@hotmail.com)

Egresada - Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**Econ. MGP. Roberto Flores Moncayo**

[rfloresm@ulvr.edu.ec](mailto:rfloresm@ulvr.edu.ec)

Docente Principal – Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karen Stefany Coello Vera, Cristina Elizabeth Gavilanes Barrera y Roberto Flores Moncayo (2018): “Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/creacion-empresa-marketing.html>

### **RESUMEN**

El objetivo del proyecto de graduación fue establecer la viabilidad económica, técnica y financiera de esta idea de negocio, por lo que se aplicó una metodología de formulación de proyectos.

El capítulo I mostró aspectos de investigación del tema de estudio. Se definió la problemática de estudio, el objetivo general y específicos de la investigación, las causas, su justificación y la delimitación del tema. El capítulo II consta de un marco teórico que explica las fases, teorías, conceptos y definiciones de los principales términos de la temática. En el capítulo III se presentó los resultados de la investigación que demuestran las posibilidades de éxito de la idea de negocio. Se aplicaron los siguientes instrumentos de investigación: una encuesta a propietarios de negocio y una entrevista a un experto en marketing. En el capítulo IV se explica la propuesta del plan de negocio donde se aglutinan todas las fases que conforman el Plan de Negocios. Además, se efectuó la evaluación financiera empleando las técnicas de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) y un análisis de las principales razones financieras del proyecto.

**PALABRAS CLAVES:** Emprendimiento, Evaluación financiera, Idea de negocio, Marketing  
**Clasificación JEL:** L2, L22, M1

### **Abstract**

The objective of the graduation project was to establish the economic, technical and financial viability of this business idea, so the methodology established by the formulation of projects was followed.

Chapter I showed aspects of investigation of the subject of study. The study problem was defined, the general and specific objective of the research, the causes, its justification and the delimitation of the topic. Chapter II consists of a theoretical framework that explains the phases, theories, concepts and definitions of the main terms of the subject. In chapter III, the results of the research were presented to identify the possibilities of success of the business idea. The following research instruments were applied: a survey of business owners and an interview with a marketing expert. Chapter IV explains the business plan proposal where all the phases that make up the Business Plan are grouped together. In addition, the financial evaluation was carried out using the techniques of Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) and an analysis of the main financial reasons of the project.

**Keywords:** Entrepreneurship, Financial evaluation, Business idea, Marketing

**JEL Classification:** L2, L22, M1

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas que realizan actividades económicas de: agricultura, transporte, construcción, manufactura, servicios, comercio, servicios y otros; constituyen el segmento empresarial más numeroso en Ecuador, según el Servicio de Rentas Internas (SRI). Estas empresas tienen una gran importancia para la economía nacional, no simplemente por lo que aportan a la producción y servicios de bienes y servicios, sino también por su adaptabilidad a los cambios tecnológicos y el vasto potencial para generar empleo, pese a que la economía ecuatoriana en estos tiempos está en un período recesivo, caracterizado por las bajas ventas y escasas fuentes de empleo. No obstante, no dejan de ser un excelente medio para estimular el crecimiento económico y un mejor reparto de la riqueza nacional.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (2016), "Hasta junio del 2016; hay 9.535 empresas Pymes en la ciudad de Guayaquil, donde predominan las del sector comercial". Con

el cambio de sistema monetario, en el año 2000, las PYMES tuvieron un crecimiento sostenido, por el mejoramiento de las condiciones económicas en ese período. Las PYMES se caracterizan por su dinámica empresarial, que es necesaria en una economía globalizada y competitiva. Es fundamental, que las PYMES cuenten con la asesoría respectiva de una agencia de marketing digital, que diseñe las estrategias de marketing digital acorde a la empresa, como una herramienta para lograr incrementar sus índices de productividad y competitividad a nivel nacional e internacional.

