



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO EN MARKETING

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE
UNA AGENCIA DE MARKETING PARA INSTAGRAM
EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**

AUTOR:

GINES CORRAL ERICK ANDRÉS

TUTOR:

ECON. CLAUDIA ANALIA MOLINA QUIROZ

MANTA - ECUADOR

OCTUBRE - 2018

Certificado del tutor

En calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, modalidad “Emprendimiento”
sobre el tema:

**“Plan de negocio para la creación de una agencia de marketing para Instagram
en la ciudad de Portoviejo”**

**Realizado por el egresado:
Gines Corral Erick Andrés**

Certifico que el presente trabajo de titulación ha sido realizado por el egresado antes mencionado, el mismo que he supervisado y revisado y se ajusta a los reglamentos que rigen en la Facultad de Administración y su carrera de Ingeniería en Marketing.

**Econ. Analía Molina Q.
Tutora de tesis**

Modelo de emprendimiento

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING
PARA INSTAGRAM EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**

inGenio
INSTAGRAM MARKETING

Declaratoria de responsabilidad

El presente proyecto de grado denominando “Plan de negocio para la creación de una agencia de marketing para Instagram en la ciudad de Portoviejo”, ha sido elaborado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceras personas, conforme a las citas y fuentes incorporadas en anexos.

Consecuentemente las ideas, criterios y contenido de este trabajo corresponden a mi autoría, Sr. Erick Andrés Gines Corral.

En virtud a esta declaración, bajo mi responsabilidad se encuentra la veracidad y alcance del proyecto de grado en mención, autorizando a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí la publicación en la biblioteca de la institución.

DEDICATORIA

El siguiente proyecto de emprendimiento para titulación está dedicado a Dios quien es mi fortaleza. A mis padres y hermanos quienes son mi apoyo y ejemplo para continuar esforzándome para conquistar mis metas.

Así también dedico este proyecto al alma mater que me acogió durante mis años de estudio, la ULEAM, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería en Marketing. A los docentes que supieron transmitir con pasión sus conocimientos en bien de mi formación y profesionalismo. Especialmente a la Econ. Claudia Molina Quiroz directora de tesis y a los docentes Ing. Jimmy Molina e Ing. Marco Granda

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por darme la capacidad y oportunidad de estudiar una carrera tan especial como lo es el Marketing. A mis padres, que para mí son un ejemplo a seguir, que me apoyan y aconsejan en todas mis decisiones. A mi directora de tesis que con sus palabras y conocimiento me orientó y motivó en todo momento para dar lo mejor de mí. Agradezco así también a cada amigo que ha estado a mi lado, a mis compañeros que han caminado por el mismo camino en busca de la meta de graduarnos porque con ellos he compartido gratos momentos.

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

TUTORA
ECO. CLAUDIA MOLINA QUIROZ

MIEMBRO DE TRIBUNAL
ING. KAREN PINARGOTE

MIEMBRO DE TRIBUNAL
LCD. ANA ELENA ARIAS ARIAS

Índice

Antecedentes metodológicos.....	13
Resumen ejecutivo.....	13
1. Organización estratégica	16
1.5. Descripción del emprendedor.....	24
1.5.1. Equipo, Formación y experiencia	26
1.6. Alianzas estratégicas	30
1.7. Análisis FODA	32
1.7.1. Puntos Fuertes	34
1.7.2. Puntos débiles	35
1.7.3. Oportunidades	35
1.7.4. Amenazas	36
1.7.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	36
1.8. Legal Jurídico y fiscal	39
1.8.1. Descripción de la organización.....	39
1.8.2. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	39
1.8.3. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)	40
1.8.4. Equipo directivo	40
1.8.5. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	41
1.8.6. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	42
1.8.7. Certificaciones técnicas, costos, disponibilidad de financiamiento	46
1.8.8. Cobertura de responsabilidades (seguros).....	47
1.8.9. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)	47
1. Mercado.....	49
2.1. Investigación de mercado.....	49
2.1.1. Evidencia de mercado	49
2.1.2. Binomio producto-mercado	52
2.1.3. Segmentación	53
2.1.4. Perfil del consumidor.....	54
2.1.5. Tamaño actual y proyectado.....	55
2.1.6. Tendencias de mercado	79
2.1.7. Factores de Riesgo	83
2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado.....	85
2.2. Análisis de la competencia.....	86
2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)	86
2.2.2. Comparación con la competencia	88
2.2.3. Ventajas competitivas	90
2.2.4. Barreras de entrada	93

2.2.5.	Análisis 5 fuerzas Porter.....	95
2.3.	Precio	96
2.3.1.	<i>Variables para la fijación del precio</i>	96
2.3.2.	Determinación del precio.....	96
2.4.	Distribución y localización	97
2.5.	Estrategias de Promoción	98
2.5.1.	Clientes Claves.....	98
2.5.2.	<i>Estrategia de captación de clientes</i>	98
3.3.	Equipos e infraestructura necesaria	110
3.4.	Requerimiento de mano de obra.....	115
3.5.	Requerimiento de insumos productivos	116
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente	117
3.6.1.	Normativa de prevención y riesgos	117
3.6.2.	Normativa ambiental	118
2.	FINANCIERO.....	119
4.1.	Sistema de cobros y pagos	119
4.1.1.	<i>Sistema de Cobros</i>	119
4.1.2.	<i>Sistema de pagos</i>	119
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos.....	120
4.2.1.	<i>Presupuesto de ingresos</i>	120
4.2.2.	<i>Presupuesto de costos</i>	121
4.2.3.	<i>Estado proforma de pérdidas y ganancias</i>	127
4.2.4.	<i>Análisis de punto de equilibrio</i>	128
4.3.	Inversiones	131
4.3.1.	<i>Análisis de inversiones</i>	132
4.3.2.	<i>Cronograma de inversiones</i>	133
4.4.	Plan de financiamiento.....	133
4.4.1.	<i>El costo del proyecto y su financiamiento</i>	135
4.4.2.	<i>Estado Balance General</i>	139
4.4.3.	<i>Tasa interna de retorno</i>	142
4.4.4.	<i>Período de recuperación de la inversión</i>	143
4.4.5.	<i>Retorno de la Inversión ROI y Justificación Financiera</i>	144
3.	ANEXOS	146
	Bibliografía	151

Índice de tablas

Tabla 1: Adquisición de Artículos	15
Tabla 2: Objetivos estratégicos a Corto plazo	18
Tabla 3: Objetivos estratégicos a Mediano plazo	19
Tabla 4: Objetivos estratégicos a Largo plazo.....	19
Tabla 5: Equipo de trabajo	26
Tabla 6: Formación y experiencia del Equipo de trabajo	27
Tabla 7: Matriz EFI del análisis FODA	32
Tabla 8: Matriz EFE del análisis FODA	33
Tabla 9: Descripción de la organización.....	39
Tabla 10: Participación de los socios	41
Tabla 11: Segmentación	53
Tabla 12: Muestra	55
Tabla 13:Cuál es el sector del negocio.....	60
Tabla 14: Con cuántos empleados cuenta su negocio	62
Tabla 15: Tiene sitio web de su negocio	63
Tabla 16: En qué redes sociales está presente su empresa	64
Tabla 17: Con qué frecuencia publica en sus redes	65
Tabla 18: Qué perfiles profesionales tienen las personas encargadas de la comunicación digital de sus empresa.....	67
Tabla 19: Con qué finalidad utiliza redes sociales	68
Tabla 20: Qué redes sociales desea utilizar	70
Tabla 21:Cuál es el motivo de no tener redes sociales o sitio web.....	71
Tabla 22: Estaría dispuesto a invertir en Marketing digital	73
Tabla 23: Qué valor mensual invertiría por la gestión profesional de redes sociales	74

Tabla 24: Cuánto invertiría en la creación de un sitio web	75
Tabla 25: Mercado Meta	77
Tabla 26: Cálculo de la demanda.....	78
Tabla 27: Proyección de ventas	85
Tabla 28: Comparación con la competencia	88
Tabla 29: Aspectos diferenciales.....	103
Tabla 30: Proceso de elaboración o servucción, Cursograma analítico	105
Tabla 31: Materiales y tecnologías necesarias para la operación	109
Tabla 32: Cronograma de contratación del servicio de marketing digital	109
Tabla 33: Incremento y Volumen del servicio	110
Tabla 34: Activos Fijos Requeridos, Muebles de oficina.....	111
Tabla 35: Activos Fijos Requeridos, Equipos de oficina	113
Tabla 36: Sueldo de empleados al primer año	115
Tabla 37: Gastos administrativos y servicios básicos.....	116
Tabla 38: Activos Diferidos o Intangibles.....	116
Tabla 39: Proyección de Ventas	120
Tabla 40: Costos fijos anuales	121
Tabla 41: Costos variables anuales	124
Tabla 42: Presupuesto de gastos anuales	125
Tabla 43: Estado de pérdidas y ganancias.....	127
Tabla 44: Punto de equilibrio mensual	128
Tabla 45: Rentabilidad	129
Tabla 46: Inversiones.....	131
Tabla 47: Plan de inversión.....	132
Tabla 48: Cronograma de inversiones	133

Tabla 49: Plan de inversión.....	134
Tabla 50: Origen de fondos.....	134
Tabla 51: Estructura accionaria.....	135
Tabla 52: Costo del proyecto	135
Tabla 53: Inversiones.....	135
Tabla 54: Tabla de amortización	136
Tabla 55: Flujo de caja.....	138
Tabla 56: Balance general proyectado.....	139
Tabla 57: Flujo de fondos netos	142
Tabla 58: Periodo de recuperación de la inversión.....	143

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama estructural y funcional.....	24
Ilustración 2: Evidencia de la gestión de una cuenta de Instagram	51
Ilustración 3: Modelo de encuesta.....	56
Ilustración 4: Imagen de referencia de los Planes de RRSS de Focus.....	89
Ilustración 5: Diamante de Porter	90
Ilustración 6: Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el Sector de las Consultorías	95
Ilustración 7: Modelado de la Sala de recepción de inGenio	106
Ilustración 8: Modelado de la Sala de reuniones de ingenio, vista exterior.....	107
Ilustración 9: Modelado de la Sala de reuniones, vista interior	107
Ilustración 10: Modelado de la Oficina de trabajo.....	108
Ilustración 11: Imagen de silla para escritorio	111
Ilustración 12: Imagen de escritorio.....	111

Ilustración 13: Imagen de juego de muebles	112
Ilustración 14: Imagen de dispensador de agua	112
Ilustración 15: Desktop Mac	113
Ilustración 16: Laptop ASUS	113
Ilustración 17: Impresora EPSON	114
Ilustración 18: Cámara Nikon 500	114
Ilustración 19: TV plasma 32''	114
Ilustración 20: Teléfono inalámbrico	114

Índice de gráficos

Gráfico 1: Uso de Redes Sociales en Ecuador.....	49
Gráfico 2: Penetración de Redes Sociales	50
Gráfico 3: Sector del negocio	61
Gráfico 4: Cantidad de empleados	62
Gráfico 5: Negocios con sitios web	63
Gráfico 6: En qué redes sociales está presente su empresa.....	64
Gráfico 7: Con qué frecuencia publica en sus redes	66
Gráfico 8: Perfiles profesionales de los encargados de la Comunicación Digital..	67
Gráfico 9: Con qué finalidad utiliza redes sociales	69
Gráfico 10: Qué redes sociales desea usar.....	70
Gráfico 11:Cuál es el motivo de no tener redes o sitio web	72
Gráfico 12: Estaría dispuesto a invertir en Marketing digital	73
Gráfico 13: Qué valor mensual invertiría en redes sociales.....	74
Gráfico 14: Cuánto invertiría en un sitio web	75
Gráfico 15: Gráfico del Punto de equilibrio	131

Datos generales del proyecto

Nombres: Erick Andrés

Apellidos: Gines Corral

Curso: 10

Paralelo: A

Teléfono: 0967635578

Correo electrónico: erickgines@outlook.com

Tutor: Econ. Analía Molina

Tema: Plan de negocio para la creación de una Agencia de Marketing para Instagram en la ciudad de Portoviejo.

Nueva propuesta: Ninguna

¿Por qué escogió el tema? El uso de Instagram como cuenta personal y de negocios está permitiendo que los usuarios puedan probar técnicas en millones de publicaciones. Innumerables negocios están creciendo en la plataforma, creando contenido fotográfico e interactuando con otros usuarios de la red, sin embargo aquellos que incursionan en la plataforma invierten muchísimo tiempo intentando obtener éxito en Instagram llegando a sentir que sus esfuerzos no son suficientes. inGenio permitirá que los usuarios puedan aplicar técnicas de marketing en Instagram para lograr un crecimiento continuo con resultados tangibles.

Antecedentes metodológicos

Resumen ejecutivo

inGenio es la primera Agencia de Marketing que guía profesionalmente la gestión de los perfiles de empresas y usuarios de Instagram de la ciudad de Portoviejo; con un equipo de profesionales conformado por especialistas en Marketing, Relaciones Públicas, Producción Audiovisual, Fotografía y Diseño Gráfico, lleva a cabo actividades enfocadas en el sector de las consultorías y planes de gestión de Instagram para empresas, emprendedores y perfiles personales.

inGenio se origina en la necesidad que tienen los usuarios y empresas en Instagram, de comunicar un mensaje claro a sus seguidores, hacer crecer sus cuentas en menor tiempo y aprovechar los beneficios con Instagram.

Existen millones de cuentas de Instagram y hay usuarios que conocen bien el objetivo de esta red social, sin embargo, hay perfiles que carecen de contenido relevante para sus seguidores. Esto conlleva a la administración ineficiente de las cuentas personales y comerciales de Instagram, causada por el desconocimiento del propósito de la plataforma. Por ello, inGenio ofrece una guía profesional que permitirá identificar y proponer soluciones prácticas que apoyen la gestión eficaz de los perfiles de Instagram para que los usuarios puedan conseguir sus objetivos comunicacionales dentro de la red, ya sean comerciales o personales y en efecto inGenio se dirige a quienes están interesados en asesorarse sobre cómo realizar buenas prácticas de promoción y hacer buen uso de la plataforma que ofrece Instagram cuidando el aspecto fotográfico y el mensaje que quieren comunicar.

De los anteriores planteamientos se deduce que las agencias locales de marketing y community manager ofertan planes para manejo de redes sociales y, en la mayoría de ellos, aparece Instagram como una opción adicional para replicar las imágenes, fotos o videos de Facebook. Se puede decir que están ofreciendo

un servicio superficial, casi siempre elemental, esto no está ayudando al crecimiento de los negocios en Instagram. Sin embargo, la ventaja competitiva de inGenio es por diferenciación porque además de ofrecer dichos planes se le permitirá al cliente, a través de consultorías, tener una guía práctica para descubrir su objetivo en Instagram; de la mano de expertos se ayudará a potenciar la imagen de negocios y de profesionales. inGenio contará con las herramientas, las técnicas y trucos más eficaces que los usuarios pueden utilizar en el proceso de gestión de cuentas de Instagram.

En este propósito se estudió a un conjunto de 376 negocios en representación de los 16.707 que, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos, existen en Portoviejo se estima que el volumen de mercado de inGenio es del 2%. Dicho porcentaje está en función de aquellos negocios que están dispuestos a invertir en los servicios de Marketing Digital que inGenio ofrece y de la capacidad que tiene esta agencia de atenderlos.

Cabe agregar que inGenio tiene un espacio físico, un computador y una cámara fotográfica profesional, sin embargo, se prevé la adquisición de los siguientes artículos:

Tabla 1: Adquisición de Artículos

Adquisición de artículos		
Cantidad	Detalle	Valor
1	Cámara profesional	\$2.000
1	Computadora	\$3.000
	Equipos de audio	\$1.000
	Adecuación del espacio físico	\$3.000
	Activación Sitio web y soportes físicos	\$1.000
TOTAL		\$10.000

Elaborado por: Erick Gines

A efectos de este plan de negocio, las proyecciones muestran que la demanda anual de inGenio comprende la atención de 137 clientes en el primer año de funcionamiento con una venta total de \$115.479 en servicios de gestión de redes sociales y consultorías en Marketing Digital.

1. Organización estratégica

Misión

inGenio es una Agencia de Marketing para Instagram de Portoviejo que ofrece una guía profesional para identificar y proponer soluciones prácticas, fomentando la gestión eficaz de los perfiles comerciales y personales para que los usuarios puedan conseguir sus objetivos comunicacionales dentro de la red.

Visión

Para el año 2024 inGenio será la Agencia de Marketing para Instagram referente de la provincia de Manabí en el desarrollo de comunidades y formación de seguidores leales alrededor de marcas ganadoras.

1.1. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una agencia de Marketing para Instagram en la ciudad de Portoviejo que permita identificar y proponer soluciones prácticas que apoyen la gestión eficaz de los perfiles de Instagram para que los usuarios locales puedan conseguir sus objetivos comunicacionales dentro de la red, ya sean comerciales o personales.

Objetivos Específicos

- Detallar el alcance local de la aplicación Instagram
- Conocer el propósito de los usuarios/empresas locales en Instagram
- Determinar la eficiencia en la gestión de los perfiles de los usuarios/empresas locales en Instagram
- Demostrar el interés que tienen los usuarios en la gestión y comunicación eficaz de sus perfiles de Instagram
- Justificar la creación de una Agencia de Instagram Marketing mediante el análisis de clientes potenciales

Objetivos Estratégicos

Corto plazo

Tabla 2: Objetivos estratégicos a Corto plazo

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo 0-1 año	Determinar la eficiencia en la gestión de los perfiles de los usuarios/empresas locales en Instagram	Porcentaje de perfiles que hacen buen uso de Instagram	100%
0-1 año	Demostrar el interés que tienen los usuarios en la gestión y comunicación eficaz de sus perfiles de Instagram	Porcentaje de usuarios interesados en la gestión y comunicación eficaz de sus perfiles de Instagram	100%

Elaborado por: Erick Gines

Mediano plazo

Tabla 3: Objetivos estratégicos a Mediano plazo

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Mediano plazo 1-3 años	Incrementar el volumen de mercado de ingenio	Porcentaje de volumen de mercado	7%
2-3 años	Posicionar inGenio como la primera agencia de Marketing para Instagram de la ciudad de Portoviejo	Porcentaje de personas que conocen inGenio	100%

Elaborado por: Erick Gines

Largo plazo

Tabla 4: Objetivos estratégicos a Largo plazo

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Largo plazo 4 años	Diversificar los servicios de inGenio en la gestión otras redes sociales de tendencia	Porcentaje de uso de redes sociales	100%
6 años	Posicionar inGenio como la Agencia de Marketing para redes sociales líder de opinión	Porcentaje de personas que confían en inGenio	100%

Elaborado por: Erick Gines

1.2. **Actividad (modelo de negocio)**

La actividad de inGenio se basará en consultorías y planes de gestión de redes sociales detalladas a continuación:

Consultorías:

- **Instagram para empresas:** Técnicas eficaces de Instagram Marketing para obtener clientes nuevos potenciando una marca.
- **Instagram para autónomos:** Potenciar una marca personal a través de una consultoría personalizada para elaborar una estrategia eficaz.
- **Instagram para cuentas personales:** Monetización de cuenta colaborando con marcas mediante una consultoría personalizada para impulsar una cuenta personal y convertirse en un potente influencer.

InstaContent Pack:

- **Básico**
 - Análisis de la situación actual del cliente
 - Manejo de su página de Instagram. Réplica en Facebook condicional
 - Desarrollo de diseño de imagen (perfil y generación de contenidos)
 - 4 fotografías mensuales
 - 4 publicaciones a la semana
 - 1 pauta publicitario
 - Atención al cliente en horarios de oficina
- **Bronce**
 - Análisis de la situación actual del cliente
 - Manejo de su página de Instagram. Réplica en Facebook condicional

- Desarrollo de diseño de imagen (perfil y generación de contenidos)
 - 1 sesión fotográfica (8 fotos)
 - 5 posts a la semana
 - 2 pautajes publicitarios
 - Atención al cliente en horarios de oficina
- **Silver**
 - Análisis de la situación actual del cliente
 - Manejo de su página de Instagram. Réplica en Facebook condicional
 - Desarrollo de diseño de imagen (perfil y generación de contenidos)
 - 1 sesión fotográfica (12 fotos)
 - 7 posts a la semana
 - 4 pautajes publicitarios
 - Atención al cliente en horarios de oficina
- **Gold**
 - Plan de Instagram Marketing
 - Manejo de su página de Instagram. Réplica en Facebook condicional
 - Desarrollo de diseño de imagen (perfil y generación de contenidos)
 - 1 sesión fotográfica (20 fotos)
 - 1 video promocional (60 seg.)
 - 10 posts a la semana (divididos entre las redes sociales)
 - 8 pautajes publicitarios
 - Atención al cliente en horarios de oficina

Según se ha visto, el uso de Instagram como cuenta personal y de negocios está permitiendo que los usuarios puedan probar técnicas en millones de publicaciones. Innumerables negocios están creciendo en la plataforma, creando contenido fotográfico e interactuando con otros usuarios de la red, sin embargo, aquellos que incursionan en la plataforma invierten muchísimo tiempo intentando obtener éxito en Instagram llegando a sentir que sus esfuerzos no son suficientes. La solución que propone inGenio es que, los usuarios, puedan aplicar técnicas de marketing en Instagram para lograr un crecimiento continuo con resultados tangibles.

Es evidente entonces que los servicios que ofrece inGenio cubren la necesidad que tienen las empresas y usuarios de Instagram, de comunicar un mensaje claro a sus seguidores, hacer crecer sus cuentas en menor tiempo y aprovechar los beneficios con Instagram.

Por esto inGenio se dirige a usuarios y empresas que valoran la inversión en redes sociales, a quienes están interesados en asesorarse sobre cómo realizar buenas prácticas de promoción, aquellos a los que les gusta hacer buen uso de la plataforma que ofrece Instagram cuidando el aspecto fotográfico y el mensaje que quieren comunicar. Se tiene claro que el servicio que buscan, sus clientes, es muy especializado y generalmente requieren de una asesoría que les sirva de guía. Utilizar Instagram es, para ellos, una forma innovadora de promocionarse y generar ingresos o captar clientes potenciales, a la vez la consideran como una oportunidad para hacer crecer sus cuentas y sus negocios. Buscan un servicio que les permita hacer buen uso de su dinero y tiempo ya que las labores de comunicación y promoción, en redes sociales, si no son bien planificadas pueden representarles un gasto. Por lo tanto, el servicio está destinado a usuarios y empresas interesados en asesorarse sobre cómo realizar buenas prácticas de promoción en Instagram, y debido a que

continuamente el algoritmo de esta red es modificado, desean estar seguros de conocer cómo desenvolverse en ese medio.

Por su parte, el sector en el que se desarrollará la actividad de inGenio se enfoca en las consultorías. Si bien es cierto que la industria de Consultorías en social media, en Ecuador, está en crecimiento y se vuelve cada vez más competitiva aún no se ha puesto en marcha un emprendimiento en un nicho de mercado como este, especializado en brindar soluciones prácticas para los usuarios de Instagram de forma integral.

Por todo lo dicho, inGenio tendrá sus instalaciones en el centro de la ciudad de Portoviejo, además se prevé crear un sitio web para expandir el servicio de la Agencia diferentes partes del mundo.

