



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO**

**TEMA: "DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE ASESORÍA EN MARKETING DE CONTENIDOS ENFOCADA EN PYMES EN LA CIUDAD DE MANTA"**

**AUTOR: JAIR ALEXANDER LOPEZ MUENTES**

**TUTOR: ING. JOHNNY PONCE ANDRADE, PhD.**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

2025(1)



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: “DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE ASESORÍA EN MARKETING DE CONTENIDOS ENFOCADA EN PYMES EN LA CIUDAD DE MANTA”, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22 de agosto de 2025



**Jair Alexander Lopez  
Muentes**



---

**López Muentes Jair Alexander**  
Egresado  
CC.1316450350



**Johnny Edison Ponce  
Andrade**



---

**Ing. Johnny Ponce Andrade Ph.D**  
Tutor  
CC.1305701243

## CONTENIDO

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS .....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	9
CAPITULO I.....	11
<b>1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 MISIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 VISIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 VALORES .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS).....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.1 OBJETIVO GENERAL: .....</b>	<b>12</b>
<b>1.5 ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO).....</b>	<b>12</b>
<b>1.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA.....</b>	<b>13</b>
<b>1.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL .....</b>	<b>14</b>
<b>1.8 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE EMPRENDEDORES Y SU EQUIPO DIRECTIVO.....</b>	<b>15</b>
<input type="checkbox"/> <b>Junta General De Accionistas .....</b>	<b>15</b>
<input type="checkbox"/> <b>Director General .....</b>	<b>15</b>
<input type="checkbox"/> <b>Coordinador de Marketing y Ventas .....</b>	<b>15</b>
<input type="checkbox"/> <b>Coordinador de Estrategia y Contenidos.....</b>	<b>15</b>
<input type="checkbox"/> <b>Community Manager/ Curador de Contenido .....</b>	<b>16</b>
<input type="checkbox"/> <b>Diseñador Gráfico.....</b>	<b>16</b>
<input type="checkbox"/> <b>Fotógrafo/ Filmmaker.....</b>	<b>16</b>
<input type="checkbox"/> <b>(CPA) Contador público autorizado .....</b>	<b>16</b>
<b>1.8.1 EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA .....</b>	<b>16</b>
<b>1.9 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....</b>	<b>18</b>
<b>1.10 ANÁLISIS FODA .....</b>	<b>19</b>
<b>1.11 LEGAL - JURÍDICO Y FISCAL.....</b>	<b>22</b>
<b>1.11.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONTRIBUYENTES</b>	<b>23</b>
<b>1.11.2 ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DEL TRABAJO CON ALIANZAS) .....</b>	<b>23</b>
<b>1.11.3 EQUIPO DIRECTIVO .....</b>	<b>24</b>
<b>1.11.4 MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO).....</b>	<b>24</b>
<b>1.11.5 PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS .....</b>	<b>25</b>

1.11.6	COBERTURA DE RESPONSABILIDADES (SEGUROS).....	25
1.11.7	PATENTES, MARCAS, Y OTROS TIPOS DE REGISTRO (PROTECCIÓN LEGAL)	
	.....	
	.....	25
CAPITULO II.....		26
2.	MERCADO.....	26
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
2.1.1	EVIDENCIA DE MERCADO.....	27
2.1.2	BINOMIO PRODUCTO - MERCADO.....	27
2.1.3	SEGMENTACIÓN.....	28
2.1.4	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	29
2.1.5	TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO.....	29
2.1.6	TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO.....	30
<input type="checkbox"/>	Población.....	30
<input type="checkbox"/>	Muestreo.....	30
<input type="checkbox"/>	Modelo de encuesta.....	31
<input type="checkbox"/>	Cuestionario completo:.....	¡Error! Marcador no definido.
	Modelo de Encuesta Actualizado para Representantes Legales de PYMES. ¡Error! Marcador no definido.	
2.1.7	TENDENCIAS DEL MERCADO.....	52
2.1.8	FACTORES DE RIESGO.....	53
2.1.9	INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS AL ANÁLISIS DE MERCADO.....	55
2.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	55
2.2.1	DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (COMPETIDORES CLAVES).....	55
2.2.2	COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA.....	56
2.2.3	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	56
2.2.4	BARRERAS DE ENTRADA.....	57
2.2.5	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	58
<input type="checkbox"/>	Poder de negociación de los clientes.....	58
<input type="checkbox"/>	Factores relevantes:.....	59
<input type="checkbox"/>	Estrategias para abordar esta fuerza:.....	59
<input type="checkbox"/>	Amenazas de posibles productos sustitutos.....	59
<input type="checkbox"/>	Productos o servicios sustitutos identificados:.....	59
<input type="checkbox"/>	Estrategias para contrarrestar esta amenaza:.....	60
<input type="checkbox"/>	Poder de negociación de los proveedores.....	60
<input type="checkbox"/>	Proveedores clave identificados:.....	60
<input type="checkbox"/>	Aspectos relevantes:.....	60