Las PYMES por su estructura administrativa, carecen de un departamento de marketing. Dado que no poseen los recursos monetarios para contratar una empresa especializada, no pueden interactuar directamente con sus proveedores y sus clientes, para conocer sus gustos y preferencias. Implementar herramientas de marketing digital dentro de las PYMES, las acercaría a sus proveedores y clientes, a un bajo costo y comunicación inmediata. Vanessa Barbery, presidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios señala: “La existencia de un nicho específico que ha estado descuidado, para la prestación de servicios de marketing digital, que son las pequeñas y medianas empresas” (Revista Líderes, 2015).

Luis Arias, director de la agencia Think, dedicada al marketing y a generar ideas para emprendedores, señala “que el buen manejo de las redes sociales va acompañado de una preparación adecuada, para que estas herramientas no causen el efecto contrario del que se busca” (Diario El Universo, 2017). Luis Fernando Bustamante (2016), gerente general de Offsetec señala que: “Ecuador es un mercado en potencia para los servicios de marketing en internet, ya que incluso el 22% de compañías no cuentan con web oficial, y ésta debe ser bien construida para presentar un mensaje de acuerdo a los objetivos de las empresas”. En Ecuador, el 17,1% de las organizaciones realizan alguna transacción comercial a través del internet, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (Acosta, 2017) – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Estas afirmaciones de los entrevistados sustentan la existencia de una oportunidad de negocio para emprender una empresa proveedora de servicios de marketing digital, por la existencia de un nicho que necesita ser atendido por empresas especializadas en la temática.

En el mercado solamente sobreviven y sobresalen aquellas empresas que logren una ventaja competitiva como: ofrecer un mejor servicio al cliente, el empleo de tecnología en sus procesos internos, etc. Y aquellas empresas PYMES que no tomen medidas para contrarrestar las estrategias de sus competidores corren el riesgo de desaparecer del mercado. Por tanto, al no contar las PYMES con un gran presupuesto al igual que las grandes empresas para realizar acciones de marketing, las obliga a buscar alternativas que les permita lograr posicionamiento en el mercado. Es ahí, donde el marketing digital cuneta con ventajas, como son sus costos en relación al marketing tradicional, contar con herramientas que faciliten el

análisis para la definición de estrategias, su alcance y otras métricas relacionadas con este innovador marketing del siglo XXI.

Debido a que la sociedad de hoy vive en un mundo competitivo, donde las fronteras territoriales han sido derrumbadas por la globalización de los mercados, que supone la presencia de nuevas oportunidades de negocio y mayor presencia de competidores; las nuevas alianzas estratégicas que se establecen entre PYMES; la búsqueda de agentes y funciones que agreguen valor añadido, y finalmente, la necesidad de adaptarse a los nuevos procesos de negocios que se dan en un entorno económico tan cambiante y competitivo, las estrategias de marketing digital ofrecen a las empresas PYMES la flexibilidad y dinamismo necesarios para competir en esta nueva economía.

Con esta problemática detallada anteriormente, y los efectos económicos y productivos que generan las estrategias de marketing digital, se hace necesario la presencia en el mercado de una empresa que ofrezca asesoría en marketing digital, brinde apoyo técnico y administrativo para superar estos obstáculos que impiden el crecimiento de las empresas PYMES. Por tanto, es preciso elaborar un plan de negocios para crear una empresa con este servicio, este documento permitirá a los inversionistas tener una vasta visión de lo que supondrá implementar esta idea de negocio en los primeros años de funcionamiento.

Se planteó la siguiente pregunta de investigación para el desarrollo del Plan de Negocios.

¿Cómo determinar los lineamientos del negocio en el uso de las herramientas de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil?

### **1.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

La pregunta general de investigación en la que se concretó el problema de investigación es desagregada en las siguientes preguntas que se refieren a cada variable del problema planteado.

En la sistematización del problema se plantea lo siguiente:

¿Cuáles son necesidades actuales de las PYMES respecto al servicio de marketing digital?