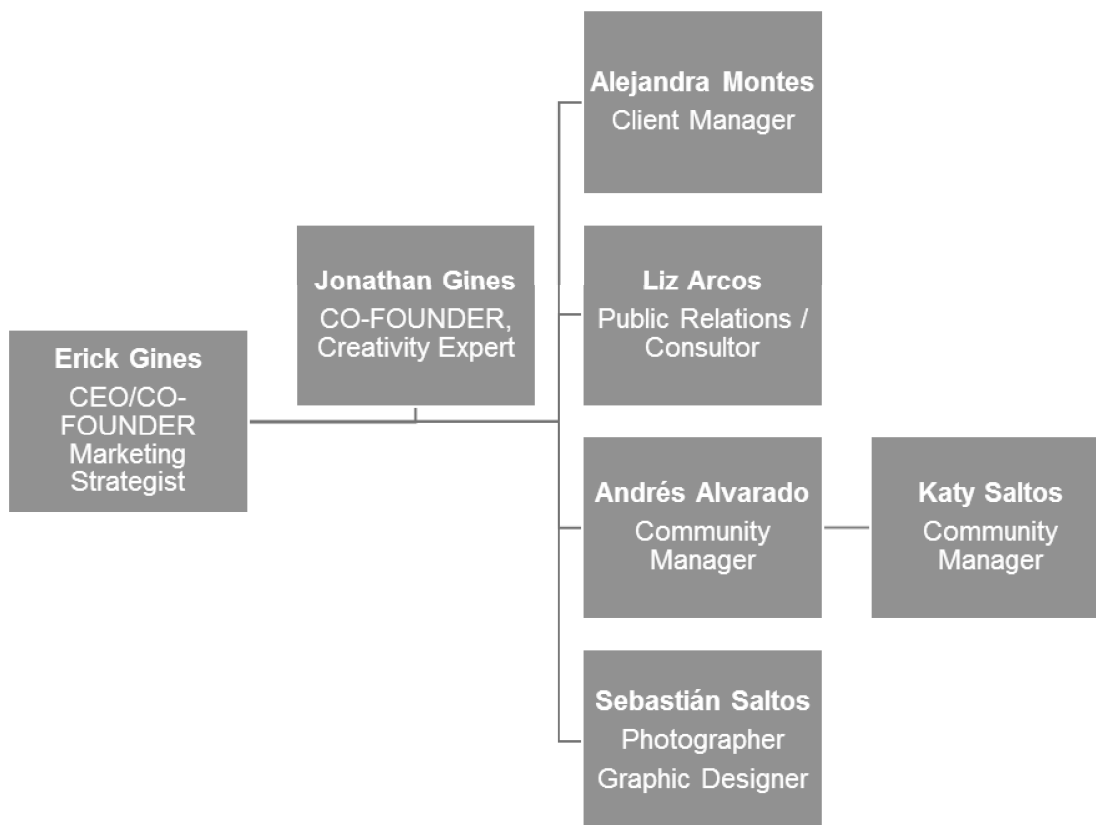
1.3. Oportunidad de negocio detectada

Existen millones de cuentas de Instagram y hay usuarios que conocen bien el objetivo de esta red social, sin embargo, hay otras cuentas que carecen de contenido relevante para sus seguidores. Esto conlleva a la administración ineficiente de los perfiles personales y comerciales de Instagram, causada por el desconocimiento del propósito de la plataforma.

Lo que quiere decir que, si la ineficiente gestión de los perfiles de Instagram continúa, las cuentas personales y comerciales corren el riesgo de no comunicar un mensaje claro a sus seguidores. Para ello inGenio ofrece una guía profesional que permitirá identificar y proponer soluciones prácticas que apoyen la gestión eficaz de los perfiles de Instagram para que los usuarios puedan conseguir sus objetivos comunicacionales dentro de la red, ya sean comerciales o personales.

1.4. Organigrama Estructural y Funcional

Ilustración 1: Organigrama estructural y funcional



Elaborado por: Erick Gines

1.5. Descripción del emprendedor

Erick Gines CEO-Cofundador y Estratega de Marketing de inGenio, es ingeniero en Mercadotecnia, cuenta con múltiples capacitaciones y seminarios en Marketing Digital y Neuromarketing. Forma parte de la Social Media Management de ASCA la primera Agencia Asesoría y Capacitación Digital de Manabí. Dentro de sus labores en inGenio está encargado de elaborar las estrategias que las marcas clientes van a llevar a cabo en los medios sociales y evaluar la evolución del mercado específicamente de la competencia y de sus clientes.

Jonathan Gines, Cofundador y Experto Creativo de inGenio. Es Diseñador Gráfico, especializado en Realización Audiovisual, Fotografía y escritura de guion. Como diseñador, ha colaborado con varias instituciones, organizaciones y empresas, aportando de manera creativa en la construcción, implementación y manejo de la imagen corporativa, desarrollando campañas, conceptos, marcas y contenidos. Dentro de sus deberes en inGenio consta la conceptualización de ideas, su elaboración y producción para transformarlas en campañas publicitarias y anuncios.

Alejandra Montes, Client Manager de inGenio. Es especialista en administración de clientes. Dentro de sus labores para la agencia consta el mantenimiento y desarrollo de relaciones cliente-negocio. Su trabajo ayuda a que el público se mantenga fiel al negocio y genere ingresos; es así que tiene una sólida comprensión de los servicios de inGenio y el conocimiento de la competencia. Está preparada para desarrollar soluciones creativas para clientes existentes, así como buscar nuevas oportunidades de clientela.

Liz Arcos, Relacionista Pública y Consultora de inGenio. Es licenciada en comunicación. Sus labores dentro de la agencia se enfocan en los objetivos del Marketing basados en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar al mercado objetivo para que adquiera los productos y/o servicios.

Andrés Alvarado y Katy Saltos, Community Managers de inGenio. Son licenciados en Marketing y están encargado de la gestión y desarrollo de comunidades online de la agencia, se enfoca en aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores para establecer con ellos relaciones duraderas y estables. Relaciones que contribuyan a la consecución final de los objetivos de marketing digital de la marca: vender más.

Sebastián Saltos, Fotógrafo y Diseñador, es licenciado en Diseño Gráfico. Dentro de la agencia comunica en forma visual, haciendo uso del trabajo artístico;

soluciona creativamente los problemas, ofreciendo a los clientes una mejor propuesta para satisfacer sus necesidades conceptuales y comunicacionales.

1.5.1. Equipo, Formación y experiencia

Equipo

Tabla 5: Equipo de trabajo

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Erick Gines	Experto en Social Media Management	Se encarga de elaborar las estrategias que las marcas clientes van a llevar a cabo en los medios sociales y evaluar la evolución del mercado específicamente de la competencia y de sus clientes.	Conocimiento del sector y de amplia gama de colaboradores	Coordina conjuntamente con el Cofundador y Experto Creativo, con la Client Manager y Relaciones Públicas
Jonathan Gines	Experto en Realización Audiovisual y Fotografía	Se encarga de la conceptualización y dirección de ideas, su elaboración y producción para transformarlas en campañas publicitarias y anuncios.	Conocimiento del sector y de amplia gama de proveedores.	Coordina conjuntamente con el Cofundador y la Consultora
Alejandra Montes	Experta en administración de clientes	Se encarga de que el público se mantenga fiel al negocio y genere ingresos	Conocimiento de los clientes y de la competencia	Coordina conjuntamente con todos los departamentos
Liz Arcos	Experta en Comunicación y	Se encarga de persuadir y	Conocimiento del sector, y amplia	Coordina conjuntamente

	Relaciones Públicas	motivar al mercado objetivo para que adquiera los productos y/o servicios	red de contactos en medios de comunicación.	con los cofundadores, Estratega de marketing y experto creativo, además de la Client Manager
Andrés Alvarado y Katy Saltos	Expertos en Community Manager	Se encargan de la gestión y desarrollo de comunidades online	Conocimiento del sector y amplia gama de influenciadores y líderes de opinión	Coordina conjuntamente con la Client Manager y Diseñador Gráfico y Fotógrafo
Sebastián Saltos	Especialista en Diseño Gráfico y Fotografía	Se encarga de comunicar en forma visual, haciendo uso del trabajo artístico	Conocimiento del sector y de los clientes	Coordina conjuntamente con la Client Manager, el Experto Creativo y los Community Managers

Elaborado por: Erick Gines

Formación y experiencia

Tabla 6: Formación y experiencia del Equipo de trabajo

Nombre	Experiencia	Formación	¿Conocimiento de tipo empresarial?
Erick Gines	4 años de experiencia en el sector de Marketing	Ingeniero en Marketing	Ha colaborado con Agencias de Marketing y Publicidad
Jonathan Gines	8 años de experiencia en el sector publicitario	Ingeniero en Diseño Gráfico especializado en Producción Audiovisual	Fundó su propia empresa de soluciones gráficas y Audiovisuales
Alejandra Montes	5 años de experiencia en atención al cliente	Ingeniera en Administración de Empresas	Ha formado parte de importantes agencias de publicidad de la

			ciudad de Portoviejo
Liz Arcos	7 años de experiencia en el sector de la Comunicación	Licenciada en Comunicación	Ha sido Relacionista Pública y Periodista de reconocidas entidades de Portoviejo
Andrés Alvarado	4 años de experiencia en la Gestión de Comunidades Online	Licenciado en Marketing	Ha emprendido en la gestión de redes sociales
Katy Saltos	3 años de experiencia en la Gestión de Redes Sociales	Licenciada en Marketing	Ha emprendido en la gestión de redes sociales
Sebastián Saltos	4 años de experiencia en Diseño Gráfico y Fotografía	Licenciado en Diseño Gráfico	Ha emprendido en el Diseño Gráfico y Producciones fotográficas

Elaborado por: Erick Gines



Nombre: Erick Andrés Gines Corral

Cedula de ciudadanía: 131591441-4

Lugar y fecha de nacimiento: Portoviejo, 29 de mayo de 1994

Dirección: Portoviejo, calle 18 de Octubre entre 10 de Agosto y Pedro Gual

Teléfono: 0967635578

E-mail: erickgines@outlook.com

Perfil profesional

Profesional en Ingeniería en Marketing con experiencia laboral en el área de Social Media Manager, de excelentes relaciones interpersonales y habilidad para trabajar en equipo o individualmente. Enfocado (a) en Administración de Redes

Sociales; con alto grado de responsabilidad y fácil interpretación de las políticas organizacionales.

Experiencia y logros

En el sector publicitario, específicamente en el Diseño Gráfico, Administración de Redes Sociales y Social Media Manager en Disarte Soluciones gráficas y Audiovisuales, Lidera agencia de diseño gráfico y ASCA Asesoría y Capacitación Digital. Operativo en la tienda de artículos personalizados La Chula en la ciudad de Portoviejo.

Empresa: Disarte

Tel. 0996404864

Cargo: Diseñador gráfico y producción audiovisual

Enero/2007 - Actualidad

Logros y Funciones: Encargado de diseñar piezas gráficas para diferentes marcas y productos además de registrar audiovisualmente eventos sociales y corporativos.

Formación profesional

Profesión Ingeniero en Marketing, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador, 2018.

Bachiller Informática, Colegio Latinoamericano, Ecuador, 2012.

Congresos y foros

III Congreso Internacional de Ciencias Administrativas y económicas, Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, 2017

Cursos y seminarios

Seminario de Neuromarketing, Universidad San Francisco de Quito, Quito, 2014.

Jornadas Internacionales de Adobe, Universidad San Gregorio de Portoviejo, Portoviejo, 2015

Escuela de Emprendimiento y Liderazgo ciudadano, ULEAM, Manta, 2016.

Workshop de Marketing Digital, Hotel Sheraton, Guayaquil, 2016

EXMA El Futuro del Marketing, Quorum Plaza-Plaza San Francisco, Quito, 2017

REFERENCIAS (3)

Patricio Acosta, Gerente General, Lidera, 0987635115, acosta_patricio@hotmail.com

Jaime Zambrano, Diseñador Gráfico 0996312611

Marco Granda, CEO ASCA, 0987558884

Erick Gines

CC. 1315914414

29, MAYO, 2018

1.6. Alianzas estratégicas

Las siguientes alianzas estratégicas dan apoyo a esta nueva agencia de una forma poderosa ya que como herramienta de marketing para el negocio representa una excelente oportunidad de colaboración para competir, debido a que se está buscando el beneficio mutuo. Se trata de un acuerdo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas ingenio, ASCA y Disarte para superar barreras comerciales en este nuevo mercado, para desarrollar los servicios de marketing digital y consultorías, para acceder a mercados extranjeros que requieren de importantes inversiones y de un conocimiento del mercado.

Con referencia a los principales colaboradores de inGenio se ha planificado establecer alianza con ASCA - Asesoría y Capacitación digital que a efectos de este emprendimiento es la agencia de la que se obtendrá actualización continua

en el entorno digital y sus tendencias, y con la cual se trabajará en diferentes proyectos colaborativos.

De la misma manera inGenio hace alianza con Disarte la cual es una agencia de soluciones gráficas y audiovisuales que proveerá, principalmente, de servicios de diseño de identidad corporativa, diseño editorial, producciones audiovisuales y multimedia en proyectos colaborativos.

1.7. Análisis FODA

A efectos de realizar un análisis interno y externo de inGenio se plantean las siguientes matrices de evaluación del Factor Interno y Externo (EFI y EFE) respectivamente:

Matriz EFI

Tabla 7: Matriz EFI del análisis FODA

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Equipo humano joven, innovador y experimentado	0,10	4	0,40
Capacitación constante	0,20	4	0,80
Se trabaja en equipo, aportando ideas	0,10	3	0,30
Excelente clima laboral	0,08	3	0,24
Propuestas y paquetes variados	0,15	4	0,60
SUBTOTAL			2,34
DEBILIDADES			
Es difícil generar confianza en clientes tradicionales	0,05	2	0,04
Difícilmente se capta clientes por medios tradicionales	0,05	1	0,02
Especialización solo en una red social	0,07		
Ingresos reducidos en la etapa inicial	0,20	2	0,40
SUBTOTAL			0,62
TOTAL	1,00		2,96

Elaborado por: Erick Gines

En cuanto a la Matriz EFI se obtuvo respuestas en un nivel promedio con un resultado total de 2,96 lo cual indica que inGenio tiene solidez como agencia, en sus asuntos internos. Siendo así la Capacitación constante y las Propuestas de paquetes variados, los factores de mayor peso para garantizar el éxito en la industria en la que se encuentra.

Matriz EFE

Tabla 8: Matriz EFE del análisis FODA

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACION	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Gran necesidad de difusión del marketing en la actualidad	0,08	4	0,32
Gran alcance y uso de Redes Sociales	0,15	4	0,60
La gente espera un servicio innovador que dé resultados	0,05	3	0,15
Inversión de capital reducida y pocos gastos	0,10	4	0,40
Necesidad de empresas de asesorarse y participar en medios digitales	0,20	4	0,80
SUBTOTAL			2,27
AMENAZA			
Competidores pueden ingresar fácilmente	0,08	2	0,20
Facilidad de que cada empresa realice su propio marketing en redes	0,08	2	0,20
El servicio es nuevo por lo que no se considera imprescindible	0,05	2	0,14
Incertidumbre ante la entrada y salida de redes sociales	0,05		
Gran cantidad de autónomos que ofrecen servicios parecidos	0,09	2	0,20
Gran cantidad de empresas pequeñas que aún no deciden implementar marketing digital	0,07	2	0,16
SUBTOTAL			0,74
TOTAL	1,00		3,01

Elaborado por: Erick Gines

Por otra parte, la matriz EFE muestra resultados favorables en cuanto a las oportunidades y amenazas que sumaron un 3,01, cifra que indica una excelente respuesta por parte de inGenio ante las oportunidades y amenazas del sector en el que se desenvuelve; esto quiere decir que las estrategias de la empresa

aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos.

Para continuar, se presentará de forma explicativa cada uno de los puntos detallados en la matriz anterior:

1.7.1. Puntos Fuertes

- Equipo humano conformado por personas jóvenes que poseen frescura, innovación y la experiencia de haber trabajado en Marketing, Comunicación y Publicidad por varios años; lo que quiere decir que el principal pilar del emprendimiento ha crecido con las redes sociales y es apasionado por ello.
- Capacitación constante sobre Marketing Digital, Redes Sociales y estudios afines como Diseño Gráfico y Fotografía
- Se trabaja en conjunto y cada persona aconseja y otorga su punto de vista. Por lo tanto, en inGenio se acostumbra a escuchar y valorar distintas opiniones.
- El trabajo que se realiza en conjunto para la empresa, proporciona comodidad. En consecuencia, cada uno puede colaborar desde sus establecimientos u hogares y luego concretar reuniones para detalles importantes.
- Se comparten proyectos e ideas personales. inGenio es un grupo de gente conocida que ha construido una gran amistad. Esto hace que el ambiente de trabajo y el clima laboral sea ameno más allá de la responsabilidad y compromiso con lo que se hace.
- Las propuestas y paquetes que inGenio ofrecen tienen variedad, además de un diagnóstico inicial gratuito.

1.7.2. Puntos débiles

- Debido a la dificultad de conocer a los clientes personalmente se torna complicado generar la confianza suficiente. Más aún en clientes tradicionalistas.
- Es complejo materializar clientela por estrategias tradicionales como el “boca a boca” por todo lo anteriormente mencionado.
- Inicialmente, inGenio se enfoca en la gestión profesional de Instagram, por lo que puede estar perdiendo mercado y ventas.
- inGenio es un emprendimiento que se encuentra, recién, en una etapa inicial por lo cual los ingresos suelen ser reducidos.

1.7.3. Oportunidades

- Existe una gran necesidad de difusión del marketing en la actualidad. En otras palabras, el marketing ha pasado a ser el “centro de atención” de los consumidores debido a que tiene la capacidad de generar ventajas competitivas.
- Se puede ver un gran alcance y uso de las redes. En efecto, la información cada vez llega a más hogares a través de las redes y la mayoría de los habitantes del mundo están comunicados virtualmente.
- En el mercado de Marketing Digital hay gran control y herramientas de análisis de resultado. Es un servicio rápido, innovador, moderno. Finalmente, eso es lo que la gente espera.
- Este tipo de emprendimiento requiere de inversiones de capital reducidas y suele tener pocos gastos, lo que ofrece un retorno de la inversión en el corto plazo.
- Se puede evidenciar la gran necesidad de pequeñas y medianas empresas de asesorarse y ampliar su participación en los medios sociales.

1.7.4. Amenazas

- En referencia a la clasificación anterior, se requiere de bajos desembolsos en concepto de inversión inicial. Las barreras de entrada al mercado no son altas por lo que genera la posibilidad de que competidores potenciales puedan ingresar fácilmente.
- Existe gran posibilidad y facilidad de que cada empresa realice su propio marketing a través de las redes sociales sin requerir asesoramiento.
- El servicio que inGenio ofrece es relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.
- Hay gran cantidad de autónomos o trabajadores independientes que ofrecen servicios parecidos.
- inGenio se encuentra situada en una ciudad en donde la mayoría de las empresas son pequeñas y aún no deciden implementar el marketing a gran escala. La mayoría de sus clientes se encuentran a distancia por lo que resulta difícil concretar charlas personales o incorporarse con la empresa.

1.7.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Para reforzar los puntos fuertes de inGenio, resulta oportuno llevar a cabo las siguientes estrategias:

- Fomentar y premiar la innovación y resultados del equipo que conforma la agencia inGenio.
- Estimular la capacitación constante del personal mediante la invitación y facilidades de pago a los diferentes talleres que se presenten.
- Organizar horarios para compartir ideas, consejos y opiniones para retroalimentar al equipo de colaboradores de inGenio.
- Crear flujos de trabajo que permitan a la empresa trabajar eficientemente otorgando facilidades laborales al cliente y comodidad para el cliente.

- Ofrecer paquetes de servicios adaptados para los diferentes tipos de clientes ofreciendo facilidades económicas sin comprometer los resultados en la calidad del trabajo.

Con referencia a los puntos débiles, se pueden evitar con las siguientes estrategias:

- Contar con un establecimiento físico y un sitio web en internet que facilite la comunicación cliente-empresa.
- Ofrecer un espacio físico que permita invitar al cliente tradicional a conocer la calidad de trabajo que podemos ofrecer, el mismo que brinde un ambiente agradable para realizar las negociaciones debidas
- Generar campañas comunicacionales para concientizar y educar al cliente hacia el marketing digital y sus beneficios
- Diversificar los servicios de inGenio hacia la gestión de las redes sociales de tendencia para captar más clientes y obtener mayores ventas.
- Aumentar la capacidad instalada para conseguir atender a más clientes en menor tiempo.

Con el propósito de aprovechar las oportunidades, se plantean las siguientes estrategias:

- Aprovechar las ventajas competitivas que tiene el Marketing para ofrecer soluciones prácticas para los clientes que demuestren resultados tangibles.
- Medir el impacto que tienen las redes sociales en los clientes y sus negocios para ofrecer mejores soluciones
- Hacer uso de las herramientas de análisis de resultados para demostrar a los clientes que es posible generar ganancias mediante el Marketing Digital
- Apalancar inGenio de la baja inversión de capital y el rápido retorno de la inversión.
- Aprovechando la base de datos recabada en las encuestas y la gran necesidad de pequeñas y medianas empresas de asesorarse y ampliar su

participación en los medios sociales para ofrecerles mediante marketing directo los servicios que inGenio ofrece.

Por otra parte, en acción frente a las amenazas planteadas es necesario poner en funcionamiento las siguientes estrategias:

- Posicionar inGenio como la primera agencia de Marketing Digital para Instagram como medida para generar reconocimiento y recordación en el mercado
- Ofrecer soluciones prácticas y asesoría para que cada cliente pueda ser capaz de realizar marketing pero a la vez crear en ellos la necesidad de capacitarse constantemente para lo cual ofreceremos consultorías para respaldar sus decisiones
- Garantizar la calidad y los resultados del trabajo de inGenio como medio estratégico para que los clientes puedan confiar y preferir a esta agencia antes que la competencia

1.8. Legal Jurídico y fiscal

1.8.1. Descripción de la organización

Tabla 9: Descripción de la organización

Nombre de la empresa	inGenio
Razón Social	Sociedad Anónima
Descripción del negocio	Agencia de Marketing para Instagram
RUC	
Domicilio Legal	Portoviejo, Manabí, Ecuador
Teléfono	0967635578
Persona de contacto	Erick Gines
Cargo	CEO

Elaborado por: Erick Gines

1.8.2. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Según el Artículo 430 del Código de Trabajo vigente en el Ecuador, una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación limitada, donde el propietario figura como trabajador de la misma.

Una microempresa es el paso para comenzar un emprendimiento, puesto que en ello se encuentran los conocimientos para obtener estructuración, organización de personal limitado y la oportunidad de acceder a créditos medianos con la posibilidad de administrar dichos recursos.

La ejecución o la puesta en marcha de la idea del negocio se determinan como micro emprendimiento, que por lo general es de baja inversión, con un solo dueño que figura como empleado.

En definitiva, existen varios tipos de micro emprendimiento: expansión, transformación y supervivencia. El escoger o saber en cual de esos tipos se encuentra el negocio depende de las características del mismo, por ende, la microempresa de servicios es de tipo transformador.

1.8.3. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

De acuerdo al tipo de actividad de inGenio como agencia de Marketing Digital se establece que dos socios estarán a cargo de la compañía mediante la figura de sociedad anónima debido a que cada socio responde con el capital aportado

1.8.4. Equipo directivo

La sociedad anónima como forma jurídica permite que los socios de inGenio puedan ser parte del equipo directivo es así que a continuación se puede establecer su participación dentro de la agencia expresada en porcentajes:

Los socios de la empresa inGenio eligen conformar una sociedad anónima, puesto que esta se adapta a las características del proyecto.

inGenio está constituida por 2 socios los cuales contribuyen cada uno con aspectos económicos, físicos e intelectuales que permitirán la conformación de la asociación y capital de trabajo.

La empresa se conformó con un capital suscrito de 10000 dólares los cuales los pusieron los socios en particiones iguales.

Las participaciones de los socios son las siguientes:

Tabla 10: Participación de los socios

SOCIOS	PARTICIPACION	ESTADO CIVIL	NACIONALIDAD	DOMICILIO
GINES CORRAL ERICK ANDRÉS	50%	SOLTERO	ECUATORIANA	PORTOVIEJO
GINES CORRAL RICHARD JONATHAN	50%	SOLTERO	ECUATORIANA	PORTOVIEJO

Elaborado por: Erick Gines

1.8.5. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

Para el presente proyecto se va a acoger al código de trabajo porque es el que permite regular las relaciones laborales en las empresas privadas con los empleados.