<input type="checkbox"/>	<b>Estrategias para mitigar esta fuerza:</b> .....	61
<input type="checkbox"/>	<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores.</b> .....	61
<input type="checkbox"/>	<b>Nuevos competidores potenciales:</b> .....	61
<input type="checkbox"/>	<b>Factores que aumentan la amenaza:</b> .....	61
<input type="checkbox"/>	<b>Estrategias para enfrentar esta amenaza:</b> .....	61
<input type="checkbox"/>	<b>Rivalidad entre competidores existentes.</b> .....	62
<input type="checkbox"/>	<b>Principales competidores identificados:</b> .....	62
<input type="checkbox"/>	<b>Aspectos relevantes:</b> .....	62
<input type="checkbox"/>	<b>Estrategias para superar la competencia:</b> .....	62
<b>2.3</b>	<b>PRECIO</b> .....	62
<b>2.3.1</b>	<b>VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS</b> .....	62
<b>2.3.2</b>	<b>DETERMINACIÓN DE PRECIO</b> .....	63
<input type="checkbox"/>	<b>Tabla de precios iniciales</b> .....	63
<b>2.4</b>	<b>DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN</b> .....	64
<input type="checkbox"/>	<b>Distribución</b> .....	64
<input type="checkbox"/>	<b>Localización</b> .....	64
<input type="checkbox"/>	<b>Ventajas de este modelo:</b> .....	64
<b>2.5</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</b> .....	64
2.5.1	<b>CLIENTES CLAVE</b> .....	64
2.5.2	<b>ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES</b> .....	65
	<b>Medios ATL (tradicionales):</b> .....	65
	<b>Medios BTL (directos y digitales):</b> .....	65
	<b>Actividades adicionales:</b> .....	66
<b>CAPITULO III</b>	.....	67
<b>3.</b>	<b>OPERACIONES</b> .....	67
<b>3.1</b>	<b>PRODUCTO</b> .....	67
3.1.1	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b> .....	67
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	89
<b>4.</b>	<b>FINANCIERO</b> .....	89
<b>4.1</b>	<b>Sistemas de cobro y pagos</b> .....	89
4.1.1	<b>Sistemas de cobro</b> .....	89
4.1.2	<b>Sistemas de pagos</b> .....	89
<b>4.2</b>	<b>Presupuesto de ingresos y costos</b> .....	90
4.2.1	<b>Presupuesto de ingresos</b> .....	90
4.2.2	<b>Presupuesto de costo</b> .....	90
4.2.2.1	<b>Costos fijos</b> .....	93
4.2.2.2	<b>Costos Variables</b> .....	96

4.2.2.3	Resumen de costos .....	97
4.2.3	Estado de proforma de pérdidas y ganancias.....	97
<b>4.2.4</b>	<b>Análisis de punto de equilibrio .....</b>	<b>98</b>
<b>4.3</b>	<b>Inversiones .....</b>	<b>101</b>
4.3.1	Análisis de inversiones .....	101
4.3.2	Cronograma de inversiones .....	102
<b>4.4</b>	<b>Plan de financiamiento.....</b>	<b>103</b>
4.4.1	El costo de proyecto y su financiamiento.....	103
4.4.2	Fuentes y Origen de fondos.....	104
4.4.3	Estado de Balance General.....	104
<b>4.4</b>	<b>Evaluación .....</b>	<b>105</b>
<b>4.5</b>	<b>Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....</b>	<b>107</b>
<b>CONCLUSIÓN.....</b>		<b>107</b>
<b>Referencias .....</b>		<b>111</b>