¿Cuáles serán los servicios de marketing digital que ofrecería la futura empresa?

¿Cuál es la estructura organizacional que mejor se adaptaría la empresa de servicios de marketing digital?

¿Será rentable financieramente instalar una empresa de servicios de marketing digital en Guayaquil?

Con la sistematización del problema se buscará estructurar un Plan de Negocios que demuestre la viabilidad técnica, financiera y económica de esta idea de negocio.

## **1.2 . OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **GENERAL**

El objetivo general de la investigación fue elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de servicios de marketing digital a las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil.

Es por eso que surge la necesidad de contar con un Plan de Negocios que pueda ser presentado a inversionistas privados para contar con financiamiento externo.

El desarrollo de un plan de negocios para crear una empresa proveedora de servicios de marketing digital impulsará el incremento de ventas y posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas comerciales del cantón Guayaquil.

## **2. BASES TEÓRICAS.**

### **2.1. MARKETING.**

Es un término de la lengua inglesa que traducido al español significa mercadotecnia, palabra que está compuesta por los términos mercado (operación de compra y venta) y tecnia (arte o técnica), por tanto que la mercadotecnia es la técnica de las transacciones de compraventa en un mercado, o que el marketing es el arte de intercambiar bienes y/o servicios.

El Marketing es definido como “una actividad, serie de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que poseen un valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general”. (American Marketing Association, 2015)

### **2.2. MARKETING DIGITAL.**

El campo de acción del marketing digital u online es muy amplio, ya que involucra todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan en los canales y medios de internet, webs y blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc.

El marketing digital surgió en la década de los años 90 como una manera de pasar las técnicas offline al universo digital. En forma paralela al gran desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha sufrido, de forma progresiva y muy velozmente, tremendos cambios tanto en sus técnicas y herramientas usadas (y en su complicación) como en las posibilidades que proporcione a los receptores.

Mejía (2017) define al Marketing Digital como “el empleo de Internet y redes sociales con el fin de incrementar la comercialización de un bien o servicio.”

### **2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: DEFINICIÓN.**

Comprende u conjunto de acciones que contribuirán en lograr los objetivos por medio del marketing digital u online. De manera práctica, una estrategia es un plan de acción para alcanzar uno o varios objetivos.

Para Orense-Fuentes y Rojas-Orduña (2014) existen cinco tipos de estrategias en internet:

De marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet (p. 94).

Las fases de una estrategia de marketing digital, se grafican en la figura 3.



**Figura 1.** Fases de una estrategia de marketing digital.

**Fuente:** Marketing Digital y Métricas .Betsy Carolina Martin Aldana

## 2.4. PLAN DE NEGOCIO: DEFINICIÓN.

Todo emprendedor o empresario antes de empezar su negocio lo describe en un documento denominado plan de negocios. En éste se detalla el negocio, se estudia las condiciones del mercado y se fijan las acciones que se aplicarán en el futuro, en conjunto con las estrategias que se pondrán en marcha, tanto para la publicidad como la elaboración, si se tratara de un bien. Se fijan los objetivos a realizar, así también incluye el plan de acción detallado, necesario para lograrlos. Es fundamental que el plan de negocios esté redactado de tal manera que posibilite ser actualizado con los cambios propios que el dinámico mercado presenta y la situación de la empresa.

Para Fleitman (2014) , el plan de negocios “es un instrumento fundamental y clave para el éxito en los negocios, que involucra una serie de actividades vinculadas entre sí para el inicio o expansión del negocio. Así como una guía que posibilita la creación o crecimiento empresarial” (p.148).

## **2.5. PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PYMES): DEFINICIÓN.**

Es el sector empresarial constituido por pequeñas y medianas empresas que según “a su volumen de ventas, capital social, número de empleados, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) clasifica a las empresas, según el volumen de ventas (V) y el número de personas ocupadas (P). La tabla 1 presenta la clasificación de tamaño de las empresas.