La contratación del personal será expreso y tácito de acuerdo con el artículo 12 del código de trabajo que menciona “El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador”. (laborales, 2018)

¿Cómo debe legalizar el empleador un contrato de trabajo?

- Ingresar a la página web: www.relacioneslaborales.gob.ec
- Ingresar al link “contratos en línea”
- Registrar su empresa o persona natural
- Llenar datos empleador y trabajador
- Cargar el contrato previamente escaneado
- Imprimir el extracto

- Esperar a la revisión
- Una vez aprobado imprimir el turno.
- Acudir a la Delegación, el día y la hora señalada en el turno adjuntando todos los requisitos para ser atendido por el inspector de trabajo. (laborales, 2018)

1.8.6. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

- **Inscripción en la superintendencia de compañías**

De acuerdo con el portal web de la superintendencia de compañías del Ecuador, para constituir una compañía por vía electrónica se debe ingresar al sitio web www.supercias.gob.ec para posteriormente registrarse en el portal de constitución de compañías en donde se debe llenar un formulario de Solicitud de constitución de compañías compuesto por cinco secciones que permiten ingresar información de socios o accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales y documentos adjuntos. A continuación, una lista de los principales datos requeridos:

- Nombre comercial
- Domicilio legal y dirección
- Actividades vinculatorias
- Información de contactos
- Establecimientos de la compañía
- Capital suscrito
- Valor nominal de acciones

Una vez que se encuentren ingresados todos los requerimientos que solicita el sistema se mostrarán los costos por servicios notariales y registrales correspondientes y se puede iniciar el trámite el cual debe ser completado mediante la recepción de un correo electrónico indicando los procesos finales.

- Certificado de la Superintendencia de Compañías respecto al trámite de constitución y fecha de reservación del nombre de la compañía.
- Inscripción de marca (IEPI)

- **Registro único de contribuyente (RUC)**

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código Tributario en materia de impuesto. Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad.
- Copia de planillas en que aparezca la dirección donde funcionará la compañía.
- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único del contribuyente no tiene ningún costo monetario.
- El plazo de la obtención del RUC es de treinta días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, este deberá constar en matriculas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiqueta, envases, etc.

- **Afiliación a la Cámara de Comercio**

Emitido por la Cámara de Comercio donde se valla a realizar las actividades comerciales

- Llenar solicitud en línea
- Copia de la escritura de constitución de la compañía
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia de nombramiento.
- Copia del RUC
- Una foto tamaño carné

- **Patente municipal**

Este permiso y documento se lo obtiene en las oficinas de la ilustre municipalidad del cantón Manta. Presentando la siguiente documentación:

- Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Copia de cedula de identidad del representante legal
- Copia de certificado de votación del representante legal
- Formulario de declaración de votación para obtener la patente

- **Permisos cuerpo de bomberos**

- Permiso que es emitido por el benemérito Cuerpo de Bombero del cantón Manta.

- **Certificación ambiental**

- Solicitud u oficio dirigido al administrador de la zona correspondiente, solicitando el registro, firmada por el representante legal de la empresa.
- Llenar el formulario del registro

- **Inscripción de marca (IEPI)**

- Realizar la búsqueda fonética de denominación (este trámite dura 5 días hábiles).
- Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US \$51.00 (US \$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Manta). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios \$70.
- Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial. - (Este trámite dura 6 meses aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Manta, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);
 - Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).
-
- Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el petitionerario, llenada a máquina o en computador.
 - Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del petitionerario.
 - Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
 - Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
 - “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que, si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.
 - Gastos por cancelar:
 - US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,
 - US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Manta. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.

- Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la emisión de título de registro de marca/nombre comercial. (esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente).

1.8.7. Certificaciones técnicas, costos, disponibilidad de financiamiento

De acuerdo con el portal web de la superintendencia de compañías del Ecuador, para constituir una compañía por vía electrónica se debe ingresar al sitio web www.supercias.gob.ec para posteriormente registrarse en el portal de constitución de compañías en donde se debe llenar un formulario de Solicitud de constitución de compañías compuesto por cinco secciones que permiten ingresar información de socios o accionistas, datos de la compañía, cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales y documentos adjuntos. A continuación una lista de los principales datos requeridos:

- Nombre comercial
- Domicilio legal y dirección
- Actividades vinculatorias
- Información de contactos
- Establecimientos de la compañía
- Capital suscrito
- Valor nominal de acciones

Una vez que se encuentren ingresados todos los requerimientos que solicita el sistema se mostrarán los costos por servicios notariales y registrales correspondientes y se puede iniciar el trámite el cual debe ser completado mediante la recepción de un correo electrónico indicando los procesos finales.

Incluye aquí una descripción de los permisos que deberás obtener para realizar tus actividades. Estos permisos pueden ser: registro sanitario, permisos ambientales, uso de suelo, permiso de bomberos, etc.

Las limitaciones pueden darse por las condiciones del entorno, por ejemplo, cercanía a un área protegida.

1.8.8. Cobertura de responsabilidades (seguros)

inGenio, por ser una microempresa de marketing digital, hará uso de dos tipos de seguros, a continuación se detalla el tipo de seguro y el porqué de su elección: Seguro de incendio, este seguro cubre las instalaciones por desastres naturales o por incendios suscitados, este es el principal seguro para poder acceder a otros más.

Seguro de robo, se encarga de cubrir los elementos que están dentro del establecimiento, se realiza con el fin de salvaguardar los bienes materiales existentes y que son de capital propio del empresario. Para poder obtener un valor exacto del pago de seguro se debe realizar un inventario de todos los bienes para poder calcular el monto.

1.8.9. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

- **Inscripción de marca (IEPI)**

- Realizar la búsqueda fonética de denominación (este trámite dura 5 días hábiles).
- Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US \$51.00 (US \$16.00 que corresponden a tasa que cobra Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, y \$35.00 que corresponden a honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Manta). En caso de no ser socio, la CCG cobra de honorarios \$70.
- Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial. - (Este trámite dura 6 meses aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Manta, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

La carta deberá contener:

- Datos generales a favor de quién se va a registrar el título de registro de marca (Nombres completos, nacionalidad, dirección, teléfonos, correo electrónico);
 - Detalles de la marca a registrar (Nombre, logo, tipo de signo, naturaleza del signo, descripción clara y completa del signo, especificación individualizada de los productos o servicios, signo que acompaña al lema comercial).
-
- Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario, llenada a máquina o en computador.
 - Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
 - Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
 - Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
 - “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio, por medio de la cual el socio declara que si se presenta trámite de oposición, inmediatamente cesará el patrocinio de la asesora legal y la Cámara de Comercio de Guayaquil no reembolsará al socio el valor cancelado por concepto de honorarios profesionales.
 - Gastos por cancelar:
 - US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,
 - US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de Manta. En caso de no ser socio la CCG cobra de honorarios \$250.
 - Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la emisión de título de registro de marca/nombre comercial. (esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente).

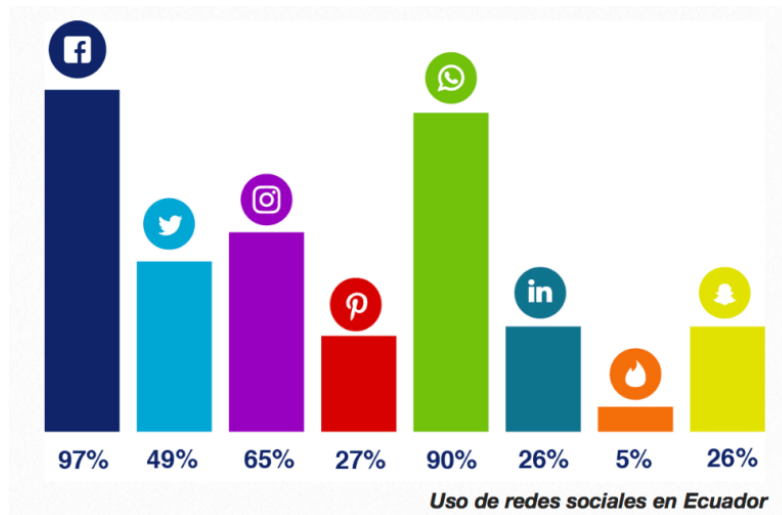
1. Mercado

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Evidencia de mercado

De acuerdo con el Estudio del Consumo Digital de Ecuador 2017 elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB), el país se adapta satisfactoriamente a los medios digitales y redes sociales y refleja un cambio en las formas de consumir dichos medios lo cual modifica directamente las prácticas socioculturales de la población frente a los avances en las tecnologías de la información.

Gráfico 1: Uso de Redes Sociales en Ecuador

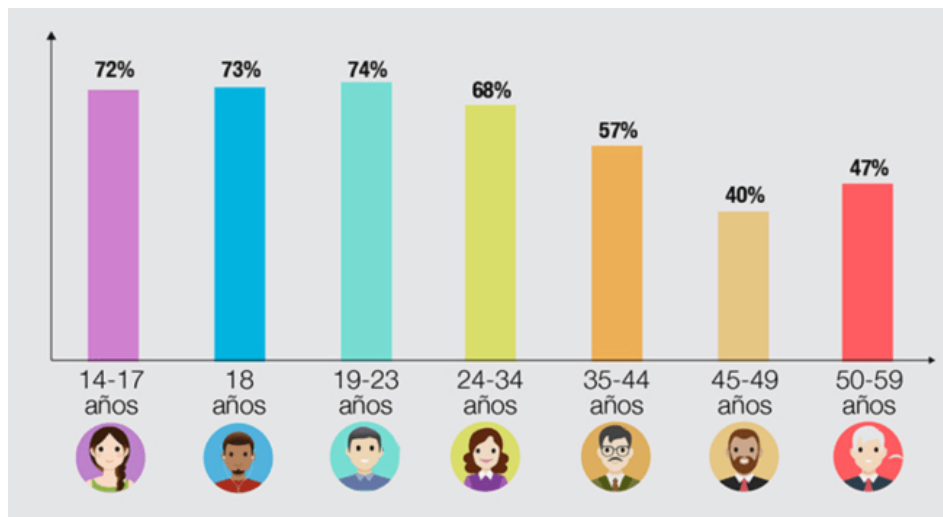


Elaborado por: Interactive Advertising Bureau

Dichos avances están teniendo lugar en las principales compañías responsables de fenómenos como Instagram, la red social de contenido fotográfico con más influencia del mundo. Se puede evidenciar la aceptación que Instagram y otras plataformas tienen en el Ecuador mediante la infografía anterior, en la que se aprecia que Instagram ocupa el tercer lugar en redes sociales más usadas.

La IAB explica que el incremento de uso de plataformas como Instagram frente a otras como Pinterest o Snapchat tiene que ver con la innovación en las funciones de Instagram, que adopta e integra de una forma mejorada el funcionamiento de otras redes sociales especializadas; de manera que los usuarios pueden disfrutar de más contenido y posibilidades en un mismo espacio, factores que han permitido que la compañía pueda penetrar en la mayoría de grupos demográficos obteniendo mejores resultados en los más jóvenes como lo demuestra el siguiente gráfico. (Interactive Advertising Bureau, 2017)

Gráfico 2: Penetración de Redes Sociales



Elaborado por: Interactive Advertising Bureau

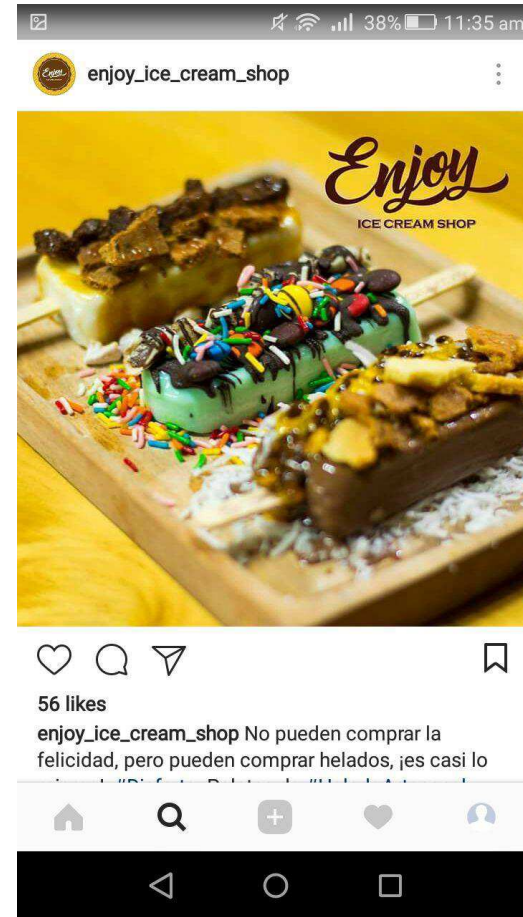
Ilustración 2: Evidencia de la gestión de una cuenta de Instagram



Cuenta comercial de Instagram de la heladería Enjoy.



Publicación de Enjoy. En la fotografía no se hace buen uso de los recursos o elementos, no se visualiza el producto principal.



Publicación de Enjoy en donde se da a conocer el producto principal del negocio y hay un considerable incremento en la interacción de los usuarios son relación a la anterior fotografía.

Los resultados demuestran que existen millones de personas usando Instagram y hay usuarios que conocen bien el objetivo de esta red social, sin embargo, hay otras cuentas que carecen de contenido relevante para sus seguidores. Esto conlleva a la administración ineficiente de los perfiles personales y comerciales de Instagram, causada por el desconocimiento del propósito de la plataforma.

Por lo tanto, si la ineficiente gestión de los perfiles de Instagram continúa, las cuentas personales y comerciales corren el riesgo de no comunicar un mensaje claro a sus seguidores. Para ello inGenio ofrece una guía profesional que permitirá identificar y proponer soluciones prácticas que apoyen la gestión eficaz de los perfiles de Instagram para que los usuarios puedan conseguir sus objetivos comunicacionales dentro de la red, ya sean comerciales o personales.

2.1.2. Binomio producto-mercado

La actividad de inGenio se basará en consultorías dentro de un nicho de mercado especializado en brindar soluciones prácticas para los usuarios de Instagram de forma integral a través de una Agencia de Instagram Marketing para la ciudad de Portoviejo cuyos servicios serán dirigidos, principalmente a empresas que valoran la inversión en redes sociales, a quienes les gusta hacer buen uso de la plataforma que ofrece Instagram cuidando el aspecto fotográfico y el mensaje que quieren comunicar.

inGenio le permitirá al cliente, a través de consultorías, tener una guía práctica para descubrir su objetivo en Instagram; de la mano de expertos en comunicación, marketing y producción audiovisual ayudará a potenciar la imagen de negocios y de profesionales. Esta Agencia contará con las herramientas, las técnicas y trucos más eficaces que los usuarios pueden utilizar en el proceso de gestión de cuentas de Instagram.

2.1.3. Segmentación

Tabla 11: Segmentación

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	Zonas: Urbanas comerciales de Portoviejo
	Densidad: 16706,64 negocios
Demográfica	Sexo: Masculino y Femenino
	Profesión: Emprendedores
	Nivel de estudios: Técnico / Superior
	Nacionalidad: Ecuatoriana
Económica	Nivel de ingresos: Básico en adelante
Psicográfica	Clase socioeconómica: Media
	Estilo de vida: Desarrollo personal
	Personalidad: Investigador, Entusiasta
	Hobbies: Utilizar redes sociales, Socializar
Comportamiento	Momento de uso: Horarios laborales
	Beneficios: Asesoría para utilizar Instagram como medio de promoción, Generar ingresos, Captar clientes potenciales o hacer crecer sus cuentas
	Nivel de uso: Frecuente
	Frecuencia de uso: Mensual
	Nivel de lealtad: Media
	Disposición a la compra: Dispuestos a invertir en redes sociales
	Actitud hacia tu producto: Interesado en asesorarse sobre cómo realizar buenas prácticas de promoción en Instagram
	Toma de decisión: Investiga para tomar una decisión

Elaborado por: Erick Gines

El cliente potencial de inGenio es de clase media, en su hogar cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio o computadora portátil y en promedio dispone de tres celulares en el hogar. Utiliza correo personal y al

menos está registrado en una red social; siempre busca optimizar su dinero y tiempo

Los servicios de inGenio se dirigen a negocios y personas que requieren de una asesoría para utilizar Instagram como medio de promoción, para generar ingresos, captar clientes potenciales o hacer crecer sus cuentas.

2.1.4. Perfil del consumidor

El cliente ideal de inGenio es un usuario que buscan invertir en redes sociales, a quien les gusta hacer buen uso de la plataforma que ofrece Instagram cuidando el aspecto fotográfico y el mensaje que quiere comunicar; está interesado en asesorarse sobre cómo realizar buenas prácticas de promoción en Instagram, y debido a que continuamente el algoritmo de esta red es modificado, desea estar seguros de conocer cómo desenvolverse en ese medio.

Generalmente considera que el marketing, publicidad y la comunicación son necesarias para el crecimiento de su negocio sin embargo no las consideran imprescindibles y en algunos casos opta por realizarlas él mismo. Otro factor que toma en cuenta es el aumento de nuevas herramientas para gestionar sus redes o la aparición de autónomos en community manager por lo cual tienen muchas opciones para elegir; decidiendo, por encima de todas las cosas, precio sobre calidad.

El cliente potencial de inGenio es propietario de al menos un negocio o emprendimientos y carece de un plan de comunicación y estrategia de publicidad, no tiene conocimiento acerca del impacto que tienen las herramientas audiovisuales, publicitarias y de comunicación en el crecimiento de los mismos y el aumento de las ventas.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

Muestreo

La población que se tomó para realizar este muestreo es de 69.611 empresas radicadas en la ciudad de Portoviejo, dato que se obtuvo del censo 2014 del Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en donde se indica que el 24% (16706,64) de dichas empresas corresponden a Portoviejo y señala también que 24% son MIPYME, 27% son pequeñas y medianas empresas (PYME) y 23% son empresas grandes. Por lo cual y en vista de que se cuenta con censos y registros poblacionales sobre empresas portovejenses se ha seleccionado un muestreo probabilístico de tipo estratificado proporcional con el cual se establece la muestra a continuación.

Muestra

Tabla 12: Muestra

N		Tamaño de la población	
	σ	0,5	Desviación Estándar de la población --> 0,5
	Z	95%	Nivel de confianza
	e	5%	Limite aceptable de error muestral
n	=	$\frac{(16706,64)(0,5)(0,5) + (196)(1,96)}{(16706,64-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) + (1,96)(1,96)}$	
n	=	$\frac{(16706,64)(0,25) + (3,8416)}{(16705,64)(0,0025) + (0,25) + (3,8416)}$	
n	=	16045,06	
		42,72	
n	=	376	
$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$			

Elaborado por: Erick Gines

Modelo de encuesta digital

Ilustración 3: Modelo de encuesta



The image shows a digital survey form with a white background and a dark red header. The header contains a pencil icon in the top right corner. The main title is 'Marketing Digital en Portoviejo'. Below the title is a short introductory text: 'Esta encuesta tiene el objetivo de conocer las necesidades de los negocios en torno al marketing digital'. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is 'Nombre del negocio *'. Below it is a text input field labeled 'Tu respuesta'. The next question is '1. Sector del negocio *', which is a dropdown menu currently showing 'Elegir'. Below this is another text input field labeled 'Especifique, si en la pregunta anterior seleccionó Otro'. The following question is 'Dirección *', with a text input field labeled 'Tu respuesta'. The final question is 'Propietario *', with a text input field labeled 'Tu respuesta'. A small speech bubble icon is visible in the bottom left corner of the form area.

Marketing Digital en Portoviejo

Esta encuesta tiene el objetivo de conocer las necesidades de los negocios en torno al marketing digital

***Obligatorio**

Nombre del negocio *

Tu respuesta

1. Sector del negocio *

Elegir

Especifique, si en la pregunta anterior seleccionó Otro

Tu respuesta

Dirección *

Tu respuesta

Propietario *

Tu respuesta

Empleados *

- 0-10
- 11-50
- 51-250
- 251 y más personas

2. ¿Tiene sitio web de su negocio? *

- Sí
- No

3. ¿En qué redes sociales está presente tu empresa (si no tiene presencia en ninguna red, pase directamente a la pregunta 7) *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- No tiene

4. ¿Con qué frecuencia publica en sus redes?

- Diaria
- Semanal
- Mensual

5. ¿Qué perfiles profesionales tienen las personas encargadas de la comunicación digital de su empresa?

Elegir

Si contrata usted el servicio a profesionales externos puede recomendarlo en esta sección (datos personales)

Tu respuesta

6. ¿Con qué finalidad utiliza redes sociales? Seleccione todos los que correspondan

- Información sobre productos y servicios
- Lanzar promociones, ofertas, sorteos
- E-commerce
- Para comunicarse con sus clientes
- Establecer vínculos y alianzas con otras empresas
- Compartir información, noticias del sector
- Generación de tráfico hacia la página web

7. ¿Qué redes sociales desea usar? Seleccione todos los que correspondan *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Ninguna

8. ¿Cuál es el motivo de no tener redes sociales o sitio web?

Elegir

Especifique, si en la pregunta anterior su respuesta es Otro

Tu respuesta

9. ¿Estaría dispuesto/a a invertir en marketing digital? Si la respuesta es No, finalizar y enviar la encuesta *

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Qué valor mensual invertiría por la gestión profesional de redes sociales?

- Menos de 100 dólares
- Entre 100 y 200 dólares
- Entre 200 y 300 dólares

11. ¿Cuánto invertiría en la creación de un sitio web?

- Menos de 300 dólares
- 300 dólares
- 500 dólares

Elaborado por: Erick Gines

Análisis e interpretación de resultados

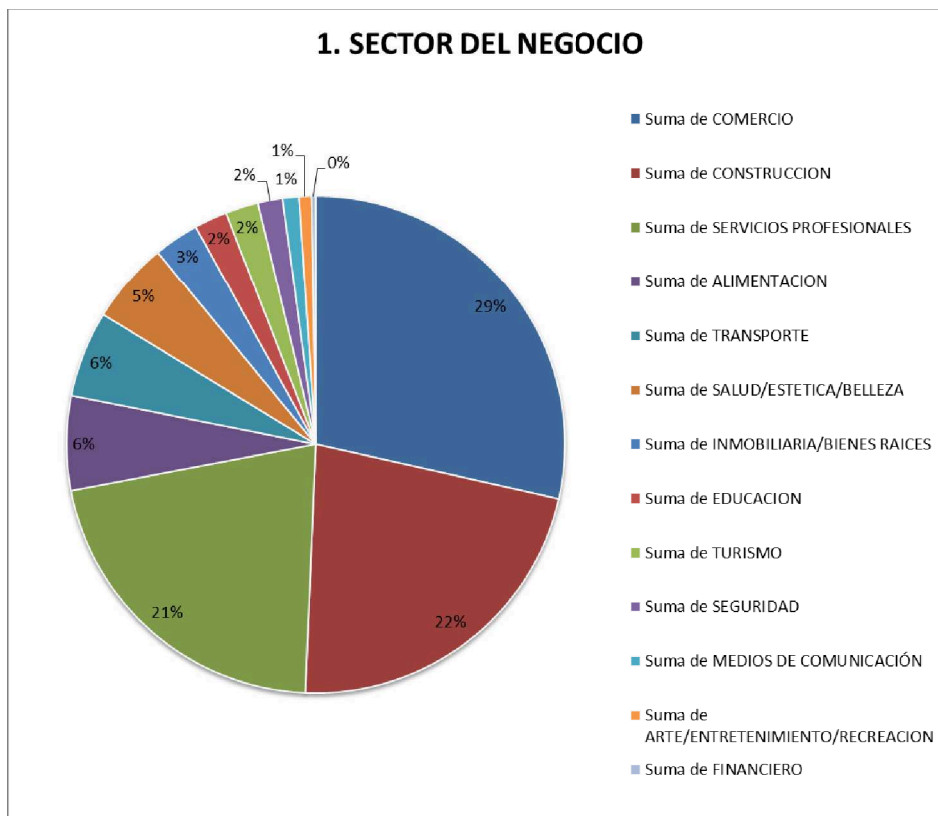
Pregunta 1 ¿Cuál es el sector del negocio?