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Organigrama estructural de funciones .....	14
<b>Tabla 2</b> Equipo, Formación y Experiencia.....	16
<b>Tabla 3</b> Análisis FODA .....	19
<b>Tabla 4</b> Estrategias de desasolio en base al análisis FODA.....	22
<b>Tabla 5</b> Perfil del cliente .....	28
<b>Tabla 6</b> Población Universo.....	30
<b>Tabla 7</b> Cargo que ocupa en la empresa.....	32
<b>Tabla 8</b> Tiempo operando en la empresa .....	33
<b>Tabla 9</b> A qué sector pertenece su empresa .....	34
<b>Tabla 10</b> Importancia del Marketing.....	35
<b>Tabla 11</b> Estrategia de promoción .....	37
<b>Tabla 12</b> Redes Sociales .....	38
<b>Tabla 13</b> Plan estructurado .....	39
<b>Tabla 14</b> Servicio de Marketing .....	41
<b>Tabla 15</b> Campaña de Marketing .....	42
<b>Tabla 16</b> Presupuesto a empresas al marketing .....	43
<b>Tabla 17</b> Canales importante para interactuar .....	45
<b>Tabla 18</b> Principales objetivos .....	46
<b>Tabla 19</b> Servicios de Marketing .....	47
<b>Tabla 20</b> Estrategias de Marketing Digital .....	49
<b>Tabla 21</b> Capacitaciones o Talleres .....	50
<b>Tabla 22</b> Términos de Marketing .....	51
<b>Tabla 23</b> Cuadro de las 5 fuerza de Porter .....	53
<b>Tabla 24</b> Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	58
<b>Tabla 25</b> Precios iniciales .....	63
<b>Tabla 26</b> Estrategias publicitarias .....	66
<b>Tabla 27</b> Proceso de servucción.....	72
<b>Tabla 28</b> Cronograma de producción .....	73
<b>Tabla 29</b> Sueldo empleados primer año .....	77
<b>Tabla 30</b> Requerimientos de Insumos .....	78
<b>Tabla 31</b> Insumos Físicos y de oficina .....	81
<b>Tabla 32</b> Insumos Auxiliares y de limpieza .....	85
<b>Tabla 33</b> Normativa ambiental .....	88
<b>Tabla 34</b> Presupuesto de ingreso .....	90
<b>Tabla 35</b> Presupuesto de costo anual año 1 .....	90
<b>Tabla 36</b> Presupuesto de costo anual año 2 .....	91
<b>Tabla 37</b> Presupuesto de costo anual año 3 .....	91
<b>Tabla 38</b> Presupuesto de costo anual año 4 .....	92
<b>Tabla 39</b> Presupuesto de costo anual año 5 .....	92
<b>Tabla 40</b> Costos fijos de servicios básicos .....	93
<b>Tabla 41</b> Costos fijos básicos de arriendo.....	94

<b>Tabla 42</b>	<i>Costos fijos de útiles de oficina</i> .....	94
<b>Tabla 43</b>	<i>Costos fijos de implementos de limpieza</i> .....	94
<b>Tabla 44</b>	<i>Costos fijos de mantenimiento</i> .....	95
<b>Tabla 45</b>	<i>Costos fijos de servicios profesionales</i> .....	95
<b>Tabla 46</b>	<i>Costos fijos de seguros</i> .....	96
<b>Tabla 47</b>	.....	96
<b>Tabla 48</b>	<i>Costos Variables</i> .....	96
<b>Tabla 49</b>	<i>Resumen de costos</i> .....	97
<b>Tabla 50</b>	<i>Estado de pérdidas y ganancias</i> .....	98
<b>Tabla 51</b>	<i>Análisis del punto de equilibrio</i> .....	99
<b>Tabla 52</b>	<i>Gráfica del punto de equilibrio</i> .....	100
<b>Tabla 53</b>	<i>Punto de equilibrio mensual</i> .....	100
<b>Tabla 54</b>	<i>Plan de Inversión</i> .....	101
<b>Tabla 55</b>	<i>Análisis de inversiones</i> .....	102
<b>Tabla 56</b>	<i>Cronograma de inversiones</i> .....	102
<b>Tabla 57</b>	<i>Plan financiamiento</i> .....	103
<b>Tabla 58</b>	<i>Costo del proyecto y su financiamiento</i> .....	103
<b>Tabla 59</b>	<i>Fuentes y origen de fondos</i> .....	104
<b>Tabla 60</b>	<i>Balance General</i> .....	104
<b>Tabla 61</b>	<i>Flujo de fondos netos</i> .....	105
<b>Tabla 62</b>	<i>Indicadores Financieros</i> .....	105
<b>Tabla 63</b>	<i>Periodo de recuperación de la inversión</i> .....	106
<b>Tabla 64</b>	<i>Periodo de Recepción de la Inversión</i> .....	107

## CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b>	<i>Cargo que ocupa en la empresa</i>	32
<b>Ilustración 2</b>	<i>Tiempo operando en la empresa</i>	33
<b>Ilustración 3</b>	<i>A qué sector pertenece su empresa</i>	35
<b>Ilustración 4</b>	<i>Importancia del marketing</i>	36
<b>Ilustración 5</b>		37
<b>Ilustración 6</b>	<i>Redes Sociales</i>	39
<b>Ilustración 7</b>	<i>Plan Estructurado</i>	40
<b>Ilustración 8</b>	<i>Servicio de Marketing</i>	41
<b>Ilustración 9</b>	<i>Campaña de Marketing</i>	42
<b>Ilustración 10</b>	<i>Presupuesto mensual</i>	44
<b>Ilustración 11</b>	<i>Canales para conocer sus productos</i>	45
<b>Ilustración 12</b>	<i>Principales objetivos</i>	46
<b>Ilustración 13</b>	<i>Servicio de Marketing</i>	48
<b>Ilustración 14</b>	<i>Estrategias de Marketing Digital</i>	49
<b>Ilustración 15</b>	<i>Capacitaciones o talleres</i>	50
<b>Ilustración 16</b>	<i>Términos de Marketing</i>	51
<b>Ilustración 17</b>	<i>Imagotipo</i>	68
<b>Ilustración 18</b>	<i>Artes gráficas</i>	69
<b>Ilustración 19</b>	<i>Artes gráficas 2</i>	70
<b>Ilustración 20</b>	<i>Artes gráficas 3</i>	71