**Tabla 1.** *Clasificación de tamaño de*

|   |
|---|
| <b>Grande:</b>                                    |
| • V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante. |
| <b>Mediana “B”:</b>                               |
| • V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.     |
| <b>Mediana “A”</b>                                |
| • V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.       |
| <b>Pequeña:</b>                                   |
| • V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49       |
| <b>Microempresa:</b>                              |
| • V: < a \$100.000. P: 1 a 9.                     |

**Fuente:** *Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) (2014)*

## **3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación que se realice se acopló al tipo descriptivo y exploratorio, por medio del empleo adecuado de las respectivas herramientas y técnicas investigativas.

**Método descriptivo:** Consistió en la descripción de la información recolectada determinando sus características cualitativas y cuantitativas. Para esta investigación, se recabó información y datos sobre el desarrollo de planes de negocios que sirvieron de guía para el desarrollo del presente.

**Método exploratorio:** Consiste en contar con información directa del campo de investigación, valorar los aspectos fundamentales que faciliten la determinación de un perfil investigativo. El

desarrollo de las encuestas y entrevistas de la población de estudio sirvieron para obtener una percepción de las posibilidades de éxito del emprendimiento.

### 3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

Los enfoques investigativos que tuvo la investigación fueron de los siguientes tipos: *cualitativo* y *cuantitativo*. Se enmarcó dentro del enfoque cualitativo por cuánto se procedió al análisis y evaluación de las percepciones del mercado sobre la necesidad e importancia actual de implementar estrategias de marketing. Cuáles son las expectativas sobre una empresa de marketing de digital, cómo podrán los servicios de ésta beneficiar a los empresarios, etc.

Dentro del enfoque cuantitativo por cuánto se procesó información numérica referente a inversión económica del negocio, proyecciones de los costos y gastos, y su respectiva evaluación financiera; además de la aplicación de estadística para recopilar, tabular y presentar gráficos estadísticos que muestren resultados de la información recopilada.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

De **campo**: Se aplicó una encuesta a la población de estudio basado en un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de información. Este cuestionario de preguntas se adapta al objetivo general de investigación. Es decir, investigar el mercado para analizar las posibilidades de venta de los servicios y cómo lograr el éxito empresarial con el negocio. La encuesta fue seleccionada para conocer la opinión de la muestra de estudio sobre la propuesta de negocio que se plantea. En base a esta información desarrollar el plan de negocio.

La **bibliográfica**: Consiste en la revisión de libros, planes de negocios, webs especializadas, etc. similares efectuados sobre el negocio que se plantea desarrollar.

Los instrumentos empleados en la obtención de información para la elaboración del plan de negocios fueron:

La **encuesta** que estuvo conformada de una serie de preguntas con respuestas cerradas. En el anexo 1 se presenta el formato de la misma.

La **entrevista** que se realizó a expertos en el área de marketing para conocer su opinión sobre las perspectivas de este tipo de negocio. En el anexo se muestra el cuestionario de preguntas que se aplicó a los entrevistados.

### 3.4. POBLACIÓN.

La población de estudio serán las empresas pertenecientes al sector comercial de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la parroquia Tarqui del cantón Guayaquil. De acuerdo al Directorio de Empresas y Establecimientos (Censos, 2015) elaborado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).



#### 4. RESULTADOS.

##### Principales resultados de la encuesta

A través de las encuestas realizadas se determinó la existencia de problemas en el campo del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, y la necesidad de contar con una empresa que atienda las necesidades de este sector empresarial.