Tabla 13: Cuál es el sector del negocio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERCIO	107	29%
CONSTRUCCION	83	22%
SERVICIOS PROFESIONALES	80	21%
ALIMENTACION	23	6%
TRANSPORTE	21	6%
SALUD/ESTETICA/BELLEZA	20	5%
INMOBILIARIA/BIENES RAICES	11	3%
EDUCACION	8	2%
TURISMO	8	2%
SEGURIDAD	6	2%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4	1%
ARTE/ENTRETENIMIENTO/RECREACION	3	1%
FINANCIERO	1	0%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 3: Sector del negocio



Elaborado por: Erick Gines

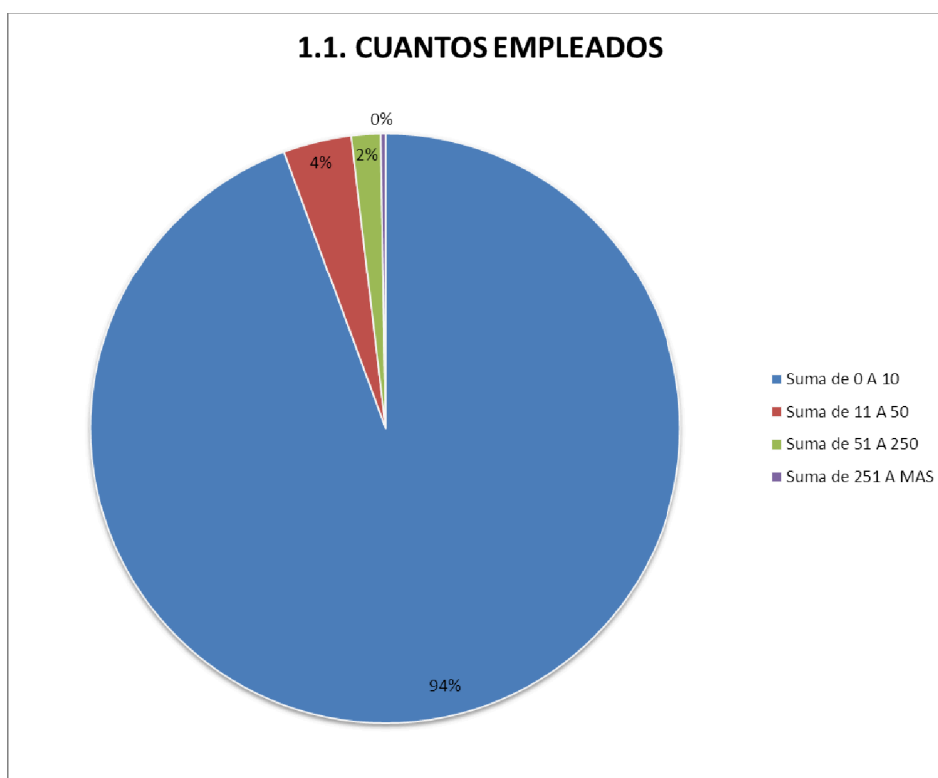
Se observa que el 29% de los negocios de la ciudad de Portoviejo afirman que pertenecen al sector comercial y el 22% al sector de la construcción, mientras que el 21% manifiesta que corresponde al sector de los servicios profesionales. Otros porcentajes menores tienen lugar en el sector alimenticio con el 6%, el sector transportista con 6%, el sector salud, estética y belleza con el 5%; el sector inmobiliario está representado por el 3% de los negocios encuestados, el 2% para el sector de la educación, 2% para el sector turístico y 2% para el sector de la seguridad. Los medios de comunicación están representados por el 1% y el sector del arte y entretenimiento por el 1%. Finalmente, el sector financiero está representado por el 0%. Por lo tanto, se refleja que una gran cantidad de negocios se encuentra concentrada en los sectores Comercial, Construcción y de Servicios profesionales.

Pregunta 1.1. ¿Con cuántos empleados cuenta su negocio?

Tabla 14: Con cuántos empleados cuenta su negocio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de 0 A 10	354	94%
Suma de 11 A 50	14	4%
Suma de 51 A 250	6	2%
Suma de 251 A MAS	1	0%
TOTAL	375	100%

Gráfico 4: Cantidad de empleados



Elaborado por: Erick Gines

El 94% de negocios, manifiestan que tienen de 0 a 10 empleados, mientras que el 4% de los mismos mencionan que tienen entre 11 a 50 empleados, 2% de ellos aseguran que poseen de 51 a 250 empleados y el 0% manifiesta que tienen de 251 a más empleados. Por consiguiente, se puede evidenciar que la mayor cantidad de negocios encuestados pertenecen al sector Microempresarial que está compuesto por 10 o menos empleados.

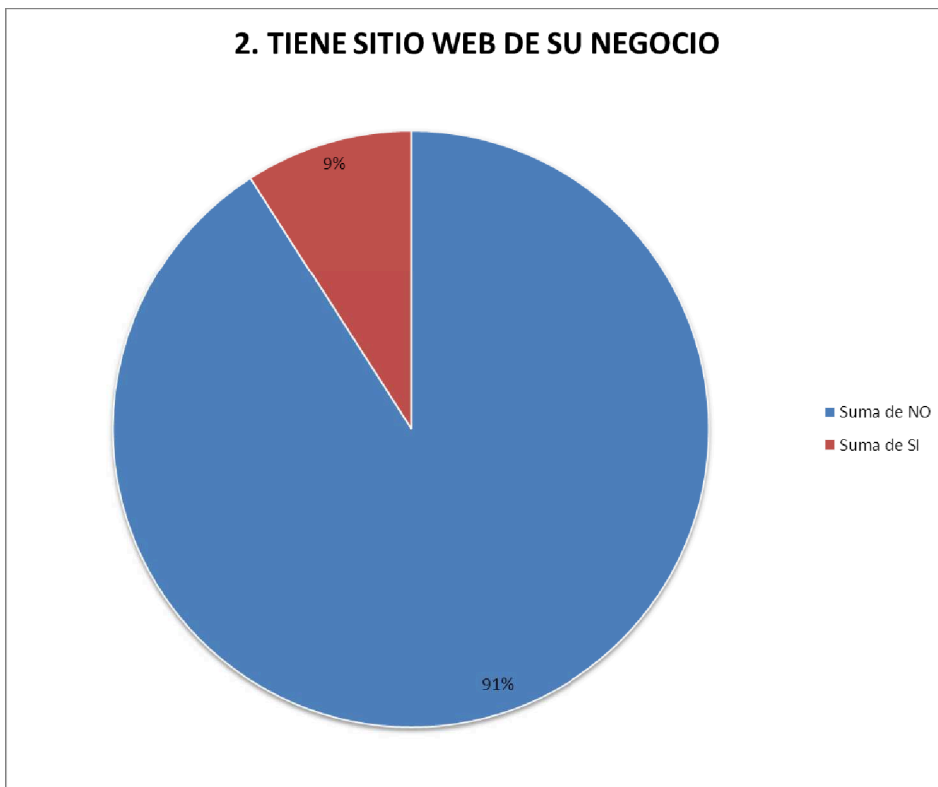
Pregunta 2. ¿Tiene sitio web de su negocio?

Tabla 15: Tiene sitio web de su negocio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de NO	341	91%
Suma de SI	34	9%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 5: Negocios con sitios web



Elaborado por: Erick Gines

Los datos reflejan que, según la opinión de los negocios, el 91% no tienen un sitio web, mientras que el 9% de ellos afirman que sí tienen un sitio web que pertenece a la empresa. En consecuencia, hay una gran población de negocios que no cuenta con un sitio web.

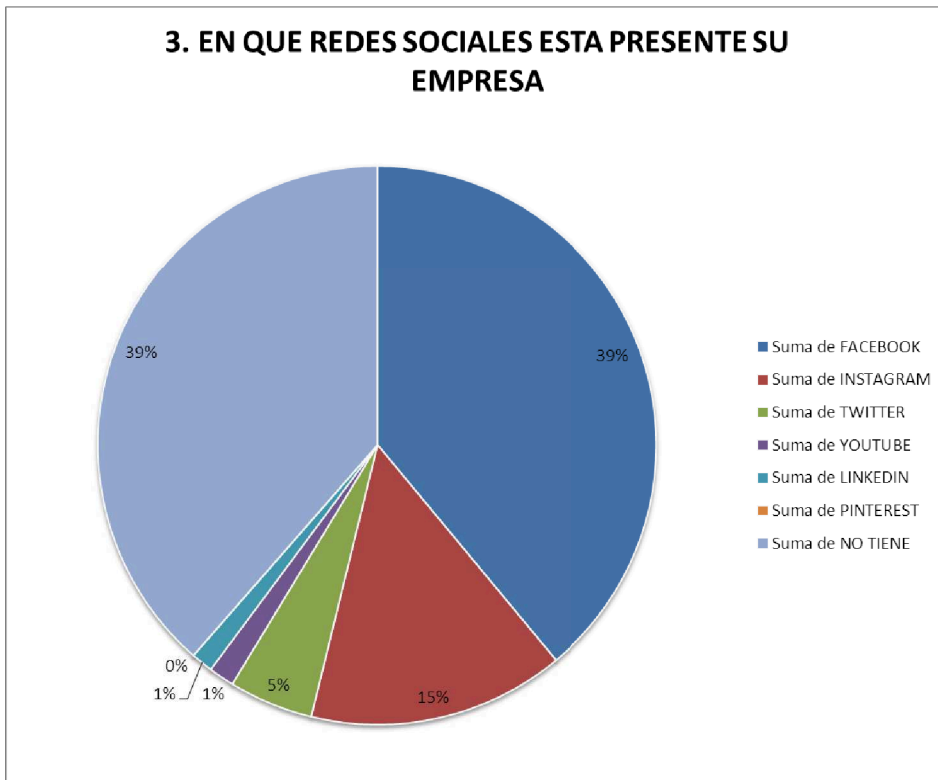
Pregunta 3. ¿En qué redes sociales está presente su empresa?

Tabla 16: En qué redes sociales está presente su empresa

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de FACEBOOK	184	39%
Suma de INSTAGRAM	70	15%
Suma de TWITTER	23	5%
Suma de YOUTUBE	7	1%
Suma de LINKEDIN	6	1%
Suma de PINTEREST	0	0%
Suma de NO TIENE	182	39%
TOTAL	472	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 6: En qué redes sociales está presente su empresa



Elaborado por: Erick Gines

Se puede observar que el 39% de las empresas portovejenses está presente en la red social Facebook, mientras que el 15% de ellas tiene un perfil en Instagram. Otra pequeña porción de esos negocios se encuentra presente en Twitter, representada por el 5%; el 1% está presente en YouTube, 1% en LinkedIn y el 0% en Pinterest. Finalmente, otro 39% de ellas no está presente en ninguna de estas plataformas. Esto refleja que aún hay una gran cantidad de negocios que no ha descubierto el potencial de dichas herramientas sociales.

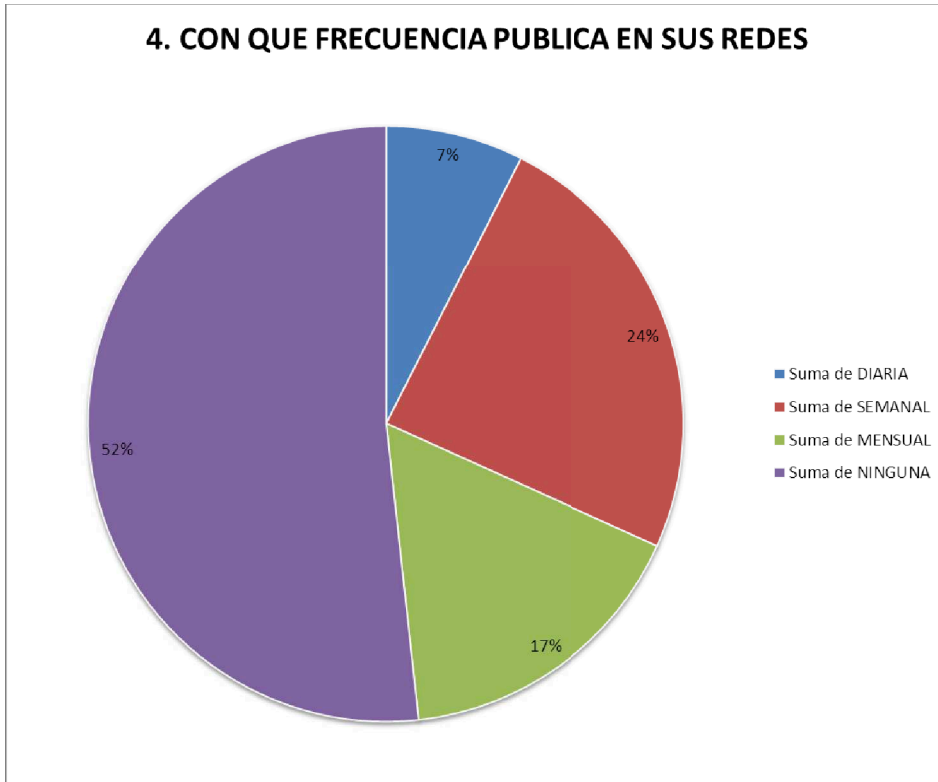
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia publica en sus redes?

Tabla 17: Con qué frecuencia publica en sus redes

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de DIARIA	28	7%
Suma de SEMANAL	91	24%
Suma de MENSUAL	62	17%
Suma de NINGUNA	194	52%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 7: Con qué frecuencia publica en sus redes



Elaborado por: Erick Gines

Según la opinión del 7% los negocios se publica algún tipo de contenido diariamente, el 24% publica semanalmente, el 17% lo hace mensualmente y un 52% de los encuestados se abstuvo de responder. Lo que indica que la mayoría de los administradores de redes sociales de los negocios tienen el hábito de publicar contenido semanalmente.

Pregunta 5. ¿Qué perfiles profesionales tienen las personas encargadas de la comunicación digital de su empresa?

Tabla 18: Qué perfiles profesionales tienen las personas encargadas de la comunicación digital de sus empresa

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de PROFESIONAL CON ESTUDIOS ESPECIALIZADOS EN COMUNICACION DIGITAL	31	8%
Suma de PROFESIONAL SIN ESTUDIOS ESPECIALIZADOS EN COMUNICACION DIGITAL	152	41%
Suma de SE CONTRATA EL SERVICIO A PROFESIONALES EXTERNOS	2	1%
Suma de NINGUNA	190	51%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 8: Perfiles profesionales de los encargados de la Comunicación Digital



Elaborado por: Erick Gines

El 8% de personas, encargadas de gestionar la comunicación digital de las empresas encuestadas, son profesionales con estudios especializados en comunicación digital mientras que el 40% son profesionales sin estudios especializados en comunicación digital, frente al 1% que son profesionales por contrato externo. Finalmente, el 51% de los negocios se abstuvo de responder a esta interrogante. De tal modo que la mayor parte de profesionales que gestionan redes sociales no tiene estudios especializados en comunicación digital.

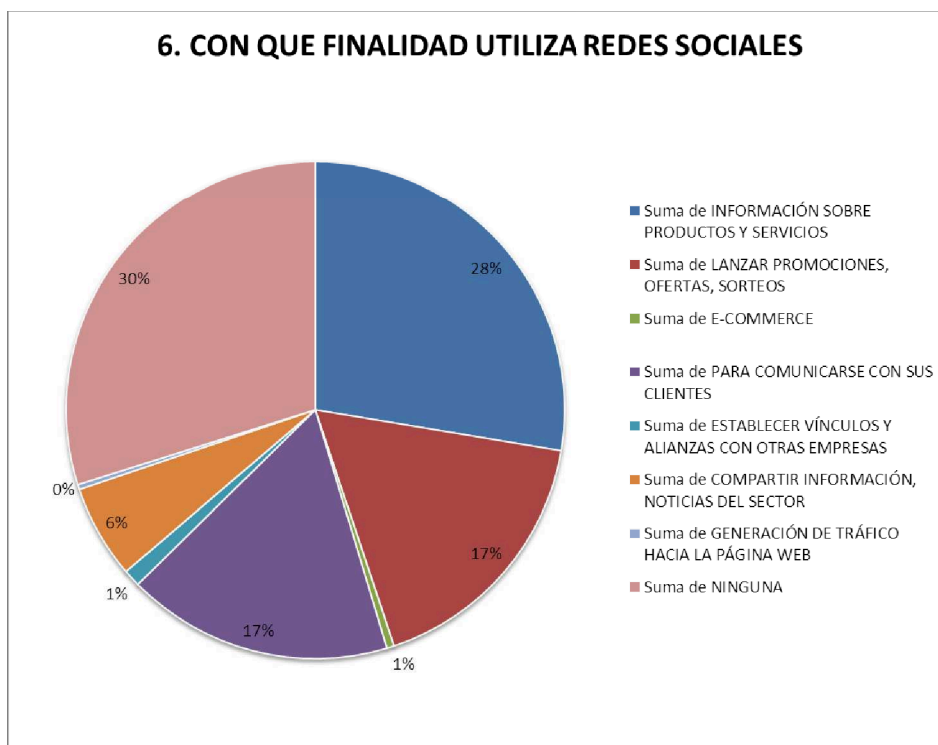
Pregunta 6. ¿Con qué finalidad utiliza redes sociales?

Tabla 19: Con qué finalidad utiliza redes sociales

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS	173	28%
Suma de LANZAR PROMOCIONES, OFERTAS, SORTEOS	108	17%
Suma de E-COMMERCE	3	0%
Suma de PARA COMUNICARSE CON SUS CLIENTES	108	17%
Suma de ESTABLECER VÍNCULOS Y ALIANZAS CON OTRAS EMPRESAS	7	1%
Suma de COMPARTIR INFORMACIÓN, NOTICIAS DEL SECTOR	38	6%
Suma de GENERACIÓN DE TRÁFICO HACIA LA PÁGINA WEB	2	0%
Suma de NINGUNA	187	30%
TOTAL	626	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 9: Con qué finalidad utiliza redes sociales



Elaborado por: Erick Gines

El 28% de las empresas encuestadas utiliza las redes sociales para compartir información sobre sus productos y servicios, el 17% lo hace para lanzar promociones, ofertas y sorteos, el 1% realiza e-commerce a través de ellas, el 17% las utiliza para comunicarse con sus clientes, el 1% respondió que establece vínculos y alianzas con otras empresas mediante las redes sociales, el 6% lo hace para compartir información y noticias del sector, mientras que el 0% las utiliza para generar tráfico hacia la página web. Finalmente, el 30% de los encuestados se abstuvo de responder. Por lo tanto, la mayor cantidad de contenido compartido por las empresas está relacionado con información sobre sus productos y servicios.

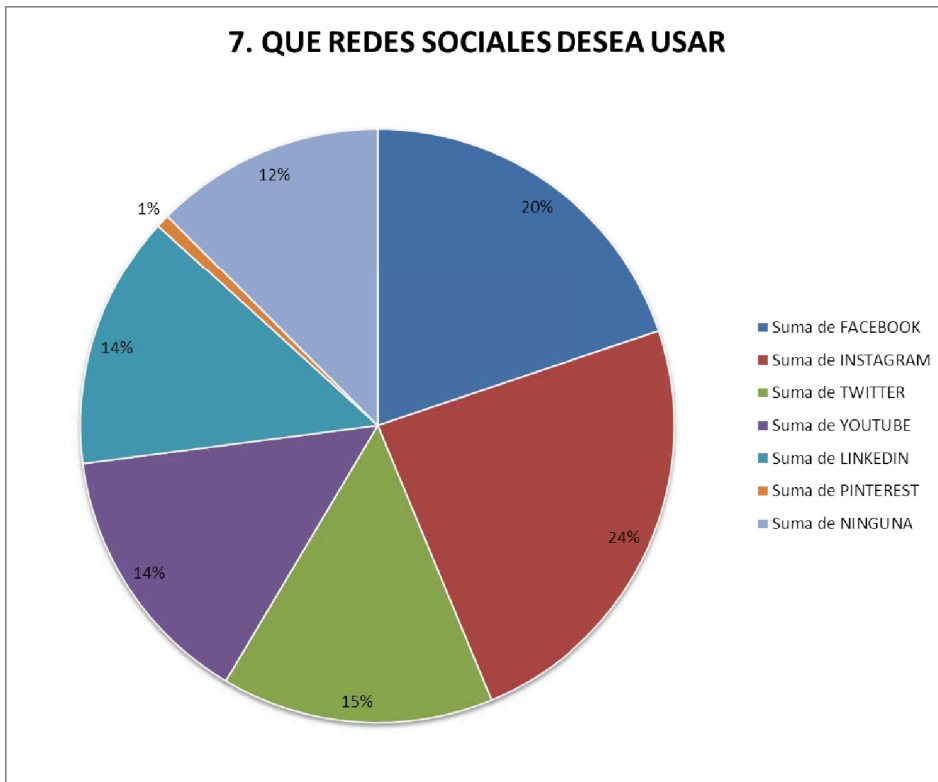
Pregunta 7. ¿Qué redes sociales desea utilizar?

Tabla 20: Qué redes sociales desea utilizar

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de FACEBOOK	165	20%
Suma de INSTAGRAM	199	24%
Suma de TWITTER	123	15%
Suma de YOUTUBE	120	14%
Suma de LINKEDIN	115	14%
Suma de PINTEREST	6	1%
Suma de NINGUNA	104	13%
TOTAL	832	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 10: Qué redes sociales desea usar



Elaborado por: Erick Gines

Respecto a qué redes sociales desean utilizar, los negocios encuestados respondieron con 20% de preferencia para Facebook, 24% para Instagram, 15% Twitter, 14% YouTube, 14% LinkedIn, 1% Pinterest; el 12% respondió que no desea utilizar alguna de ellas. Evidentemente las respuestas apuntan a que los negocios están atraídos a usar, en su mayoría, Instagram y Facebook respectivamente.

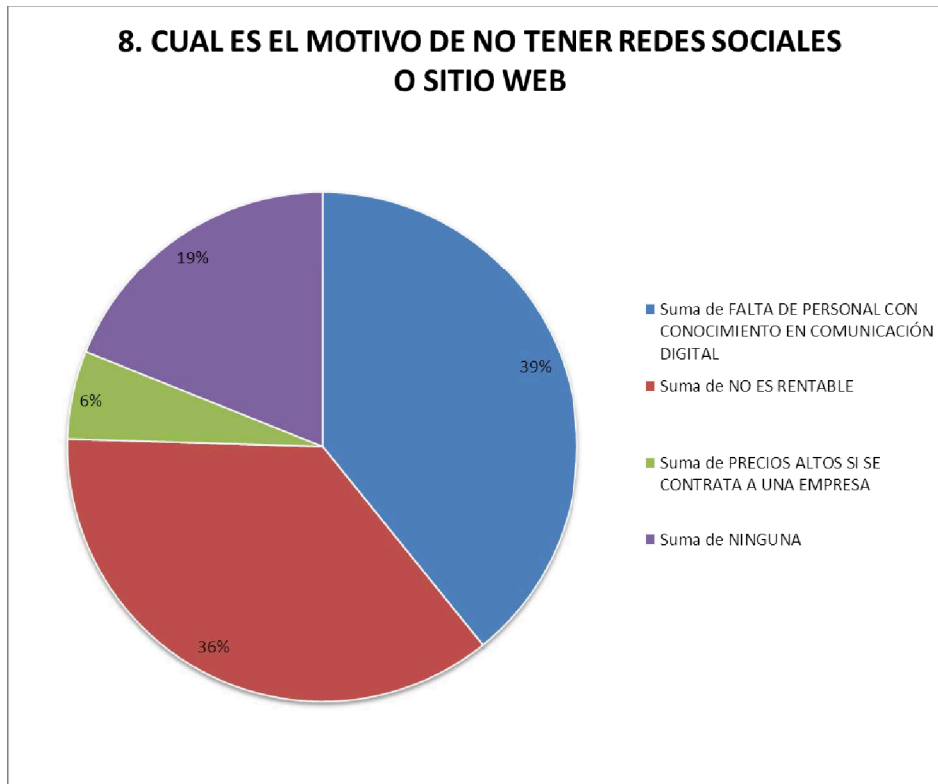
Pregunta 8. ¿Cuál es el motivo de no tener redes sociales o sitio web?