##### ¿Conoce usted sobre las estrategias actuales de Marketing digital?

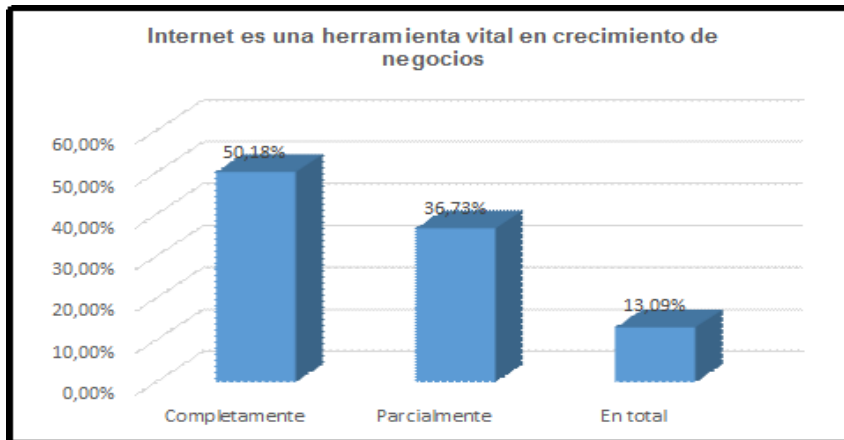


**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** El autor (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que un 79,64% de los encuestados no conoce ni aplica sobre estrategias de marketing (considerando las alternativas no conozco, casi nada y un poco). Que ratifica el desconocimiento de las ventajas que otorgan las herramientas de marketing online. No basta, con tener una página web, para lograr diferenciación del resto de la competencia se debe complementar con otras herramientas de marketing digital online como son las redes sociales. Se debe contar con estrategias de marketing digital para tener éxito en internet.

**¿Está usted de acuerdo que el Internet es una herramienta vital para el crecimiento de los negocios en estos tiempos?**



**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que casi el 86,91% de los encuestados (agrupando las respuestas completamente y parcialmente de acuerdo) respondió que el internet representa una oportunidad de desarrollo y crecimiento para este sector empresarial (pequeñas y medianas empresas). Por la cantidad de recursos que incluyen desde herramientas de capacitación hasta herramientas de negocios y de gestión. El internet ha permitido que la brecha entre las grandes y pymes se ha reducido en cuánto las opciones de hacer marketing y la gestión de procesos administrativos.

**¿Cuál es la razón principal por la que los propietarios de negocios no aplican marketing para posicionar sus negocios?**



**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** El autor (2018)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que la falta de presupuesto es la principal causa para no aplicar estrategias de marketing, demostrando la

carencia de cultura empresarial al no considerar al marketing como herramienta principal para posicionar el negocio en el mercado. Eso en el caso de negocios que recién inicia, pero para los que ya tienen años en el mercado lo difícil de contar con recursos económicos por las bajas ventas que atraviesan por la recesión económica vigente.

### ¿Estaría usted interesado que una agencia digital promocióne su negocio?



**Fuente:** Datos obtenidos de encuesta realizada.

**Elaborado por:** Los autores (2017)

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos de la encuesta, se concluye que el 76,37% de los encuestados manifestó su interés por contratar los servicios de una agencia de marketing digital. Entre las ventajas que otorga la contratación de los servicios profesionales de una agencia profesional están: contar con una estrategia estructurada para alcanzar los objetivos, tener actualizaciones y conocimientos de las herramientas tecnológicas que cambian velozmente, crear contenidos que marquen diferencias con los competidores, manejo adecuado de las herramientas digitales para lograr posicionamiento y asegurar una rentabilidad sobre la inversión realizada en marketing.

#### 4.1. Discusión de resultados de la encuesta.

En base a la información obtenida, se concluye lo siguiente:

Existe un alto porcentaje de empresarios pertenecientes a las pymes que desconoce aún de los beneficios que puede redituarse un plan de marketing acorde a su negocio. Por tanto, los propietarios de la agencia tendrán que diseñar estrategias informativas que promuevan los beneficios del marketing en los negocios en tiempos de crisis.

Esta pregunta corrobora la anterior en lo referente a la percepción sobre los beneficios del marketing. La estrategia de promoción de la agencia debe fundamentarse en que fracasan por

falta de marketing. Al no atraer la suficiente cantidad de clientes o captar clientes equivocado; impedirán que se construya un negocio sostenible y rentable.

Los empresarios pymes consideran al internet como una herramienta importante para el desarrollo de sus negocios por los costos y alcance de penetración en los mercados tanto nacional e internacional. Pero, la falta de conocimiento de cómo colocar su producto en internet representa una barrera, por tanto, se hace necesario la contratación de una agencia de marketing digital que establezca las directrices a seguir para penetrar en el mercado online.

Es ventajosa la implementación de estrategias de marketing al considerar sus costos que no afectarían considerablemente la estructura de los negocios,, algo que consideran conveniente los encuestados al decidir en contratar los servicios de publicidad on line.

La agencia digital deberá conformar un portafolio de servicios acorde con los presupuestos que puedan fijar los negocios para publicidad.

## 5. PROPUESTA

A continuación se elaboró el Plan de Negocios.

### Inversión inicial

En la tabla 2 se presenta el presupuesto en inversión en propiedad, planta y equipos y capital de trabajo.

**Tabla 2.** Inversión en plan de

| Descripción                                 | Monto               |
|---|---------------------|
| Inversión en Propiedad, planta y equipos    | \$ 15.170,00        |
| Inversión en gastos pagados por anticipados | \$ 3.000,00         |
| Capital de trabajo                          | \$ 1.565,00         |
| <b>TOTAL EN INVERSIÓN EN PROYECTO</b>       | <b>\$ 19.735,00</b> |

negocio

**Elaborado por:** Las autoras (2018)

### Costos totales del proyecto.

La tabla 3 presenta los costos y gastos generales anuales que se efectuarán durante los próximos cinco años.

**Tabla 3.** Costos y gastos generales anuales para los próximos cinco años

| COSTOS Y GASTOS                    | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3        | AÑO 4        | AÑO 5        |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| NOMINA DE PERSONAL                 | \$ 46.572,59 | \$ 50.273,35 | \$ 51.454,77 | \$ 52.663,96 | \$ 53.901,56 |
| + SERVICIOS BÁSICOS                | \$ 3.000,00  | \$ 3.160,50  | \$ 3.329,59  | \$ 3.507,72  | \$ 3.695,38  |
| + SUMINISTROS DE OFICINA           | \$ 600,00    | \$ 632,10    | \$ 665,92    | \$ 701,54    | \$ 739,08    |
| + SERVICIO TÉCNICO A EQUIPOS       | \$ 3.600,00  | \$ 3.000,00  | \$ 3.000,00  | \$ 3.000,00  | \$ 3.000,00  |
| + SERVICIO EXTERNO DE CONTABILIDAD | \$ 2.400,00  | \$ 2.528,40  | \$ 2.663,67  | \$ 2.806,18  | \$ 2.956,31  |
| + SERVICIOS AUXILIARES DE OFICINA  | \$ 4.800,00  | \$ 5.056,80  | \$ 5.327,34  | \$ 5.612,35  | \$ 5.912,61  |
| + ALÍCUOTA POR GUARDIANÍA          | \$ 600,00    | \$ 632,10    | \$ 665,92    | \$ 701,54    | \$ 739,08    |
| + ALQUILER DE OFICINA              | \$ 6.000,00  | \$ 6.321,00  | \$ 6.659,17  | \$ 7.015,44  | \$ 7.390,77  |
| + SEGUROS                          | \$ 800,00    | \$ 800,00    | \$ 800,00    | \$ 800,00    | \$ 800,00    |
| + TASAS E IMPUESTOS                | \$ 2.000,00  | \$ 2.000,00  | \$ 2.000,00  | \$ 2.000,00  | \$ 2.000,00  |
| = TOTAL COSTOS                     | \$ 70.372,59 | \$ 74.404,25 | \$ 76.566,37 | \$ 78.808,73 | \$ 81.134,78 |
| DEPRECIACIÓN                       | \$ 3.891,45  | \$ 3.891,45  | \$ 3.891,45  | \$ 3.891,45  | \$ 3.891,45  |
| + AMORTIZACIÓN                     | \$ 313,00    | \$ 313,00    | \$ 313,00    | \$ 313,00    | \$ 313,00    |
| + GASTOS FINANCIEROS               | \$ 1.323,41  | \$ 1.086,32  | \$ 821,28    | \$ 524,98    | \$ 193,74    |
| = TOTAL OTROS GASTOS               | \$ 5.527,86  | \$ 5.290,77  | \$ 5.025,73  | \$ 4.729,43  | \$ 4.398,19  |
| TOTAL GASTOS Y COSTOS              | \$ 75.900,45 | \$ 79.695,02 | \$ 81.592,10 | \$ 83.538,16 | \$ 85.532,97 |