Tabla 21:Cuál es el motivo de no tener redes sociales o sitio web

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de FALTA DE PERSONAL CON CONOCIMIENTO EN COMUNICACIÓN DIGITAL	147	39%
Suma de NO ES RENTABLE	136	36%
Suma de PRECIOS ALTOS SI SE CONTRATA A UNA EMPRESA	21	6%
Suma de NINGUNA	71	19%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 11: Cuál es el motivo de no tener redes o sitio web



Elaborado por: Erick Gines

Se puede observar que el 39% de empresas encuestadas dice que no tiene redes sociales o sitio web por falta de personal con conocimiento en comunicación digital y el 36% menciona que la razón es porque no es rentable, el 6% afirmó que principalmente es por los altos precios si se contrata a una empresa que realice estas actividades. En consecuencia la mayor cantidad de negocios no tiene redes sociales o sitio web porque no tiene personal capacitado y porque no les resulta rentable.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto a invertir en Marketing digital?

Tabla 22: Estaría dispuesto a invertir en Marketing digital

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de SI	128	34%
Suma de NO	65	17%
Suma de TAL VEZ	182	49%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 12: Estaría dispuesto a invertir en Marketing digital



Elaborado por: Erick Gines

Los porcentajes reflejan que el 34% de los representantes de los negocios encuestados sí estaría dispuesto a invertir en Marketing digital, el 17% menciona que no lo haría mientras que el 49% de ellos afirmó que tal vez invertirían en Marketing digital. Por lo cual la mayoría de los negocios muestran una respuesta positiva a la inversión en marketing digital.

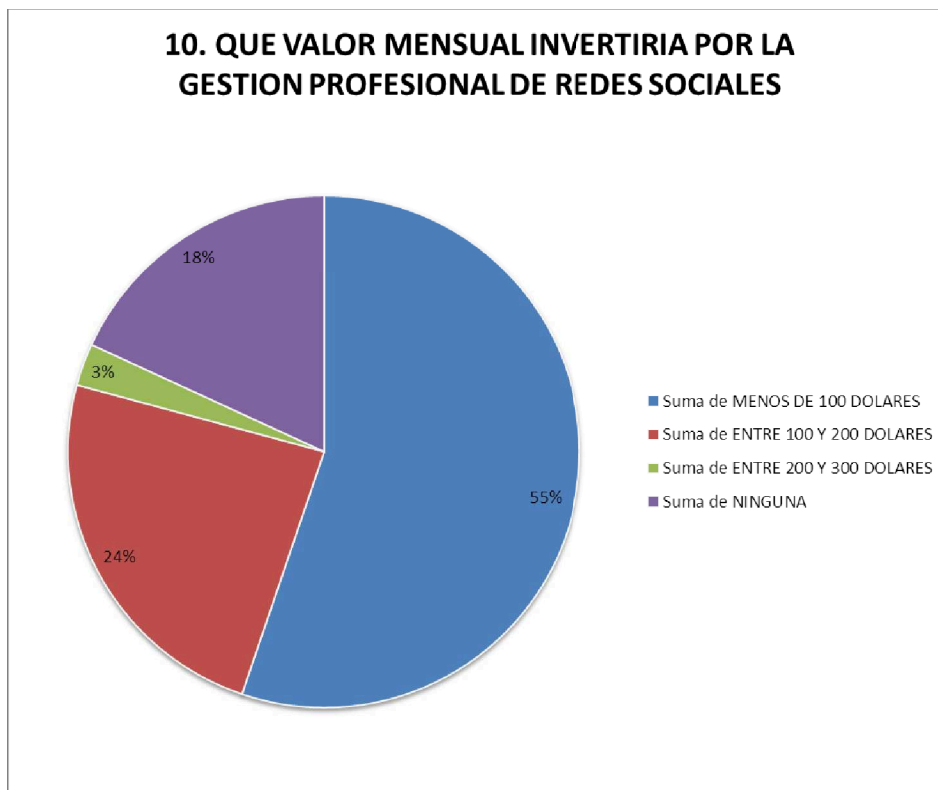
Pregunta 10. ¿Qué valor mensual invertiría por la gestión profesional de redes sociales?

Tabla 23: Qué valor mensual invertiría por la gestión profesional de redes sociales

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de MENOS DE 100 DOLARES	207	55%
Suma de ENTRE 100 Y 200 DOLARES	90	24%
Suma de ENTRE 200 Y 300 DOLARES	10	3%
Suma de NINGUNA	68	18%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 13: Qué valor mensual invertiría en redes sociales



Elaborado por: Erick Gines

Con un porcentaje de 55% se refleja que menos de 100 dólares es lo que están dispuestas a invertir las empresas portovejenses, por la gestión profesional de sus redes sociales; el 24% invertiría entre 100 y 200 dólares, el 3% entre 200 y 300 dólares mientras que el 18% sencillamente se abstuvo de responder. Los resultados demuestran que predomina la opinión de que las empresas invertirían menos de 100 dólares por la gestión de sus redes.

Pregunta 11. ¿Cuánto invertiría en la creación de un sitio web?

Tabla 24: Cuánto invertiría en la creación de un sitio web

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Suma de MENOS DE 300 DOLARES	259	69%
Suma de 300 DOLARES	37	10%
Suma de 500 DOLARES	5	1%
Suma de NINGUNA	74	20%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 14: Cuánto invertiría en un sitio web



Elaborado por: Erick Gines

Según la opinión de los negocios locales encuestados refleja que el 69% invertiría menos de 300 dólares en la creación de un sitio web, el 10% invertiría 300 dólares y el 1% invertiría 500 dólares. Por otra parte, el 20% de esas empresas se abstuvo de responder. Por lo tanto la mayoría de los negocios menciona que menos de 300 dólares es lo que invertirían en crear un sitio web.

Análisis general

Los resultados de este estudio reflejan que las empresas de la ciudad de Portoviejo son en su mayoría dirigidas a los sectores Comercial, Construcción y de Servicios profesionales, que por la cantidad de personas que están en capacidad de emplear, establecida entre 0 a 10 personas, se las cataloga como microempresas; esa condición no les permite contar con un sitio web ni mucho menos con una red social optimizada y como resultado, la mayoría de los propietarios de dichos negocios aún no han descubierto el potencial de dichas herramientas digitales y sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Youtube.

No obstante, la categoría de microempresa a la que pertenecen los encuestados no es impedimento para abrir una cuenta en alguna de dichas plataformas sociales y se muestran preocupados por contar con alguna información en sus páginas sociales y mencionaron que generalmente publican una vez a la semana. Razones por las que han optado por delegar a alguno de los empleados para realizar dicha actividad, demostrando que la mayor parte de profesionales que gestionan esas redes sociales no tiene estudios especializados en comunicación digital. Gran parte del contenido que dicen publicar se enfoca en información relacionada con sus productos y servicios.

Por otra parte la población de emprendedores encuestada se siente atraída por Instagram, la red social especializada en contenido fotográfico, y es probablemente por los beneficios que esta ofrece; también se mostró interés por la utilización de Facebook ya que sigue siendo la red social líder a nivel mundial. Sin embargo se evidencia una pérdida de valor por parte de los negocios hacia las actividades de gestión de redes sociales, seguramente

porque les resulta sencillo delegar a alguno de los colaboradores para que comparta contenido dentro de sus redes.

A pesar de que gran parte de los negocios son microemprendimientos y que los encargados de gestionar el marketing digital no son profesionales, los representantes se mostraron optimistas ante la inversión en actividades de este tipo.

Mercado Meta

Tabla 25: Mercado Meta

MERCADO	DETALLE	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	16.707
NEGOCIOS QUE ESTAN PRESENTES EN INSTAGRAM Y QUE DESEAN USARLO	<i>% de negocios que están presentes en Instagram y que desean usarlo</i>	19,50%	3.258
EMPRESAS QUE QUISIERAN INVERTIR EN MARKETING DIGITAL	<i>% de negocios muestran interés en invertir en marketing digital</i>	41,00%	1.336
EMPRESAS QUE ESTAN DISPUESTAS A PAGAR UN PRECIO PROMEDIO	<i>% de negocios que desean utilizar Instagram</i>	13,50%	180
MERCADO META	<i>% de Mercado que la empresa está dispuesta a atender</i>	16,00%	29

Elaborado por: Erick Gines

Cálculo de la Demanda

Tabla 26: Cálculo de la demanda

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE PORTOVIEJO											
MERCADO META		29									
Uso Diario	1										
Factor ----->			30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	
Servicio			Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual	Total S
Gestión de Redes Sociales	61%	<i>Peso</i>				50%			25%	25%	10
		<i>Preferencia</i>	0	0	0	14	0	0	7	7	
		Servicios	0	0	0	9	0	0	1	0	
Consultorías	39%	<i>Peso</i>							50%	50%	1
		<i>Preferencia</i>	0	0	0	0	0	0	14	14	
		Servicios	0	0	0	0	0	0	1	0	

Elaborado por: Erick Gines

Las proyecciones estimadas anteriormente indican una disposición de inGenio de atender a un mercado meta del 16%, correspondiente a un grupo de 29 negocios de 16.706,64 disponibles en la ciudad de Portoviejo. La razón principal por la cual se ha elegido ese porcentaje tiene que ver con la capacidad instalada y el talento humano disponible. Teniendo en cuenta que hay mayor demanda de Gestión de Redes Sociales se puede observar que 50% de estas se realizan, de preferencia, mensualmente frente a un 25% semestral y otro 25% anual con promedio de 10 servicios mensuales. Puesto que las consultorías pueden resultar costosas y generalmente requieren de estudios minuciosos se estima que se realice 50% semestrales y 50% anuales con un promedio de 1 servicio entre seis meses a un año. Como resultado se estima una proyección de 11 servicios mensuales.

2.1.6. Tendencias de mercado

Actualmente la mayoría de los hogares dispone de una computadora con acceso a Internet que abre a los usuarios sinnúmero de posibilidades a través de herramientas gratuitas; este fenómeno de la digitalización conlleva un crecimiento tecnológico en torno a la comunicación en el consumo y la producción de información que se ha visto fomentado por la llegada de aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp o biográficas y fotográficas como Facebook e Instagram, capaces de difundir contenido en pocos segundos con todo el mundo. (Urresti, Linne, & Basile, 2015)

Las sociedades contemporáneas han entrado en un estado de ambivalencia: los medios digitales están llegando a la omnipresencia, pero al mismo tiempo, las personas están en un periodo de adaptación cultural al uso de estos medios. Existe una constante confluencia entre las prácticas socioculturales de cada lugar con el avance progresivo de las tecnologías de la información. (Interactive Advertising Bureau, 2017)

Un usuario promedio tiene varios momentos de uso de dispositivos durante el día. El celular (smartphone), indiscutiblemente, está presente durante toda la jornada diaria de un usuario; desde el despertar hasta acostarse. Sin embargo, durante el día existen otros dispositivos que se usan en paralelo al celular.

La computadora de escritorio tiene varios picos de uso durante la jornada laboral de las personas, siendo el segundo dispositivo más usado durante esta jornada. Aunque repunta en la noche, el uso de laptop y tablet se mantiene bajo durante toda la jornada diaria. Los momentos de consumo durante una jornada diaria revelan cómo la confluencia en el uso de dos o más dispositivos a la vez tiene efecto.

El 50% de los usuarios utiliza dos dispositivos a la vez en horas de la noche. Esta cifra revela que después de la jornada laboral, los usuarios consumen redes sociales desde varios dispositivos a la vez. De estos usuarios, el 78% realiza otra actividad completamente diferente en cada dispositivo siendo el celular con un 81% el dispositivo con más incidencia en el uso de múltiples dispositivos a la vez. (Interactive Advertising Bureau, 2017)

De igual manera, en 2017 los usuarios se muestran propensos a interactuar con marcas en redes sociales. El 40% de los usuarios entre 24 y 34 años declara que interactúan con marcas, de manera similar, el 58% de usuarios entre 45 y 49 años también interactúa con marcas. Sin embargo, el grupo que más interactúa con marcas en redes sociales es el de 35 a 44 años con un 59% de interacción. (Interactive Advertising Bureau, 2017)

De un número aproximado de 7.000 millones de personas que componen la población mundial solamente un tercio, cerca de 2.300 millones, utiliza internet. Siendo liderado por Norteamérica, le sigue Europa, América Latina, Asia y África. Se ha visto un notable crecimiento apoyado por la capacidad que tienen estas tecnologías de la comunicación aunado a los esfuerzos de los prestadores de estos servicios para facilitar su uso, siendo para ellos un negocio rentable,

pero a la vez una poderosa herramienta para los usuarios. Esto ha permitido que las principales compañías fundadoras de redes sociales entiendan que debían adaptar sus tecnologías a los nuevos públicos que adoptan estas herramientas, principalmente los jóvenes el segmento socio-etario más entusiasta para pasar una gran parte de su sociabilidad al entorno digital. A partir de esta premisa y de la convergencia tecno-social que permitió el desarrollo de las TIC, los “sitios de redes sociales exitosos” empezaron a tener un crecimiento exponencial de sus usuarios activos como de su lugar dentro de internet, al tiempo que se popularizaban y “viralizaban” entre millones de jóvenes. (Urresti, Linne, & Basile, 2015)

Los adolescentes contemporáneos utilizan internet y las redes sociales para satisfacer diversos aspectos de sus vidas cotidianas.

Los espacios de encuentro y sociabilidad como los clubs, la escuela, los bailes, los bares, la “esquina”, se articulan y conviven de manera compleja con las dinámicas y los nuevos espacios provistos por las TIC. Como se observa en el cuadro, las principales valoraciones de los adolescentes respecto de internet son las siguientes:

1. Comunicarse: las aplicaciones del chat, los muros, los mensajes privados, la publicación y comentarios de fotos, la función “me gusta”, los grupos de interés y los comments.
 2. Ser valorados por los amigos y el círculo de contactos: las funciones MG y “dar un toque”, los comments, las rmas en el muro, la cantidad de amigos, las palabras de apoyo y los emoticones.
 3. Mantenerse informados sobre sus temas de interés: diversas apps como el monitoreo de la actividad de per les ajenos, los feeds de noticias y usuarios, la búsqueda de contactos y los links a contenidos de la Web.
 4. Entretenerse: las múltiples aplicaciones, los juegos y la multimedia.
- (Urresti, Linne, & Basile, 2015)

En suma, frente a la presencia cada vez más fuerte de los adultos, los jóvenes y adolescentes comienzan a resolver sus necesidades de sociabilidad y comunicación mediante otras estrategias. Entre ellas, el uso de otros servicios y plataformas virtuales: un poco de WhatsApp, un poco de Twitter, Pinterest, Instagram, posiblemente Tinder. (Urresti, Linne, & Basile, 2015)

El 2017 se ha caracterizado por tres fenómenos: la centralización de funciones de otras redes sociales, como las Stories y Moodboards, por Facebook e Instagram; el incremento en las reproducciones de video mobile junto con las plataformas de streaming y el aumento de búsquedas de ofertas online, fenómeno relacionado al incremento de uso en ciertos grupos demográficos de las plataformas de e-commerce.

El consumidor ecuatoriano está progresivamente adoptando tendencias mundiales de consumo digital, como el video móvil, a la par del crecimiento de la penetración del internet y del uso del Smartphone en el país. (Interactive Advertising Bureau, 2017)

La comunicación es una necesidad básica de todos los seres humanos y en el último siglo ha tomado un giro en la forma en la que esta se lleva a cabo; con la llegada de nuevas herramientas con sofisticada tecnología los usuarios han llegado a construir una comunidad interconectada capaz de construir información en cuestión de segundos. Siendo la comunicación digital un fenómeno global, no ha pasado desapercibida para las empresas, que están constantemente a la escucha de sus clientes, con dichos recursos se ha vuelto mucho más sencillo atender a sus públicos. Ahora millones de empresas ya están presentes en los medios de comunicación digital y han descubierto una fuente de ganancias en las redes sociales que permiten conocer datos de interés de los clientes en poco tiempo y llegar a ellos de mejor manera. Las redes sociales contienen gran información sobre las personas y esta debe ser aprovechada eficientemente por las empresas, por ello se ha visto el surgimiento de agencias dedicadas a interpretar dichos datos para ofrecer soluciones a los distintos negocios que buscan estar presentes en redes sociales. Las principales redes sociales Como Facebook e Instagram se han

hecho un espacio en la vida de cada persona llegando a ser necesarias para estar comunicados. De acuerdo con reportes del IAB, el uso de Instagram ha pasado del 64,5% en el 2016; al 72% en el 2017, lo cual refleja un crecimiento del mercado del 7,5%.

Portoviejo es un mercado joven en el uso de Instagram y los negocios están aprendiendo a promocionarse mediante esta plataforma, aún hay muchísimo por explorar en esta red. Instagram es un recurso demasiado potente como para ignorarlo y dejarlo escapar; no es un simple juego de adolescentes, se trata de un gran canal de comunicación y, a su vez, es una herramienta que les ayudará a ganar más aplicando técnicas profesionales. Lo cual está siendo afianzado en el mercado y dando respuestas positivas, debido a que cada vez más personas eligen promocionar sus negocios en plataformas digitales.

2.1.7. Factores de Riesgo

La naturaleza de las aplicaciones exige que sean actualizadas, esto conlleva nuevas características o desempeño para lo cual se debe estar en constante capacitación en torno a la evolución del Marketing Digital por lo que se sugiere realizar un servicio de medición de resultados y análisis para garantizar un aprendizaje, corrección y manejo de estrategias que se han puesto en funcionamiento.

Actualmente, en las empresas, hay una falta de personal con perfil tecnológico capaz de evolucionar junto con la transformación digital que necesitan los clientes, generalmente se han preocupado por llevar a cabo estrategias de mercado pero no son conscientes que también las herramientas que incentivan el crecimiento de los negocios se encuentran dentro de las redes sociales; en función de que el cliente no se integra culturalmente al Marketing Digital se debe crear un entorno con un lenguaje y políticas que permitan a inGenio acercarse al cliente de forma natural y sencilla para generar una apertura de la otra parte.

La estandarizar los procesos de un negocio puede resultar una tarea difícil al inicio del mismo debido a que usualmente se cuenta con personal multitarea, esto crea un ciclo de trabajo interrumpido. Puesto que hay diferentes responsabilidades que los colaboradores deben cumplir se requiere generar procesos eficientes mediante la eliminación de tareas que no son necesarias, estableciendo una secuencia lógica de manera que se simplifiquen los servicios para luego documentarlos en un estándar.

En virtud de la devaluación del trabajo por personas que se dedican a gestionar empíricamente las redes sociales es necesario generar una reputación de marca, a través de la disposición de todas las garantías que no presta la parte empírica; con enfoque en servicio al cliente mediante el seguimiento y satisfacción del mismo.

2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

En función a la investigación de mercado realizada en los puntos anteriores y de acuerdo al tamaño proyectado y a la demanda establecida se determina que los ingresos anuales son los siguientes:

Proyección de ventas

Tabla 27: Proyección de ventas

Incremento Volumen					5%	7%	10%	15%
Incremento Precios					2%	2%	2%	2%
Inflación					3%	3%	3%	3%
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 1	4.95	300	1,485	17,820	19,657	22,098	25,537	30,854
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 2	0.672	450	302	3,630	4,004	4,501	5,202	6,285
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 3	0.306	600	183	2,200	2,427	2,728	3,153	3,809
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 4	0.244	1,000.00	244	2,933	3,236	3,637	4,204	5,079
CONSULTORIA IDENTIDAD CORPORATIVA	0.234	8,500.00	1,993	23,911	26,377	29,651	34,267	41,401
CONSULTORIA DISEÑO EDITORIAL	0.703	790	556	6,667	7,354	8,267	9,554	11,543
CONSULTORIA AUDIOVISUAL MULTIMEDIA	0.234	9,730.00	2,281	27,371	30,194	33,942	39,225	47,392
TOTAL	7.343	21370	7,044	84,532	93,249	104,824	121,142	146,363

Elaborado por: Erick Gines

Dadas las condiciones que anteceden, inGenio ofrece dos servicios dedicados a la Gestión de Redes Sociales y Consultorías para los cuales se calcula que, con base a los resultados de la encuesta y el mercado que inGenio está dispuesto a atender, se puede servir a un promedio de 11 clientes mensuales o 119 clientes al año con ventas de 9.507 dólares al mes o 114.088 anuales. A esto, considerando un incremento en la demanda del 5% al 15%, respaldado por los resultados del estudio del IAB que indica un crecimiento de 7,5% en el uso de Instagram sumado a la disposición que tienen los negocios de promocionarse en redes sociales y la consolidación de inGenio con más equipo de trabajo, se puede decir que la agencia estará en capacidad de atender a esa cantidad de personas. Además de un incremento en los precios del 2% que inicialmente es relativamente bajo para atraer al mercado, pero debido a que continuamente se ofrecerá un servicio de calidad y mejoramiento del mismo se realiza el alza al precio por un tiempo determinado, hasta que el precio vuelve a quedar fijo. Así también, una inflación de 3% en el transcurso de 5 años se estima una proyección de ventas de 197.000 dólares.

2.2. *Análisis de la competencia*

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

Competencia Directa:

- Dirb Comunicaciones & Marketing – Marketing
 - Servicios:
 - Manejo de Redes Sociales
 - Community Manager
 - Creación de marca, logo
 - Branding
 - Diseño Grafico
 - Diseño publicitario
 - Artículos Promocionales

- Luna Comunicaciones – Marketing
 - Diseño Gráfico
 - Manejo de redes sociales
 - Diseño de páginas web
 - Identidad Corporativa
 - Lanzamiento de marcas y presentación de productos o servicios
 - Investigación y Consultoría
 - Relaciones Públicas
 - Asesoría comunicacional, planes de comunicación

Competencia Indirecta:

- Focus – Marketing Estratégico

○ Asesoría	○ Fotografía
○ CRM	○ E-Commerce
○ Cliente Fantasma	○ Redes Sociales
○ Capacitaciones	○ Desarrollo Web

Luego de enlistar a las siguientes agencias de Portoviejo, Manta y a nivel nacional respectivamente que ofrecen paquetes de Marketing digital y Social media en un sentido amplio, pero se olvidan de las especificidades y particularidades que tiene Instagram, no están cubriendo ese nicho de mercado que está tomando fuerza globalmente

Competencia Internacional:

Por otra parte, en una búsqueda de referentes globales se descubrió que en España hay una agencia que sí se dedica a ofrecer soluciones de Marketing para Instagram con buenos resultados:

- RIMarketing Agency
 - Consultorías presenciales y online
 - Elaboración de estrategias según tus objetivos
 - Community Management
 - Campañas de anuncios en Instagram
 - Colaboración con líderes de opinión
 - Producción de fotografías y vídeos profesionales

2.2.2. Comparación con la competencia

Las agencias locales y nacionales de marketing y community manager como Dirb, Luna y Focus ofrecen planes para manejo de redes sociales y, en la mayoría de ellos, aparece Instagram como una opción adicional para replicar las imágenes, fotos o videos de Facebook. Están ofreciendo un servicio superficial, casi siempre elemental, lo cual no está ayudando al crecimiento de los negocios en Instagram.