Elaborado por: Las autoras (2017)

### Estados financieros del proyecto proyectado

En la tabla 4 se presenta el estado de resultados proyectado del proyecto para los próximos cinco años.

**Tabla 4.** Estado de resultados

| DETALLE                        | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS POR VENTA DE PAQUETES | \$ 113.400,00 | \$ 143.000,00 | \$ 172.600,00 | \$ 202.200,00 | \$ 231.800,00 |
| - COSTOS DIRECTOS              | \$ 48.068,39  | \$ 49.106,67  | \$ 50.167,37  | \$ 51.250,98  | \$ 52.358,01  |
| = UTILIDAD BRUTA               | \$ 65.331,61  | \$ 93.893,33  | \$ 122.432,63 | \$ 150.949,02 | \$ 179.441,99 |
| - COSTOS INDIRECTOS            | \$ 29.327,86  | \$ 29.421,67  | \$ 30.137,33  | \$ 30.874,20  | \$ 31.631,41  |
| = UTILIDAD OPERATIVA           | \$ 36.003,75  | \$ 64.471,66  | \$ 92.295,30  | \$ 120.074,81 | \$ 147.810,59 |
| - DEPRECIACION&AMORTIZACION    | \$ 4.204,45   | \$ 4.204,45   | \$ 4.204,45   | \$ 4.707,70   | \$ 4.707,70   |
| - GASTOS FINANCIEROS           | \$ 1.323,41   | \$ 1.086,32   | \$ 821,28     | \$ 524,98     | \$ 193,74     |
| = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS  | \$ 30.475,90  | \$ 59.180,89  | \$ 87.269,57  | \$ 114.842,13 | \$ 142.909,15 |
| - PART TRABAJADORES            | \$ 4.571,38   | \$ 8.877,13   | \$ 13.090,43  | \$ 17.226,32  | \$ 21.436,37  |
| - IMPUESTO RENTA               | \$ 6.217,08   | \$ 11.569,86  | \$ 16.319,41  | \$ 21.475,48  | \$ 26.724,01  |
| = UTILIDAD NETA                | \$ 19.687,43  | \$ 38.733,89  | \$ 57.859,72  | \$ 76.140,33  | \$ 94.748,77  |

Elaborado por: Las autoras (2017)

### Evaluación financiera

En la tabla 5 se presenta los resultados de la evaluación financiera del proyecto con las técnicas del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se consideró una Tasa Mínima Atractiva de retorno (TMAR) de 12,17%. Para descontar los flujos de caja anuales.

**TMAR:** inflación (i. f) + tasa de premio al riesgo (f) + i.f (Baca, 2014, p.76)

**Tabla 5.** Evaluación financiera

| DESCRIPCIÓN                               | AÑO 0         | AÑO 1         | AÑO 2        | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|---|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| FLUJO                                     | -\$ 19.735,00 | \$ 21.881,54  | \$ 40.690,92 | \$ 59.627,96  | \$ 87.189,27  | \$ 96.316,46  |
| FLUJO ACUMULADO                           | -\$ 19.735,00 | \$ 2.146,54   | \$ 42.837,46 | \$ 102.465,42 | \$ 189.654,68 | \$ 285.971,14 |
| VALOR ACTUAL FLUJO                        | \$ 203.411,97 | \$ 305.706,14 |              |               |               |               |
| INVERSION DE CAPITAL                      | (\$ 19.735)   |               |              |               |               |               |
| VALOR ACTUAL NETO (VAN)                   | \$ 183.676,97 |               |              |               |               |               |
| TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)             | 165,17%       |               |              |               |               |               |
| TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA (TIRM) | 80,26%        |               |              |               |               |               |
| TASA DE REINVERSIÓN                       | 15,00%        |               |              |               |               |               |
| PERIODO DE RECUPERACION                   | AÑO 3         |               |              |               |               |               |
| TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)   | 12,17%        |               |              |               |               |               |

*Elaborado por: Las autoras (2017)*

En base a los resultados obtenidos de Valor Actual Neto (VAN) que es mayor que cero y la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), se concluye que el proyecto es económicamente rentable.

## 6. CONCLUSIONES

A partir de la investigación efectuada, se concluyó que:

En base a los resultados de la investigación realizada se concluyó que:

Los resultados de la encuesta demostraron que existen condiciones favorables para la apertura de una agencia de marketing digital en la ciudad de Guayaquil. Por tanto, los inversionistas dentro de la implementación del proyecto deberán considerar toda la información que los encuestados respondieron como primera opción en la encuesta.

Se estableció un portafolio de servicios profesionales tomando como referencia a los que ofrecen otras agencias de marketing digital en la ciudad. Se estructuraron paquetes de servicio acorde con las principales necesidades de servicios de marketing digital identificadas en la encuesta.

El tipo de empresa más adecuada que debe adoptar la agencia de marketing digital es de una sociedad anónima que es ideal para toda clase de empresa desde pequeñas hasta la gran magnitud. Además de permitir el ingreso de nuevos accionistas que adquieran acciones cuyos fondos servirán la inversión del negocio.

Las técnicas de evaluación financiera que consideran el valor del dinero en el tiempo como son el Valor Actual Neto (VAN) que resultó positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) que supera

a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) confirman la conveniencia de invertir en esta idea de negocio, según los parámetros fijados en el proyecto. Por tanto, la idea a defender es válida.

## **7. RECOMENDACIONES**

A partir de la investigación efectuada, se recomendó que:

Los inversionistas deben seguir los lineamientos descritos en el plan de marketing con el fin de lograr un posicionamiento veloz en el mercado y que les permita por lo menos llegar al punto de equilibrio.

Impulsar alianzas estratégicas entre los estudiantes de las carreras de Administración y de Marketing para que se desarrolle la retroalimentación de conocimientos y que resulten en talleres de emprendimiento donde surjan proyectos empresariales que los estudiantes puedan llevar a cabo.

El gobierno debe promover líneas de crédito para emprendimiento para que se desarrollen empresas donde se apliquen los conocimientos adquiridos por los nuevos profesionales que se incorporan al mercado y que generen plazas de empleo para personal calificado y no calificado.

Las PYMES deben invertir en Marketing Digital por los beneficios que ofrece como son: alcanzar posicionamiento de marca, entender que las tendencias de búsqueda de bienes y/o servicios por parte de los consumidores tiende hacia el internet en lugar de acudir a los sitios físicos de compra, maximizar el retorno sobre la medición e inversión, y el empleo masivo de las redes sociales y emails por su gran poder de sociabilización.

## **10. BIBLIOGRAFÍA**

- Association Marketing American. (2015). *Marketing: Definición*. Recuperado de <https://www.ama.org/>
- Instituto de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional Económico de Ecuador*. Recuperado de [www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico)
- Martín Aldana, Beatriz. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Orense Fuentes, M. y. (2014). *Compartir Marketing SEO Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: Libroseo.