Es así que, para ampliar dicha información, a continuación, se hace uso de la siguiente matriz que permite comparar los puntos fuertes y débiles de inGenio y los de la competencia, establece una puntuación para el servicio, precio, promoción y distribución de las siguientes empresas:

Tabla 28: Comparación con la competencia

GRUPO	SUBGRUPO	Mi empresa	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Producto/ Servicio	Características	inGenio	Dirb	Luna	Focus
	Calidad	10	8	9	10
	Garantía	9	8	9	10
	Filosofía	10	8	10	10
	Servucción	7	8	10	10
Sub total		36	32	38	40
Precio	Lista de precios	10	10	9	10
	Costos	8	8	10	10
	Métodos de pago	8	9	10	10
Sub total		26	27	29	30

Promoción	Promoción de venta	9	7	9	10
	Publicidad	10	7	8	10
	Relaciones Públicas	10	8	10	9
	MKT Digital	10	9	9	10
Sub total		39	31	36	39
Distribución	Canales	10	9	10	10
	Localización	10	9	10	10
	Abastecimiento	9	8	10	10
Sub total		29	26	30	30
Sub total		130	116	133	139
TOTAL		9,3	8,3	9,5	9,9

Elaborado por: Erick Gines

Focus, la principal competencia directa de inGenio a nivel nacional, ha establecido precios accesibles para el público los cuales son similares a los de la agencia, como se detalla a continuación:

Ilustración 4: Imagen de referencia de los Planes de RRSS de Focus.

BÁSICO	SILVER	ORO	PREMIUN
Manejo de su página de Facebook, 4 posts a la semana, desarrollo de diseño de Imagen, alcance aproximado mensual de 25 000 personas y 300 nuevos fans mensuales.	Manejo de su página de Facebook, 5 posts a la semana, desarrollo de diseño de Imagen, 1 sesión fotográfica cada tres meses (15 fotos), alcance aproximado mensual de 40 000 personas y 450 nuevos fans mensuales.	Manejo de su página de Facebook y réplica en Instagram, 7 posts a la semana, desarrollo de diseño de Imagen, 1 sesión fotográfica cada tres meses (20 fotos), alcance aproximado mensual de 200 000 personas y 1000 nuevos fans mensuales (Facebook).	Manejo de su página de Facebook e Instagram de forma individual, 10 posts a la semana (divididos entre las redes sociales), desarrollo de diseño de Imagen, 1 sesión fotográfica cada tres meses (25 fotos), 1 video trimestral para Youtube, alcance aproximado mensual de 250 000 personas y 1250 nuevos fans mensuales (Facebook).
Precio	Planes desde	Precio	Precio
\$250,00	\$360,00	\$900,00	\$1200,00
+ SOLICITAR COTIZACIÓN	+ SOLICITAR COTIZACIÓN	+ SOLICITAR COTIZACIÓN	+ SOLICITAR COTIZACIÓN

Estos precios son referenciales, en FOCUS nos ajustamos a las necesidades y posibilidades de cada empresa

Elaborado por: Focus

No obstante, se puede decir que el servicio que ofrece dicha agencia carece de criterio artístico para generar los contenidos de sus clientes y como resultado la información probablemente no comunica o influye en la decisión de compra de los consumidores de determinada marca. La propuesta de inGenio, más allá de los parámetros de administración de redes sociales, promueve la creación de contenido con un mensaje potente capaz de conectar a consumidores con marcas a través de una imagen.

2.2.3. Ventajas competitivas

La diferenciación

La ventaja competitiva de inGenio es por diferenciación y enfoque porque además de ofrecer planes para la gestión de redes sociales se le permitirá al cliente, a través de un diagnóstico y consultorías, tener una guía práctica para descubrir su objetivo en Instagram; de la mano de expertos en comunicación, marketing y producción audiovisual se ayudará a potenciar la imagen de negocios y de profesionales. inGenio cuenta con las herramientas, las técnicas y trucos más eficaces que los usuarios pueden utilizar en el proceso de gestión de cuentas de Instagram.

Ilustración 5: Diamante de Porter



Fuente: Michael Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones

Ante la situación planteada se procede a elaborar un análisis mediante el Diamante de Porter:

Estrategia, Estructura y Rivalidad

Es evidente que a nivel nacional hay una creciente competencia en cuanto a Marketing Digital, pero en lo que es el entorno local, se puede decir que aún se están formando emprendimientos que formalmente ofrecen soluciones de Marketing. Por otra parte, las redes sociales abren nuevas oportunidades de trabajo para este tipo de agencias y trabajadores independientes que prometen gestionar los negocios desde los perfiles sociales que ofrecen plataformas como Instagram o Facebook. A propósito de este fenómeno del marketing, las agencias de diseño y publicidad quieren aprovechar todas las ventajas ofreciendo contenido para las redes sociales de sus clientes. Como se puede entender, la gestión de redes sociales requiere criterios de marketing pero además necesita la ayuda de conceptos de diseño, imagen y publicidad que no funcionarían por separado. De tal modo que esto obliga a que emprendimientos como inGenio deseen ofertar soluciones integrales que permitan obtener mejores resultados para los negocios a través de servicios muy especializados como lo es la gestión de una red social como Instagram. Por otra parte está el hecho de que los profesionales del Marketing pueden especializarse con mucha facilidad en el entorno digital y se puede observar que es un tema que está siendo bien aprovechado. Sin embargo esa facilidad puede convertirse en una desventaja para inGenio, ya que al contratar a profesionales sin principios éticos o profesionales significa que estos se hagan con gran parte de los clientes de la agencia; es por esto que se debe seleccionar a expertos calificados, además de considerar el hecho de ofrecer beneficios laborales y comodidad para el trabajador, reduciendo así el riesgo de este problema.

Condiciones de la demanda

Ecuador se adapta muy bien al uso de redes sociales y eso deviene de la demanda de aplicaciones innovadoras como Instagram la cual permite que los negocios puedan promocionarse, generar ventas y obtener seguidores. En este caso las necesidades del mercado global y local están permitiendo que el sector de Consultorías y Gestión de Redes Sociales pueda responder al mercado de las Redes Sociales especializadas.

Gobierno

Cabe destacar que el GAD de Portoviejo ha elaborado un plan para la reactivación comercial de la ciudad lo cual permite la reconstrucción del centro de la capital manabita luego del terremoto del 16 de Abril del 2016. Por esta razón es necesario recalcar que dicha obra beneficia directamente al establecimiento físico de inGenio y la afluencia del público en general por encontrarse en dicho sector de la ciudad.

Sectores relacionados y de apoyo

Como se puede ver, existe una generación de potentes influenciadores locales, nacionales e internacionales y un notable aumento de Agencias de producción audiovisual de talla local que están calificados para laborar en el área de Marketing Digital. Esto quiere decir que hay competitividad y por ende mejores posibilidades de colaborar a excelentes costes.

Condiciones de los factores

El sistema educativo del Ecuador juega un papel fundamental en la formación de nuevos talentos del Marketing ya que existen ofertas educativas privadas y públicas que ofrecen posibilidades de capacitación y profesionalización.

Por otra parte, los recursos humanos cada vez más informados y capacitados permiten elegir colaboradores en diferentes ramas del Marketing, la Publicidad y el Arte. Hay expertos y líderes en dichos ámbitos que pueden respaldar el trabajo de las Agencias.

Como se puede entender, la infraestructura tecnológica es un factor clave para el sector de las Consultorías y la Gestión de Redes Sociales ya que globalmente y al alcance de todos hay herramientas poderosas como los ya mencionados medios sociales y la web que ofrecen soluciones que aportan ventajas para competir en esta industria.

Por su parte, el capital es otro de los factores que benefician a este sector ya que inicialmente se requiere de inversiones menores con retorno de la misma en poco tiempo. Además de que las compañías financieras ofrecen facilidades de financiamiento para emprendimientos innovadores.

Suerte

En cuanto al sector de las Consultorías en Marketing Digital y Social Media Management se puede evidenciar un despertar tanto de los emprendedores como de los negocios por aprovechar las ventajas de este. Ecuador camina con pasos firmes en la era Digital y se adapta muy bien, lo cual está permitiendo que los emprendimientos en torno a dicho sector puedan especializarse en diferentes servicios y en el futuro cimentar la posición del Marketing en Ecuador.

2.2.4. Barreras de entrada

La actividad de inGenio se basa en consultorías y gestión de redes sociales. Aunque la industria de Consultorías y Social Media Management, en Ecuador, está en crecimiento y se vuelve cada vez más competitiva aún no se ha puesto en marcha un emprendimiento en un nicho de mercado como este, especializado en brindar soluciones prácticas para los usuarios de Instagram de forma integral.

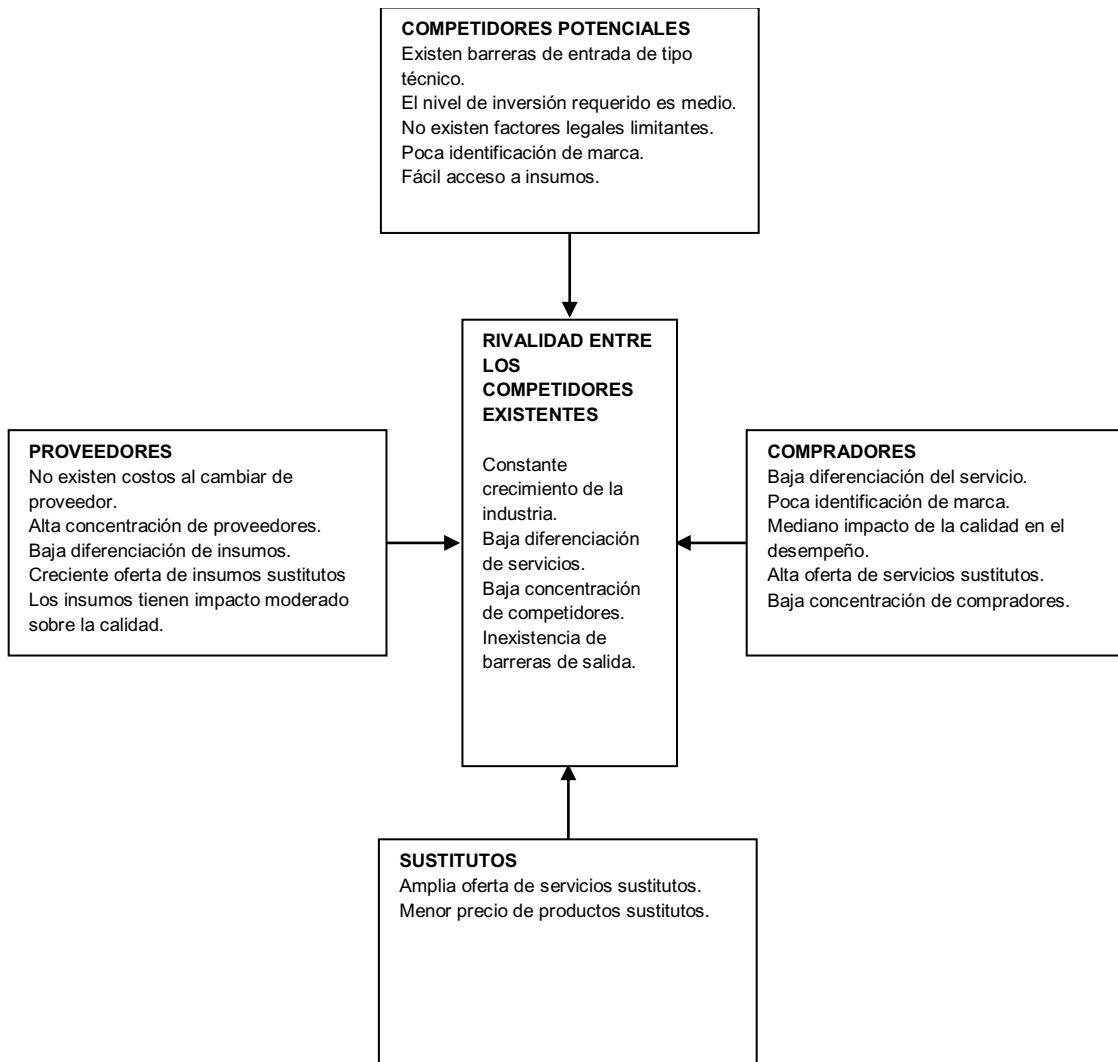
Es así que la misma facilidad de entrada al principio, hace fácil la entrada masiva de competidores, lo que resulta en una barrera de entrada competitiva en lo posterior.

Cabe agregar que para emprendimientos de esta clase puede resultar en considerables gastos operativos el hecho de tener establecimiento físico. En efecto esto también sucede a nivel digital ya que surge la necesidad de invertir en herramientas analíticas y de automatización ya que resulta muy difícil hacer marketing digital sin esta clase de herramientas.

2.2.5. Análisis 5 fuerzas Porter

Competidores en el Sector de las Consultorías en Marketing Digital

Ilustración 6: Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el Sector de las Consultorías



Elaborado por: Erick Gines

Como puede observarse en la ilustración anterior, los competidores potenciales pueden tener barreras de entrada de tipo técnico, pero si del entorno digital se habla la inversión requerida es media. No obstante, aún no existen factores legales que puedan limitar la aparición de estas agencias.

Por otra parte, los compradores no pueden diferenciar el servicio que hasta ahora se ha estado ofreciendo por lo cual se puede decir que identifican muy

poco a una marca, este efecto también se debe a la alta oferta de servicios sustitutos a menor precio.

Se expone además que los proveedores presentan una alta concentración por lo cual resulta difícil diferenciar uno del otro, pero cabe destacar que estos sí tienen impacto sobre la calidad del trabajo realizado.

En consecuencia, la industria del Marketing Digital en el país está creciendo con una baja diferenciación en los servicios, pero localmente hay una baja concentración de competidores.

2.3. Precio

2.3.1. Variables para la fijación del precio

Como resultado de las encuestas previamente realizadas, el análisis de los precios de la competencia y una evaluación de los costos de los servicios de inGenio se puede decir que los precios de esta guardan similitud a los de la competencia sin dejar de lado la opinión de los encuestados para determinar su disposición a pagar un precio promedio.

Por lo tanto, los precios de inGenio son competitivos, pero a la vez rentables ya que se adaptan a la economía local y al mercado sin arriesgar sus costos para la producción de los servicios.

2.3.2. Determinación del precio

Si bien es cierto inGenio posee servicios con planes básicos que pueden ser pagados por pequeños negocios, pero también tiene planes especializados en necesidades de medianas y grandes empresas es por esta razón que no se puede decir que se orienta a precios bajos o precios altos, es más bien una cuestión de la necesidad que tiene dicho cliente y cuanto puede pagar por determinado plan. En consecuencia, se hace uso de la estrategia de fijación de precios añadiendo un margen de beneficio sobre el coste ya que de otra forma simplemente, este emprendimiento, no sería factible.

2.4. Distribución y localización

inGenio decide actuar en dos entornos bajo la filosofía de la coherencia y la confianza que genera el hecho de estar presente en los medios digitales, pero también en un establecimiento físico, de la misma forma dando prioridad a los consumidores locales en la ciudad de Portoviejo sin descartar la atención a otras partes del mundo a través del sitio web o redes sociales. En primera instancia el establecimiento físico que asegura la producción del servicio, así como la atención a los clientes de manera que se sientan respaldados por una parte visible y tangible como lo son las instalaciones.

De manera semejante sucede con el sitio web y la presencia en redes sociales, medios por los cuales un cliente puede averiguar detalles sobre inGenio de forma cómoda. Este debe permitir conocer los diferentes servicios que se ofertan y establecer un canal de comunicación con la agencia de manera que se ahorren costos indirectos para ambas partes.

Es así como lo han venido haciendo ciertos competidores y se puede decir que es la mejor manera de generar confianza en los consumidores. No obstante, se requiere pagar un costo para invertir en estos canales; en cuanto al establecimiento físico se requiere la adecuación del mismo y por lo que tiene que ver con la infraestructura tecnológica, se debe construir y mantener.

2.5. Estrategias de Promoción

2.5.1. Clientes Claves

Si bien es cierto que las microempresas y pequeñas empresas como clientes son una gran oportunidad para demostrar el nivel de crecimiento que las mismas pueden tener al adquirir un servicio de inGenio no son estas las que finalmente van a generar liquidez para la agencia. Son aquellas medianas y grandes empresas las que pueden adquirir consultorías y planes de mayor valor y esto no se debe a que se tenga que utilizar equipos más sofisticados sino más bien al proceso tan minucioso y elaborado que requiere construir una campaña para este tipo de clientes y que por lo tanto al tener mayor exposición les va a generar aún más ganancias de lo que pudieron haber invertido. Las mismas que al ser reconocidas van a crear valor para inGenio y reconocimiento de marca entre los públicos.

2.5.2. Estrategia de captación de clientes

Con el fin de dar a conocer la identidad de inGenio, mostrarla ante clientes potenciales y ganar prestigio, se prevé utilizar Internet como instrumento de comunicación personalizada hacia el consumidor, de manera que transmita las principales actividades de la agencia, así como los beneficios de los servicios y resultados reales, la misma que va a servir de apoyo para los siguientes fines y medios publicitarios:

- **Optimización del perfil de marca y negocio.**

Una vez que la página de marca es creada en redes sociales y sitio web, se necesita optimizarla con palabras clave relevantes. Esto ayudará a que el perfil aparezca en los motores de búsqueda cuando estas palabras clave relevantes sean buscadas.

- **Aprender sobre los intereses de cada uno de los usuarios de interés en redes sociales.**

Se interpretarán los datos e información de los usuarios en redes sociales. Esto ayudará a determinar sus intereses y características, se puede atraer usuarios relevantes para las campañas de marketing de acuerdo a esta investigación.

Si bien es cierto que el establecimiento físico permite generar un ambiente de confianza con los clientes, se requiere de tácticas que lleven a los consumidores a que prueben los servicios; es también una carta de presentación para el mercado meta y por lo tanto se ha decidido implementar publicidad en el punto de venta, de manera que se mejore la notoriedad de la marca, así como la venta visual; para que sirva de soporte en las acciones promocionales y facilite el lanzamiento de nuevos servicios. Finalmente se prevé una inversión inicial de mil dólares para la producción e implementación de las estrategias mencionadas.

3. Operaciones

3.1. *Producto*

3.1.1. *Diseño del Servicio*

El servicio de Consultorías en Marketing Digital y Gestión de Redes Sociales es especializado en Instagram, se piensa a largo plazo ya que inGenio no se limita a un único proyecto. Se dedica esfuerzo a definir el futuro de las compañías al diseñar sus estrategias de marketing. Normalmente incluye Asesoría en comunicación y servicios de Consultoría; Diagnóstico del negocio en el entorno digital, estrategias, planes de Gestión de Redes, Manuales de manejo de redes, combinados con un programa a largo plazo (un año / 3 años / 5 años).

3.1.2. *Prototipo*

inGenio ofrece soluciones en dos entornos, virtual y físico. En cuanto al sitio web de la Agencia es un espacio para brindar información del negocio, cursos online, equipo humano a cargo de la agencia, blog sobre marketing digital e información de contacto de la empresa; el mismo que sirve de soporte para el entorno físico de inGenio cuyas oficinas se ubican en el centro de la ciudad de Portoviejo, la misma cuenta con un espacio de recepción, sala de espera, sala de reuniones y de trabajo, así como servicios higiénicos. Las instalaciones de inGenio están diseñadas para generar seguridad y confianza en un ambiente de comodidad con estilo vanguardista.

3.1.3. *Descripción*

La Agencia de Marketing para Instagram, inGenio, se origina en la necesidad que tienen las personas de gestionar la comunicación en las redes sociales por lo cual los clientes buscan no solamente crear publicaciones en las mismas sino un servicio de administración integral bajo conceptos comunicacionales específicos.

Así mismo, una Agencia en donde se pueda recibir asesoría profesional para comprender los objetivos de cada negocio dentro de las redes sociales, pero en especial de Instagram ya que la mayoría de estas sirven de soporte para la mayoría de los negocios tanto para la consecución de ventas como de captación de clientes potenciales.

Por otra parte, en cuanto a las personas que desean formarse para realizar labores de marketing digital por su propia cuenta, inGenio considera idóneo ofertar cursos que tienen la cualidad de formar a los clientes en el entorno del marketing a través un lenguaje sencillo. Sin embargo, debido a que la naturaleza del Marketing digital y las redes sociales se basa en la constante innovación y actualización de contenido compromete a los clientes a recibir cursos por más de una ocasión.

Finalmente, el público de inGenio encuentra en esta agencia, un sitio confiable en donde estar al día en las tendencias comunicacionales y de Marketing Digital para Instagram y otras redes sociales.

3.1.4. Calidad

Los servicios de inGenio promueven la comunicación eficiente en el entorno digital, presentando las siguientes características de calidad.

- **Empresa fresca, creativa e innovadora**

Precisamente por ser la primera agencia dedicada al marketing digital para redes sociales especializada en Instagram que cuenta con un equipo humano con trayectoria creativa.

- **Profesionales con experiencia**

inGenio es una agencia nueva, sin embargo, su personal cuenta con varios años de experiencia en publicidad y producción audiovisual para redes sociales y medios offline lo cual garantiza el profesionalismo de dicha empresa.

- **Ahorro de tiempo**

El proceso mediante el que el cliente es sometido al contratar llegar a inGenio está conformado por las necesidades reales que el negocio de cada persona tiene es por esta razón que previamente se realiza un análisis del cliente y su negocio para evaluar las estrategias más funcionales.

- **Consultoría personalizada**

De acuerdo a lo mencionado en el punto anterior, cada cliente es especial para inGenio; si bien los procesos de los negocios pueden ser similares, sus necesidades son siempre diferentes. Por ello esta agencia se enfoca en conocer a sus clientes para luego ofrecerles soluciones prácticas.

- **Estrategias personalizadas**

Las estrategias de un negocio están determinadas por las necesidades y presupuesto del mismo por esta razón se considera importante elaborar estrategias ajustadas a los recursos de cada cliente de inGenio.

- **Consultorías presenciales y online**

Este tipo de servicios pretende ofrecer facilidades para los clientes de inGenio pero por sobre todo brindar confianza para los mismos. La agencia tiene consultorías presenciales para aquellos clientes tradicionales y que prefieren tener la certeza de conocer personalmente a quienes llevarán adelante su negocio; por otra parte, es de conocimiento de todos, que la cotidianidad muchas veces hace imposible las personas puedan cumplir con todas las necesidades, por ello se ofertan consultorías online como solución para aquellos clientes que desean consumir estos servicios desde sus dispositivos digitales en cualquier lugar.

3.1.5. Aspectos diferenciales

De acuerdo con el diseño del servicio de inGenio es necesario dar a conocer las características y valor agregado que posee la agencia para marcar ventaja competitiva, a continuación se detalla las variables analizadas:

Tabla 29: Aspectos diferenciales

CARACTERÍSTICAS	DETALLE	BENEFICIO
Ambiente de local	Las instalaciones de inGenio están diseñadas con estilo vanguardista	El cliente se sentirá cómodo en un ambiente de seguridad y confianza.
Lugar	Se localiza en una zona estratégicamente accesible, centro de la Ciudad de Portoviejo, Calle 18 de Octubre entre 10 de Agosto y Pedro Gual	Fácil acceso al local, exposición ante clientes potenciales y público en general, parqueaderos cercanos
Calidad y precio	La calidad, permite al cliente valorar el servicio y las cualidades, ser comparativos con la competencia y sus precios están relacionados según el servicio que contrate.	La percepción del cliente es notable.
Marca	Permitirá la identificación del servicio y ayudara a su recuerdo asociado a uno o más atributos: Se busca que inGenio, como marca, sea el activo más valioso de la empresa.	El cliente relaciona las variables COSTO-BENEFICIO
Servicio al cliente	inGenio ofrece un servicio especializado, con asesoría, para asegurar la buena percepción del servicio.	Fidelización y recomendación por parte de los clientes.

Elaborado por: Erick Gines

3.1.6. Logotipo



El identificador de la Agencia de Instagram Marketing, inGenio, guarda equilibrio y sencillez en su estructura. Está diseñado en tres colores, fucsia y celeste en tonos luminosos para el nombre de la empresa y por otra parte el color gris en la descripción del genérico.

En la composición también figuran tipografías sans serif o palo seco que influyen en la comunicación directa y clara del mensaje. Además se compone de dos palabras que forman un todo, in que describe la aplicación principal, llamada Instagram, por la que la agencia inicia el negocio y luego la palabra Genio que se asocia al profesionalismo y la creatividad que finalmente forman la palabra inGenio que indica la capacidad de la agencia para manejar los servicios con ingenio.

3.1.7. Proceso de investigación y desarrollo

Con la información antes analizada y debido a que inGenio ofrece servicios de marketing digital, se requiere de la investigación en cuanto a tendencias, nuevas tecnologías, herramientas y capacitación; ofreciendo así contenido actualizado para los clientes, con técnicas diferenciadoras ante la competencia. Dicha investigación se obtendrá de seminarios, congresos, talleres y del internet. En cuanto al desarrollo, inGenio ampliará la cartera de servicios como la gestión de otras redes sociales, servicios web y consultorías empresariales. Pero manteniendo la característica principal, que los clientes puedan comunicar mensajes claros y efectivos a su audiencia.

3.2. Proceso servuctivo

3.2.1. Proceso de elaboración o servucción

Tabla 30: Proceso de elaboración o servucción, Cursograma analítico

Cursograma analítico							
Diagrama Num:		Hoja Núm de	Resumen				
Objeto:		Actividad		Actual	Economía		
Actividad: Método: Actual/Propuesto		Operación Transporte Espera Inspección Almacenamiento					
Lugar:		Distancia (m)					
Operario (s):		Ficha núm:		Tiempo (min-hombre)			
Compuesto por: Aprobado por:		Fecha: Fecha:		Costo - Mano de obra - Material			
		Total					
Descripción		TIEMPO	Símbolo			Observaciones	
		o	○	□	▷	▽	
Recepción de requerimientos del cliente		30 min					
Identificación del mercado del negocio del cliente		1 día					
Análisis de la marca y competencia		1 sem					
Definición de los objetivos del cliente en redes sociales		1 día					
Detección de oportunidades de mejoría		30 min					
Ejecución del plan estratégico		1 día				Depende de los objetivos del cliente	
Entrega de resultados		1 hora					
Total			4	1	0	0	2

Elaborado por: Erick Gines

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

La capacidad de inGenio esta determina por la venta del servicio. Tomando en consideración que será un local comercial para receptor las contrataciones del servicio y ejecutar labores de comunicación en redes. Se puede decir que inGenio está en capacidad de atender a un promedio de 11 clientes mensuales o 119 clientes al año.

Para el funcionamiento de la agencia se requiere de:

- Área local/comercial: 8 x 15 m. (120m²).
- Instalación de hormigón
- Sala de recepción
- Sala de espera
- Sala de reuniones
- Oficina de trabajo
- Baño
- Ventilación a base de aire acondicionado para mantener el ambiente
- Puerta principal (vidrio) de acceso al local

Ilustración 7: Modelado de la Sala de recepción de inGenio



Elaborado por: Erick Gines

Ilustración 8: Modelado de la Sala de reuniones de ingenio, vista exterior



Elaborado por: Erick Gines

Ilustración 9: Modelado de la Sala de reuniones, vista interior



Elaborado por: Erick Gines

Ilustración 10: Modelado de la Oficina de trabajo



Elaborado por: Erick Gines

3.2.3. Materiales y tecnologías necesarias para la operación

Para la operatividad de la agencia se requiere de la adquisición de herramientas necesarias para ofrecer los servicios que se detallan más adelante:

Materia prima e insumos para la producción de contenido y gestión de redes sociales: cámara profesional, computadoras, equipos de audio y el plan de internet.

Tabla 31: Materiales y tecnologías necesarias para la operación

Materiales y tecnología		
Cantidad	Detalle	Valor
1	Cámara profesional	\$2.000
1	Computadora	\$3.000
	Equipos de audio	\$1.000
	Sitio web	\$1.000
1	Plan de Internet	\$50
TOTAL		\$7.050

Elaborado por: Erick Gines

3.2.4. Cronograma de servucción

En función a la investigación de mercado realizada en los puntos anteriores y de acuerdo al tamaño proyectado y a la demanda establecida se determina que la capacidad disponible para realizar los servicios de marketing digital, cumpliendo con la participación de mercado que se ha proyectado:

Tabla 32: Cronograma de contratación del servicio de marketing digital

CRONOGRAMA DE CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE MARKETING DIGITAL	
Mensual	10
Anual	119
Segundo año	125
Tercer año	133
Cuarto año	147
Quinto año	169

Elaborado por: Erick Gines

Tabla 33: Incremento y Volumen del servicio

		Incremento		5%	7%	10%	15%
		Volumen					
	Producto	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gestión de Redes Sociales	<i>Cantidad</i>	10	119	125	133	147	169
Consultorías	<i>Cantidad</i>	1	17	18	19	21	24
Total		11	136	143	152	168	193

Elaborado por: Erick Gines

3.2.5. Control de calidad

inGenio hace posible la creación de estrategias en redes sociales hechas a la medida de cada cliente, según las necesidades y características de la marca permite garantizar la calidad del contenido del servicio ya que a partir de esa información se pueden definir los canales, mensajes comerciales, acciones y experiencias para lograr que la presencia del negocio en redes sociales sea impactante y efectiva.

Sin embargo, con el fin de tener una medición de calidad se prevé implementar una etapa de retroalimentación con el cliente y con las métricas que ofrece el marketing digital, de manera que inGenio pueda evaluar los resultados y ofrecer el apoyo necesario para continuar con los servicios contratados.

3.3. Equipos e infraestructura necesaria

Las herramientas, recursos y materiales de los que inGenio requiere se encuentran fácilmente en las tiendas comerciales del país lo cual indica una rápida adquisición de los mismos.

Por otra parte, la operatividad requiere de la adecuación de las instalaciones para ofrecer los servicios ya mencionados; esta información será especificada más adelante, detallando los activos para iniciar la oferta de los servicios de la agencia.

Tabla 34: Activos Fijos Requeridos, Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA				
#	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Sillas para escritorios	6	\$ 30,00	\$ 180,00
2	Escritorios	6	\$ 130,00	\$ 780,00
3	Juego de muebles	2	\$ 200,00	\$ 400,00
4	Dispensador de agua	2	\$ 26,00	\$ 52,00
TOTAL		16	\$ 386,00	\$ 1412,00

Elaborado por: Erick Gines

Ilustración 11: Imagen de silla para escritorio



Fuente: Internet

Ilustración 12: Imagen de escritorio



Fuente: Internet

Ilustración 13: Imagen de juego de muebles



Fuente: Internet

Ilustración 14: Imagen de dispensador de agua



Fuente: Internet

Tabla 35: Activos Fijos Requeridos, Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
#	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	Desktop marca MAC	4	\$ 3000,00	\$ 12000,00
2	Laptop marca ASUS	1	\$ 800,00	\$ 800,00
3	Impresora marca EPSON	2	\$ 150,00	\$ 300,00
4	Cámara Fotográfica	1	\$ 2000,00	\$ 2000,00
5	Tv plasma 32'	1	\$ 250,00	\$ 250,00
6	Teléfono inalámbrico	1	\$ 21,00	\$ 21,00
TOTAL		6	\$ 6221,00	\$ 15371,00

Elaborado por: Erick Gines

Ilustración 15: Desktop Mac



Fuente: Internet

Ilustración 16: Laptop ASUS



Fuente: Internet

Ilustración 17: Impresora EPSON



Fuente: Internet

Ilustración 18: Cámara Nikon 500



Fuente: Internet

Ilustración 19: TV plasma 32''



Fuente: Internet

Ilustración 20: Teléfono inalámbrico



Fuente: Internet

3.4. *Requerimiento de mano de obra*

Requerimiento personal fijo: Cabe mencionar que estos cálculos son simulaciones contempladas en el lapso de un año de labor, contemplando las aportaciones de tipo Trabajador.

Tabla 36: Sueldo de empleados al primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO							
CARGO PERSONAL	REMUNERACIÓN \$		BENEFICIOS \$				
PERSONAL	MENSUAL	TOTAL ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	TOTAL ANUAL
CEO Marketing Strategist	\$600	\$7.200	\$600	\$386	\$300	\$56,70	\$9.142,70
Creativity Expert	\$600	\$7.200	\$600	\$386	\$300	\$56,70	\$9.142,70
Client Manager	\$400	\$4.800	\$400	\$386	\$200	\$37,80	\$6.223,80
Community Manager	\$400	\$4.800	\$400	\$386	\$200	\$37,80	\$6.223,80
TOTAL	\$2.000	\$24.000	\$2.000	\$1.544	\$1.000	\$189	\$30.733

Elaborado por: Erick Gines

El CEO de inGenio se hará cargo de contratar por servicios mediante un convenio informal a los profesionales de apoyo, la cancelación de sus servicios será mediante acuerdo de las partes con factura por la prestación de los servicios.

Cabe recalcar que los profesionales de apoyo serán contratados según el tipo de servicio.

3.5. *Requerimiento de insumos productivos*

Tabla 37: Gastos administrativos y servicios básicos

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL			
DETALLE	GASTO	V. MENSUAL	V. ANUAL
Útiles de oficina	Mensual	\$ 8,00	\$ 96,00
Servicios básicos (luz, teléfono e internet)	Mensual	\$ 120,00	\$ 1440,00
Suministros de limpieza	Mensual	\$ 10,00	\$ 320,00
TOTAL		\$ 138,00	\$ 1856,00

Elaborado por: Erick Gines

Tabla 38: Activos Diferidos o Intangibles

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL	
ACTIVOS INTANGIBLES REQUERIDOS	
DETALLE	VALOR
Permisos, patente, cuerpo de bombero, etc.	\$ 90
Publicidad por lanzamiento de marca y promoción	\$ 600
Sitio web	\$ 1000
Adecuación del local	\$ 3000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS REQUERIDOS	\$ 4450

Elaborado por: Erick Gines

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención y riesgos

Con el fin de generar rentabilidad, mejora continua y desarrollo organizacional, además de velar por el bienestar de los recursos y trabajadores en un mercado competitivo es necesario considerar los riesgos en el trabajo, que pueden provocar enfermedades profesionales y accidentes laborales a mediano y largo plazo, debido a las condiciones inadecuadas del trabajo y el deficiente control en la organización.

La seguridad industrial y la salud ocupacional de los trabajadores deben estar enmarcadas dentro de las leyes vigentes de seguridad industrial. Los empleadores estarán obligados a otorgar a los trabajadores, las condiciones de seguridad que eviten el peligro para su salud o su vida, según lo indica el Art. 410 del código de trabajo Registro Oficial N° 75, 2 de mayo del 2007 (Ministerio del Trabajo).

De conformidad con el art. 14 del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mantenimiento del medio ambiente, la empresa deberá contar con una comisión de seguridad, esta al ser una microempresa su conformación está compuesta por el propietario y coordinador de eventos.

Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. Según el artículo 1 “Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo”. Decreto ejecutivo 2393. (Ministerio del Trabajo, 2015)

Por estos motivos, bajo el respaldo de las normativas, se busca capacitar a inGenio en la seguridad y salud ocupacional, brigadas de emergencia, fundamentos de ergonomía, brigadas contra incendios, evacuación y primeros auxilios, análisis y prevención de riesgos laborales entre otros.

3.6.2. Normativa ambiental

Para elaborar el proceso de planeación ambiental es necesario considerar aspectos básicos para contribuir con el cuidado del entorno del medio ambiente.

Identificar, cuantificar y reducir las huellas ambientales generadas por el proceso servuctivo, se trata de catalogar los desechos de tal manera que puedan ser eliminados como está dispuesto en las leyes ambientales vigentes. Determinar cuál ha sido el impacto causado en el entorno próximo para la creación de políticas internas de la compañía.

En el estudio de impacto ambiental se destaca los instrumentos de política ambiental cuyo objetivo principal se fortalece en la toma de decisión de la institución pública responsable de la gestión ambiental, así como de la empresa responsable o involucrada en el proyecto.

Cabe recalcar que la estructura de la agencia de una u otra manera genera desechos en el proceso de generación de los servicios siendo necesario conocer los tipos de residuos existentes, así mismo como la información que compone su estructura y tasas de generación, ello es para el diseño y puesta en marcha de las políticas corporativas con el fin de gestionar los residuos de tal manera que cumplan con parámetros permitidos por las leyes ambientales (Ministerio del Ambiente, 2004)

2. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de Cobros

inGenio funciona en dos entornos, digital y físico, por esta razón las transacciones de cobro se realizan mediante tarjetas de crédito, transferencia, depósito y efectivo; en función del modelo de negocio, orientado a ofrecer servicios, la agencia se ve obligada a obtener un pago inicial del 50% del valor total una vez que el cliente solicita el servicio bajo una personalización y cotización del mismo; el pago se realiza bajo las condiciones previamente estipuladas con el respaldo de los documentos que certifiquen dicho pago. Finalmente, una vez que la adquisición de los servicios concluye, el cliente procede a realizar el pago final obteniendo así la factura respectiva emitida por la agencia.

4.1.2. Sistema de pagos

Los proveedores de inGenio son agencias offline y online por lo cual los pagos también se harán de forma electrónica y en efectivo. Estos proveedores son agencias de marketing, publicidad y profesionales autónomos, así como plataformas de formación o educación como cursos y seminarios que serán cancelados al momento de separar el cupo y verificar la emisión de la factura respectiva.

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos.

En función de la venta de servicios presupuestada se procede a justificar los ingresos de inGenio, datos que se encuentran detallados también en el capítulo de estudio de mercado. Se determina que los ingresos anuales son los siguientes:

Proyección de ventas

Tabla 39: Proyección de Ventas

Incremento Volumen				5%	7%	10%	15%	
Incremento Precios					2%	2%	2%	2%
Inflación					3%	3%	3%	3%
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 1	4.95	300	1,485	17,820	19,657	22,098	25,537	30,854
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 2	0.672	450	302	3,630	4,004	4,501	5,202	6,285
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 3	0.306	600	183	2,200	2,427	2,728	3,153	3,809
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 4	0.244	1,000.00	244	2,933	3,236	3,637	4,204	5,079
CONSULTORIA IDENTIDAD CORPORATIVA	0.234	8,500.00	1,993	23,911	26,377	29,651	34,267	41,401
CONSULTORIA DISEÑO EDITORIAL	0.703	790	556	6,667	7,354	8,267	9,554	11,543
CONSULTORIA AUDIOVISUAL / MULTIMEDIA	0.234	9,730.00	2,281	27,371	30,194	33,942	39,225	47,392
TOTAL	7.343	21370	7,044	84,532	93,249	104,824	121,142	146,363

Elaborado por: Erick Gines

4.2.2. Presupuesto de costos

Los costos y gastos que se requieren desde la puesta en marcha de ingenio están estimados en la siguiente tabla por el lapso de 1 año. De acuerdo con los costos y gastos desde la conformación de la agencia se pueden estimar los valores requeridos:

Costos y gastos

Tabla 40: Costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES					
SERVICIOS BASICOS					
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Luz	1.0	100.00	100.0	1,200.0	
Agua	1.0	55.00	55.0	660.0	
Telefono	1.0	66.00	66.0	792.0	
Internet	1.0	50.00	50.0	600.0	
Totales			271	3,252	
UTILES DE OFICINA					
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Resmas de papel	2.0	3.50	7.0	84.0	
Caja de Clips	1.0	1.50	1.5	18.0	
Combo de tinta para impresora	1.0	48.00	48.0	576.0	
Juegos de bolígrafos					

	1.0	1.75	1.8	21.0	
Folders	5.0	3.50	17.5	210.0	
Caja de grapas	1.0	1.50	1.5	18.0	
Totales			77.3	927.0	
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA					
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Cloro	1.0	3.00	3.0	36.0	
Desinfectante	1.0	2.30	2.3	27.6	
Detergente	1.0	2.75	2.8	33.0	
Paquetes de fundas de basura	1.0	1.00	1.0	12.0	
Pastillas desinfectante para retrete	4.0	2.00	8.0	96.0	
Escobas	1.0	3.00	3.0	36.0	
Guantes de limpieza	1.0	1.50	1.5	18.0	
Rollos de papel higienicos	8.0	1.00	8.0	96.0	
Trapeadores	1.0	3.50	3.5	42.0	
Totales			33	397	
MATENIMIENTOS					

Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Chequeo preventivo de equipos	15.0	25.00	375.0	4,500.0	
Desinfectante y Aromatizante	2.0	1.90	3.8	45.6	
Totales			379	4,546	
SERVICIOS PROFESIONALES					
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Contador externo	1.0	360.00	360.0	4,320.0	
Totales			360	4,320	
SEGUROS					
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Seguros contra siniestros	1.0	75.00	75.0	900.0	
Totales			75	900	
PUBLICIDAD					
Materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Página Web y diseños	1,000	500	500	500	500
Redes sociales	500	500	500	500	500
Material P.O.P	200	200	200	200	200
Impulsadores					

	1,500				
Promociones de ventas	500	300	300	300	300
Totales	3,700	1,500	1,500	1,500	1,500

Elaborado por: Erick Gines

Tabla 41: Costos variables anuales

COSTOS VARIABLES ANUALES					
Cantidad total proyectadas anual:	88	Unidades mensuales proyectadas			7
Materia prima	Unid. Totales	Unid/Medi	P. unitario	Total Mes	Total anual
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 1	-	SERVICIO	300.00	-	-
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 2	-	SERVICIO	450.00	-	-
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 3	-	SERVICIO	600.00	-	-
GESTION DE REDES SOCIALES PAQ. 4	-	SERVICIO	1,000.00	-	-
CONSULTORIA IDENTIDAD CORPORATIVA	-	SERVICIO	8,500.00	-	-
CONSULTORIA DISEÑO EDITORIAL	-	SERVICIO	790.00	-	-
CONSULTORIA AUDIOVISUAL/MULTIMEDIA	-	SERVICIO	9,730.00	-	-

Elaborado por: Erick Gines

Tabla 42: Presupuesto de gastos anuales

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES							
AÑO 1							
	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administrativo	Ventas	Total	
Fijos	GASTOS DE PERSONAL	38,253	-	-	9,289	47,542	
	PUBLICIDAD				3,700	3,700	
	SubTotal	38,253	-	-	12,989	51,242	
	TOTAL	38,253	-	-	12,989	51,242	
	AÑO 2						
		Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administrativo	Ventas	Total
	GASTOS DE PERSONAL	41,975	-	-	-	10,185	52,160
	PUBLICIDAD	-	-	-	-	1,545	1,545
	SubTotal	41,975	-	-	-	11,730	53,705
	TOTAL	41,975	-	-	-	11,730	53,705
	AÑO 3						
		Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administrativo	Ventas	Total
	GASTOS DE PERSONAL	43,234	-	-	-	10,491	53,725
	PUBLICIDAD	-	-	-	-	1,545	1,545
SubTotal		-	-	-			

		43,234			12,036	55,270
TOTAL		43,234	-	-	12,036	55,270
AÑO 4						
Costos/Gastos		Directo	Indirecto	Adminis t.	Ventas	Total
GASTOS DE PERSONAL		44,531	-	-	10,805	55,336
PUBLICIDAD		-	-	-	1,545	1,545
SubTotal		44,531	-	-	12,350	56,881
TOTAL		44,531	-	-	12,350	56,881
AÑO 5						
Costos/Gastos		Directo	Indirecto	Adminis t.	Ventas	Total
GASTOS DE PERSONAL		45,867	-	-	11,130	56,996
PUBLICIDAD		-	-	-	1,545	1,545
SEGURO POR SINIESTROS		-	-	-	-	-
SubTotal		45,867	-	-	12,675	58,541
TOTAL		45,867	-	-	12,675	58,541

Elaborado por: Erick Gines

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

Una vez calculados los ingresos, costos y gastos, se procede a la elaboración del estado de pérdidas y ganancias con el fin de obtener y proyectar la utilidad neta de la agencia.

Tabla 43: Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	84,531	93,249	104,825	121,142	146,362
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	38,253	41,975	43,234	44,531	45,867
(-)Gastos indirectos	-	-	-	-	-
(-)Depreciación	2,752	2,752	2,752	2,124	2,124
UTILIDAD BRUTA	43,526	48,522	58,839	74,487	98,372
(-)Gastos de administración (A2)	-	-	-	-	-
(-)Gastos de venta (A2)	12,989	11,730	12,036	12,350	12,675
(-)Amort. de activos diferidos	396	396	396	396	396
UTILIDAD OPERATIVA	30,141	36,396	46,407	61,741	85,301
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	4,454	3,753	2,968	2,088	1,103
V.A.I.PE	25,687	32,643	43,439	59,652	84,198
(-)Partcip. Empl. 15%					

	3,853	4,896	6,516	8,948	12,630
V.A IMP. RENTA.					
	21,834	27,747	36,924	50,705	71,568
(-)Impuesto a la renta 25%					
	5,459	6,937	9,231	12,676	17,892
UTILIDAD NETA					
	16,376	20,810	27,693	38,028	53,676

Elaborado por: Erick Gines

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

En este punto, el ingreso total es igual al costo total obteniendo ingresos por encima de dicho punto se obtienen beneficios y por debajo se obtienen perdidas.

Tabla 44: Punto de equilibrio mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	4,270
Unidades a Vender	7
Precio de venta u.	959.17
Costo variable u.	0.000
P. E. en unidades	4
P. E. en en US\$	4,270

Elaborado por: Erick Gines

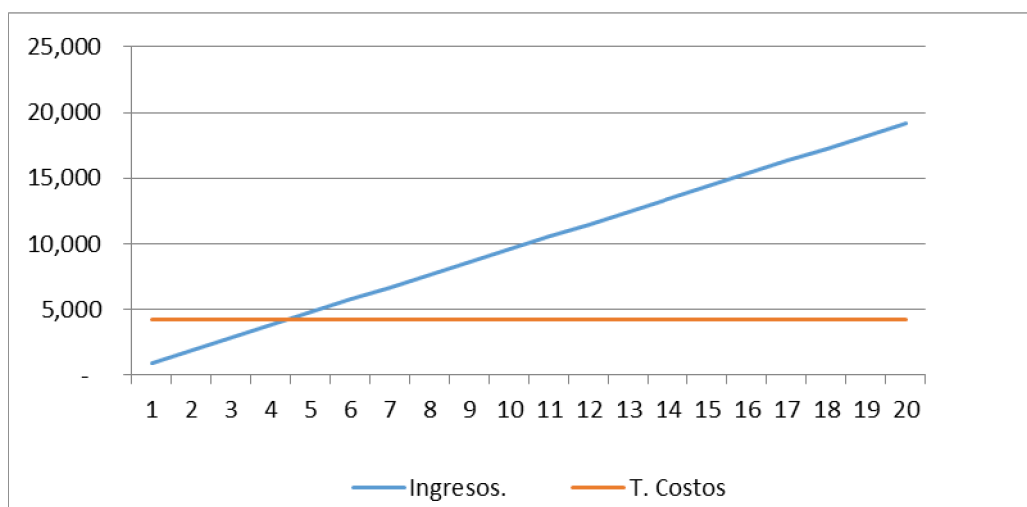
Tabla 45: Rentabilidad

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos	Rentab.
500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	479,583	475,313
1000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	959,167	954,897
1500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	1,438,750	1,434,480
2000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	1,918,334	1,914,064
2500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	2,397,917	2,393,647
3000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	2,877,501	2,873,231
3500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	3,357,084	3,352,814
4000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	3,836,668	3,832,398
4500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	4,316,251	4,311,981
5000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	4,795,835	4,791,565
5500		0.0					5,271,14

	4,270		-	4,270	959.2	5,275,418	8
6000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	5,755,002	5,750,732
6500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	6,234,585	6,230,315
7000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	6,714,169	6,709,898
7500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	7,193,752	7,189,482
8000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	7,673,336	7,669,065
8500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	8,152,919	8,148,649
9000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	8,632,503	8,628,232
9500	4,270	0.0	-	4,270	959.2	9,112,086	9,107,816
10000	4,270	0.0	-	4,270	959.2	9,591,669	9,587,399

Elaborado por: Erick Gines

Gráfico 15: Gráfico del Punto de equilibrio



Para que inGenio logre mantenerse en el mercado competitivo y generar ganancias, debe de realizar 7 servicios mensuales.

4.3. Inversiones

Luego de haber elaborado el estudio de mercado se comprueba de que existe una demanda y que técnicamente es factible llevar a cabo el desarrollo del proyecto, se debe probar si es o no rentable para proceder a emprenderlo. Usando de base el capítulo de operaciones se muestran los valores requeridos para la inversión y dar inicio a la venta del servicio.

Tabla 46: Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	27,305	68%
ACTIVO CIRCULANTE	12,810	32%
TOTAL	40,115	100%

Elaborado por: Erick Gines

4.3.1. Análisis de inversiones

En la siguiente tabla se muestra el presupuesto de inversiones de la agencia para el primer año con un valor de gastos del total de la inversión.

Tabla 47: Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Crédito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-	-	-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	4,400	3,000	1,400	4,400
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	19,085		19,085	19,085
<i>Vehículo</i>	-		-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	1,840		1,840	1,840
<i>Gastos de Constitución</i>	1,980		1,980	1,980
TOTAL	27,305	3,000	24,305	27,305
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	9,563		9,563	9,563
<i>Costo indirecto</i>	-		-	-
<i>Gastos Administrativos</i>	-		-	-
<i>Gastos de ventas</i>	3,247	-	3,247	3,247
TOTAL	12,810	-	12,810	12,810
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				40,115

Elaborado por: Erick Gines

En el siguiente literal describe el programa y calendario para desembolsar el dinero y hacer las inversiones dentro del proyecto:

4.3.2. Cronograma de inversiones

En la siguiente tabla se determina que la inversión se desarrollara durante los primeros cuatro meses del año 2019.

Tabla 48: Cronograma de inversiones

No.	ACTIVIDADES:	SEMANAS														Total actividad	
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4		Semanas	%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	Adecuación del local				•	•	•	•								4	28,6
2	Compra de Maquinaria y Equipo										•	•	•			3	21,4
3	Compra de Muebles y Enseres								•	•						2	14,3
4	Compra de Suministros e implementos Productivos													•	•	2	14,3
5	Permisos, Patente, Cuerpo de Bomberos, etc.	•	•	•												3	21,4
	TOTAL:															14	100

Elaborado por: Erick Gines

4.4. Plan de financiamiento

inGenio se presenta como un proyecto de emprendimiento, por lo cual se establece que el 7% estará cubierto por fondos propios de parte de los accionistas, mientras que el 93% restante se accederá a un préstamo bancario.

Tabla 49: Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Crédito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-	-	-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	4.400	3.000	1.400	4.400
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	19.085	-	19.085	19.085
<i>Vehículo</i>	-	-	-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	1.840	-	1.840	1.840
<i>Gastos de Constitución</i>	1.980	-	1.980	1.980
TOTAL	27.305	3.000	24.305	27.305
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	9.563	-	9.563	9.563
<i>Costo indirecto</i>	-	-	-	-
<i>Gastos Administrativos</i>	-	-	-	-
<i>Gastos de ventas</i>	3.247	-	3.247	3.247
TOTAL	12.810	-	12.810	12.810
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP. TRABAJO				40.115

Elaborado por: Erick Gines

Tabla 50: Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propio</i>	3.000	7%
<i>Crédito bancario</i>	37.115	93%
TOTAL	40.115	100%

Elaborado por: Erick Gines

Tabla 51: Estructura accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Erick Gines	1.500	50%
Jonathan Gines	1.500	50%
TOTAL	3.000	100%

Elaborado por: Erick Gines

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 52: Costo del proyecto

COSTO DEL PROYECTO	\$ 40,115
---------------------------	------------------

Elaborado por: Erick Gines

Tabla 53: Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	27,305	68%
ACTIVO CIRCULANTE	12,810	32%
TOTAL	40,115	100%
ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propio	3,000	7%
Crédito bancario	37,115	93%
TOTAL	40,115	100%
ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Erick Gines	1,500	50%
Jonathan Gines	1,500	50%
TOTAL	3,000	100%

Elaborado por: Erick Gines

La parte financiada a través de la banca privada cumplirá con una tasa de interés anual del 16% durante un periodo de 5 años cumpliendo con la siguiente tabla de amortización.

Tabla 54: Tabla de amortización

Meses	Cuota	Amortización	Interés	Deuda
0	-37115	0	0	37115
1	1113	619	495	36496
2	1105	619	487	35878
3	1097	619	478	35259
4	1089	619	470	34641
5	1080	619	462	34022
6	1072	619	454	33403
7	1064	619	445	32785
8	1056	619	437	32166
9	1047	619	429	31548
10	1039	619	421	30929
11	1031	619	412	30311
12	1023	619	404	29692
13	1014	619	396	29073
14	1006	619	388	28455
15	998	619	379	27836
16	990	619	371	27218
17	981	619	363	26599
18	973	619	355	25980
19	965	619	346	25362
20	957	619	338	24743
21	948	619	330	24125
22	940	619	322	23506
23	932	619	313	22888
24	924	619	305	22269
25	916	619	297	21650
26	907	619	289	21032
27	899	619	280	20413

28	891	619	272	19795
29	883	619	264	19176
30	874	619	256	18558
31	866	619	247	17939
32	858	619	239	17320
33	850	619	231	16702
34	841	619	223	16083
35	833	619	214	15465
36	825	619	206	14846
37	817	619	198	14227
38	808	619	190	13609
39	800	619	181	12990
40	792	619	173	12372
41	784	619	165	11753
42	775	619	157	11135
43	767	619	148	10516
44	759	619	140	9897
45	751	619	132	9279
46	742	619	124	8660
47	734	619	115	8042
48	726	619	107	7423
49	718	619	99	6804
50	709	619	91	6186
51	701	619	82	5567
52	693	619	74	4949
53	685	619	66	4330
54	676	619	58	3712
55	668	619	49	3093
56	660	619	41	2474
57	652	619	33	1856
58	643	619	25	1237
59	635	619	16	619
60	627	619	8	0

Elaborado por: Erick Gines

Tabla 55: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Rubros	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ventas netas		84.531	93.249	104.825	121.142	146.362
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS	-	84.531	93.249	104.825	121.142	146.362
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (- DEP)		38.253,00	41.974,56	43.233,80	44.530,81	45.866,74
GASTOS DE VENTAS		12.988,80	11.730,22	12.035,77	12.350,50	12.674,66
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		-	-	-	-	-
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS		51.242	53.705	55.270	56.881	58.541
SUPERAVIT O (D) OPERT. IAÑO		33.289	39.544	49.555	64.261	87.821
SUPERAVIT O (D) OPERT. IACUM		33.289	72.833	122.389	186.649	274.470
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	37.115	-	-	-	-	-
APORTE PROPIO	3.000	-	-	-	-	-
TOTAL DE INGRESOS NO OPERATIVOS	40.115	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS						
INV. FIJA	25.325					

INV. DIFERIDA	1.980					
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL (Capital)		5.842	6.543	7.329	8.208	9.193
GASTOS FINANCIEROS (intereses)		4.454	3.753	2.968	2.088	1.103
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL			9.312	11.833	15.747	21.624
TOTAL EGRESO NO OPERT.	27.305	10.296	19.608	22.129	26.043	31.920
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/AÑO	12.810	-10.296	-19.608	-22.129	-26.043	-31.920
SUPERAVIT O (D) NO OPERT/ACUM	12.810	2.514	-17.094	-39.223	-65.266	-97.186
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	12.810	22.993	19.936	27.426	38.218	55.901
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	12.810	35.804	55.740	83.166	121.383	177.284

Elaborado por: Erick Gines

4.4.2. Estado Balance General

Tabla 56: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS	Rubros	0	1	2	3	4	5
	Caja	12,81	35,80	55,74	83,166	121,38	177,28
		0	4	0		3	4
	TOTAL ACT. CTE.	12,81	35,80	55,74	83,166	121,38	177,28
		0	4	0		3	4
	ACTIVOS						

	FIJOS						
	<i>Inversión fija</i>	25,325	25,325	25,325	25,325	25,325	25,325
		5	5	5			
	<i>Depreciación acumulada (-)</i>		-2,752	-5,505	-8,257	-10,381	-12,505
	TOTAL ACT. FIJO NETO	25,325	22,573	19,820	17,068	14,944	12,820
		5	3	0			
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	<i>Gastos preoperativos</i>	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980
	<i>Amortización acumuladas (-)</i>	-	-396	-792	-1,188	-1,584	-1,980
	TOTAL ACT. DIF. NETO	1,980	1,584	1,188	792	396	-
	TOTAL ACTIVOS	40,115	59,960	76,748	101,026	136,724	190,104
PASIVO							
	<i>Part. Empl. Por pagar</i>	-	3,853	4,896	6,516	8,948	12,630
	<i>Imp. por pagar a la renta</i>	-	5,459	6,937	9,231	12,676	17,892
	TOTAL PAS. CTE.	-	9,312	11,833	15,747	21,624	30,522

	PASIVO LARGO PLAZO						
	<i>Crédito bancario</i>	37,11 5	31,27 3	24,73 0	17,401	9,193	-
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	37,11 5	31,27 3	24,73 0	17,401	9,193	-
	TOTAL PASIVOS	37,11 5	40,58 5	36,56 3	33,148	30,817	30,522
PATRIMONIO	<i>Capital</i>	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	<i>Utilida ejercicio anterior</i>	-	-	16,37 6	37,185	64,878	102,90 7
	<i>Utilidad presente ejercicio</i>	-	16,37 6	20,81 0	27,693	38,028	53,676
	TOTAL PATRIMONIO	3,000	19,37 6	40,18 5	67,878	105,90 7	159,58 3
TOTAL PAS. Y PATR.		40,11 5	59,96 0	76,74 8	101,02 6	136,72 4	190,10 4

Elaborado por: Erick Gines

4.4.3. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno para el proyecto, es del 44.9%, superando la tasa de descuento que es del 12.6%.

Tabla 57: Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		16.376	20.810	27.693	38.028	53.676
(+)Depreciación		2.752	2.752	2.752	2.124	2.124
(+)Amort. de activos diferidos		396	396	396	396	396
(-)Costo de inversión fija	27.305	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	12.810	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		5.842	6.543	7.329	8.208	9.193
Flujo de fondos Netos	40.115	13.681	17.415	23.512	32.340	46.607
VAN						
						48.107
Tasa de descuento						
						12,6%
TIR						
						44,9%
ROI (retorno de la inversión)						
						1,20

Elaborado por: Erick Gines

4.4.4. Período de recuperación de la inversión

Tabla 58: Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-40,115				-40,115
1		13,681	12,216	12,216	-27,900
2		17,415	13,883	24,431	-15,684
3		23,512	16,736	38,314	-1,801
4		32,340	20,553	55,050	14,934
5		46,607	26,446	75,603	35,487
				a	3
				b	40,115
				c	38,314
				d	55,050
				PRI	3.03
				3 años 0 meses 11 días	

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ **Donde:**

- **a=** Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b=** Inversión inicial.
- **c=** Suma de los flujos de efectivo anteriores.
- **d=** FNE del año en que se satisface la inversión.

Elaborado por: Erick Gines

En cuanto al VAN del proyecto de inversión analizado, que es positivo (48.107) nos indica que el proyecto generará riqueza para la empresa más allá del retorno del capital invertido en el proyecto y financiado parcialmente con fondos ajenos y otra parte con fondos propios.

Por otra parte, la Tasa de Rendimiento Interno cuyo valor es del 44,9%, es la tasa de descuento en la que se iguala el valor de la inversión, es decir los pagos, con el valor de los flujos de caja futuros, que corresponde a los cobros.

Es decir, expresa la tasa de descuento que iguala el valor actualizado de los flujos de fondos netos obtenidos en este proyecto con la inversión realizada para su consecución. Si se financiara la inversión a un coste equivalente a esa tasa el proyecto ni aportaría riqueza ni supondría coste económico alguno.

4.4.5. Retorno de la Inversión ROI y Justificación Financiera

El periodo de recuperación de la inversión se dará en el tercer año con 11 días de operaciones de la empresa ingenio.

La evaluación económica de este proyecto, más allá de requerir de una extensa recopilación de información, manejo y análisis de la misma, ofrece resultados simples y de fácil interpretación, tales como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y rendimiento sobre la inversión, los cuales fueron empleados en el presente trabajo; estos indicadores facilitan en gran medida la toma de decisiones, que para este caso se enfocan en la factibilidad financiera de la puesta en marcha de inGenio.

Como se observa en este último capítulo, el proyecto propuesto obtuvo, en dichos indicadores, resultados favorables; por un lado el VAN es positivo, lo cual nos indica, que el proyecto puede dar una tasa mayor a la establecida, o dicho de otra forma, los inversionistas lograrán obtener un rendimiento de \$48.107 anual.

La Tasa Interna de Retorno indica que el proyecto es capaz de ofrecer una tasa del 44,9%% anual. Dicha tasa se obtendrá siempre y cuando se cumplan las condiciones de tiempo y costo establecidas.

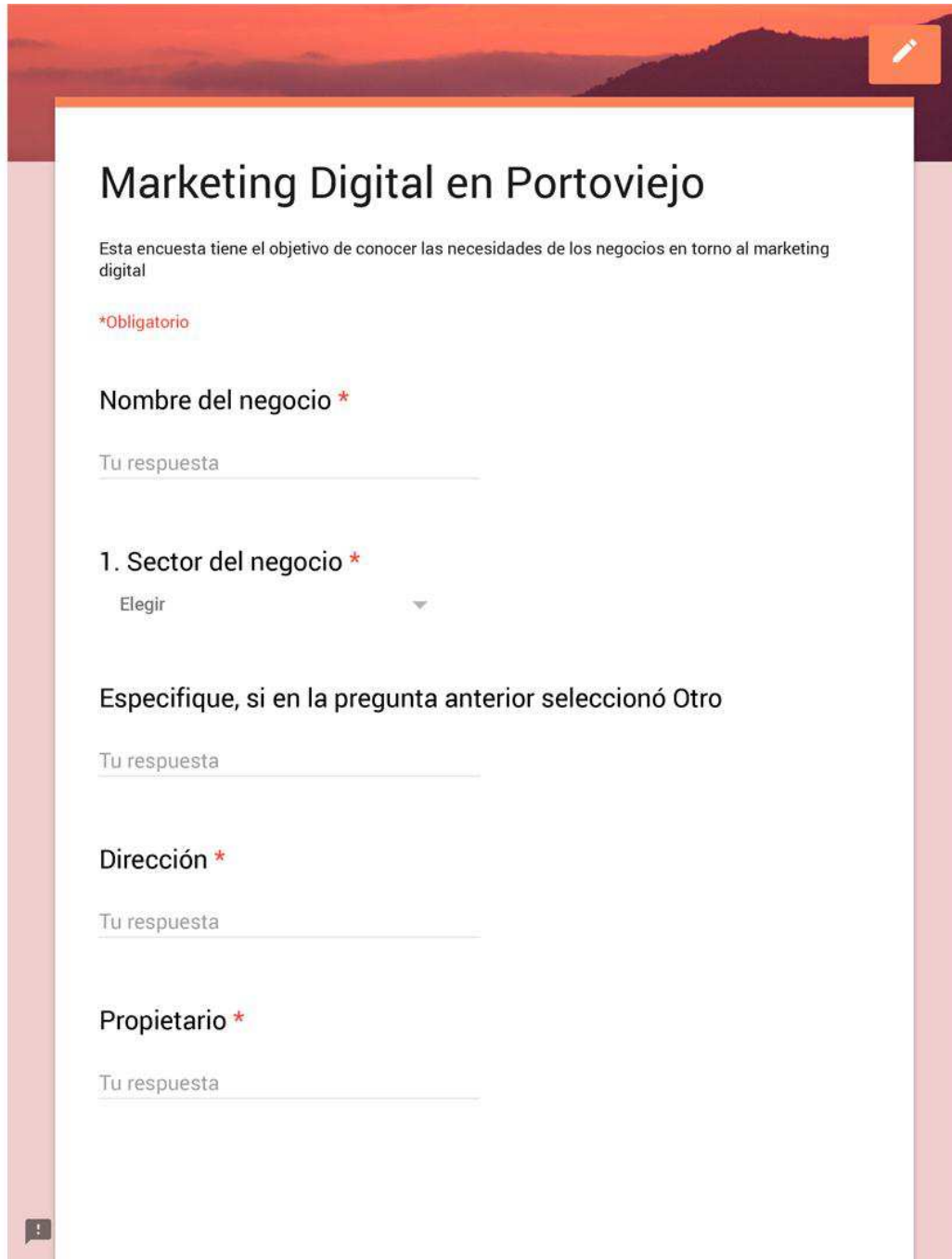
El rendimiento sobre la inversión muestra la ventaja de \$ 1,20 que obtiene el capital a invertir respecto a la utilidad del proyecto.

En el análisis de sensibilidad, el proyecto tiene un comportamiento positivo aún y cuando el ritmo de comercialización de los servicios de inGenio no sea el esperado

Por último es importante mencionar que el hecho de invertir en un proyecto de servicios de Marketing Digital como el de inGenio, resulta, por su nivel de rentabilidad, sumamente atractivo para los inversores, quienes tendrán un margen de utilidad neta de \$53.676 en un panorama de 5 años.

3. ANEXOS

Modelo de encuesta digital



The image shows a digital survey form with a white background and a dark red header. The header features a landscape image of mountains and a white pencil icon in the top right corner. The survey title is 'Marketing Digital en Portoviejo'. Below the title is a brief description: 'Esta encuesta tiene el objetivo de conocer las necesidades de los negocios en torno al marketing digital'. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is 'Nombre del negocio *', followed by a text input field labeled 'Tu respuesta'. Below this is another mandatory question: '1. Sector del negocio *', which is a dropdown menu currently showing 'Elegir'. A follow-up question asks 'Especifique, si en la pregunta anterior seleccionó Otro', with a text input field labeled 'Tu respuesta'. The next mandatory question is 'Dirección *', with a text input field labeled 'Tu respuesta'. The final mandatory question is 'Propietario *', with a text input field labeled 'Tu respuesta'. A small speech bubble icon is visible in the bottom left corner of the form area.

Marketing Digital en Portoviejo

Esta encuesta tiene el objetivo de conocer las necesidades de los negocios en torno al marketing digital

***Obligatorio**

Nombre del negocio *

Tu respuesta

1. Sector del negocio *

Elegir

Especifique, si en la pregunta anterior seleccionó Otro

Tu respuesta

Dirección *

Tu respuesta

Propietario *

Tu respuesta

Empleados *

- 0-10
- 11-50
- 51-250
- 251 y más personas

2. ¿Tiene sitio web de su negocio? *

- Sí
- No

3. ¿En qué redes sociales está presente tu empresa (si no tiene presencia en ninguna red, pase directamente a la pregunta 7) *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- No tiene

4. ¿Con qué frecuencia publica en sus redes?

- Diaria
- Semanal
- Mensual

5. ¿Qué perfiles profesionales tienen las personas encargadas de la comunicación digital de su empresa?

Elegir

Si contrata usted el servicio a profesionales externos puede recomendarlo en esta sección (datos personales)

Tu respuesta

6. ¿Con qué finalidad utiliza redes sociales? Seleccione todos los que correspondan

- Información sobre productos y servicios
- Lanzar promociones, ofertas, sorteos
- E-commerce
- Para comunicarse con sus clientes
- Establecer vínculos y alianzas con otras empresas
- Compartir información, noticias del sector
- Generación de tráfico hacia la página web

7. ¿Qué redes sociales desea usar? Seleccione todos los que correspondan *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest
- Ninguna

8. ¿Cuál es el motivo de no tener redes sociales o sitio web?

Elegir

Especifique, si en la pregunta anterior su respuesta es Otro

Tu respuesta

9. ¿Estaría dispuesto/a a invertir en marketing digital? Si la respuesta es No, finalizar y enviar la encuesta *

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Qué valor mensual invertiría por la gestión profesional de redes sociales?

- Menos de 100 dólares
- Entre 100 y 200 dólares
- Entre 200 y 300 dólares

11. ¿Cuánto invertiría en la creación de un sitio web?

- Menos de 300 dólares
- 300 dólares
- 500 dólares

Bibliografía

Estudio del Consumo Digital de Ecuador 2017 elaborado por el Interactive Advertising Bureau (IAB)

Ministerio del Ambiente. (10 de septiembre de 2004). Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://www.ambiente.gob.ec>

Ministerio del Trabajo. (s.f.). Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://www.trabajo.gob.ec>

Ministerio del Ambiente. (10 de septiembre de 2004). Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://www.ambiente.gob.ec>

Ministerio del Trabajo. (s.f.). Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://www.trabajo.gob.ec>

Ministerio del Ambiente. (10 de septiembre de 2004). Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://www.ambiente.gob.ec>

Ministerio del Trabajo. (s.f.). Recuperado el 25 de junio de 2017, de <http://www.trabajo.gob.ec>

Anexo 5: Guía Octantis para Plan de Negocios

Freire, Andy. (2005). Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad. España. Granica S.A.

Manual Básico para emprender. (2007). Portugal. SPRI

Manual de Diseño y Evaluación de Proyectos de Inversión. (2002). Ecuador. Corporación Financiera Nacional (CFN)

*Sandhusen, Richard. (2002). Mercadotecnia. Estados Unidos. Compañía Editorial Continental.***Páginas web**

<http://www.infomipyme.com>: 14 de diciembre de 2009

<http://www.scribd.com/doc/19159999/Manual-de-Plan-de-Negocio>: 14 de diciembre de 2009

<http://www.scribd.com/doc/6787395/Guia-Emprendimiento>: 15 de diciembre de 2009

http://www.igangels.com.ar/recursos_glosario.php: 18 de diciembre de 2009

<http://oscarcubillos.com/manual-basico-para-emprender-imprescindible-para-tu-business-plan>: 16 de diciembre de 2009

<http://www.neuronilla.com>: 15 de diciembre de 2009

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestral/propuesta-de-plan-de-negocios>: 9 de diciembre de 2009

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>: 15 de diciembre de 2009

www.mipropordesarrollar.com: 8 de diciembre de 2009

www.ponteciadoras.com.ec: 8 de diciembre de 2009

<http://www.pymes.gob.mx/promodelinvmdo.asp>: 8 de diciembre de 2009

<http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>: 9 de diciembre de 2009

<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>: 8 de diciembre de 2009

<http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>: 9 de diciembre de 2009

<http://minnie.uab.es/~veteri/21216/TiposMuestreo1.pdf>: 9 de diciembre de 2009

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>: 15 de diciembre de 2009

http://www.ecomur.com/EJERSEGUNDO/porter_telefonica.pdf: 15 de diciembre de 2009

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestral/analisis-industrial-y-competitivo-1059234>: 15 de diciembre de 2009

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas: 15 de diciembre de 2009

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencial/mercadeo/mk16.htm>: 15 de diciembre de 2009

<http://200.105.228.107:8080/plan.2.3.2/>, 29 octubre 2010

<http://www.kaizengroup.org/temas/anacompe.html>: 15 de diciembre de 2009

<http://www.emprende.duoc.cl/llevando2.html>: 15 de diciembre de 2009

www.mipropordesarrollar.com: 16 de diciembre de 2009

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/manual_armado_de_un_plan_de_negocios-analisis_foda/9292-3: 16 de diciembre de 2009

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxestral/matriz-foda>: 16 de diciembre de 2009

www.miprowilson.com: 16 de diciembre de 2009

<http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>: 16 de diciembre de 2009

<http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>: 16 de diciembre de 2009

http://www.articulosinformativos.com.mx/Politica_de_Precios-a1023826.html: 16 de diciembre de 2009

<http://www.mintrab.gov.ec>: 18 de diciembre de 2009

<http://www.supercias.gov.ec/>: 18 de diciembre de 2009

http://www.iepi.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=39: 18 de diciembre de 2009

www.sri.gov.ec: 18 de diciembre de 2009

<http://www.msp.gov.ec/>: 18 de diciembre de 2009

<http://www.inh.gov.ec/> : 18 de diciembre de 2009