## **ANTECEDENTES METODOLÓGICOS**

La creación de una agencia de asesoría en marketing de contenidos para PYMES localizada en Manta fue un proyecto desarrollado a partir de un enfoque metodológico integral. Esta labor despertó el interés de las pequeñas y medianas empresas, para lo cual se realizó un estudio de mercado que permitió determinar los requerimientos de marketing de contenidos que estas empresas requieren. En esta fase, se construyó la base de datos a partir de las encuestas y entrevistas, así como por los análisis de la competencia correspondiendo todo a la estructura local y captura de expectativas del público objetivo. También se realizó un análisis FODA para determinar las fortalezas y ventajas competitivas, así como las oportunidades, factores externos y hasta internos que podrían incidir sobre el desempeño de la agencia y en el cumplimiento de los objetivos de manera tal que se signifiquen estrategias de optimización de oportunidades y minimización de riesgos calculados.

El diseño de los servicios incluyó un portafolio diversificado con tutorías personalizadas, que abarcaban desde la creación de contenido escrito y audiovisual hasta los servicios de gestión de redes sociales adaptados a las habilidades de las PYMES locales. La estructura de la agencia fue diseñada con un modelo organizacional que abarca desde el director general, líder de estrategia y contenido, escritores y diseñadores, así como una unidad de marketing y ventas; esta garantiza el cumplimiento adecuado de todas las funciones y la colaboración interáreas para una ejecución eficiente.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto incluía el desembolso de inversión inicial, pronósticos de ingresos y gastos, así como estrategias de sostenibilidad empresarial. Los costos operativos y los ingresos proyectados se esbozaron con aumentos incrementales impulsados por la adquisición de nuevos clientes y la expansión de servicios a través de alianzas estratégicas con proveedores de servicios tecnológicos y otros actores clave.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios propone la creación de una agencia de asesoría en marketing de contenidos, enfocada específicamente en pequeñas y medianas empresas (PYMES) ubicadas en la ciudad de Manta, Ecuador. Esta iniciativa surge ante la necesidad urgente de muchas de estas empresas por mejorar su presencia digital, atraer nuevos clientes y adaptarse a los cambios del mercado, sin contar con los recursos o conocimientos necesarios para hacerlo de forma efectiva. A través de un modelo accesible, personalizado y profesional, la agencia buscará ofrecer soluciones en comunicación digital, como desarrollo de estrategias de contenido, gestión de redes sociales, producción gráfica y audiovisual, análisis de métricas y formación empresarial mediante talleres y capacitaciones.

El equipo a cargo estará conformado por profesionales en marketing, diseño, comunicación y administración, liderados por un director general y respaldados por coordinadores de área, un *community manager*, diseñador gráfico, fotógrafo y un contador autorizado. La combinación de conocimientos técnicos, creatividad y experiencia en entornos digitales garantizará un servicio integral adaptado a las necesidades reales del cliente.

Durante la investigación de mercado, se aplicaron encuestas a 111 representantes de PYMES legalmente constituidas en Manta. Los resultados revelaron que más del 80% considera muy importante el marketing de contenidos, pero la mayoría no cuenta con un plan estructurado y desconoce cómo aprovecharlo correctamente. La inversión promedio en marketing digital es baja, y existe un alto interés en capacitar a su personal. Este contexto evidencia una clara oportunidad para posicionar una agencia que no solo brinde servicios, sino que eduque y acompañe a sus clientes en su proceso de crecimiento digital.

El segmento objetivo está conformado por PYMES de entre 2 y 5 años de operación en sectores como comercio, servicios, gastronomía y manufactura ligera. La propuesta de valor radica en brindar estrategias efectivas, accesibles y personalizadas, que permitan a estas empresas destacar frente a su competencia, aumentar su alcance en redes sociales, fidelizar a sus clientes y mejorar sus ventas. Se espera alcanzar entre 30 y 50 clientes recurrentes en el primer año, con una tasa de crecimiento estimada del 20% anual gracias a la fidelización y

recomendaciones, así como alianzas estratégicas con instituciones educativas y cámaras de comercio.

Para la puesta en marcha se requiere una inversión inicial de \$10.000 dólares, destinada a la adquisición de equipos tecnológicos, software, campañas promocionales, imagen corporativa, permisos legales y capital de trabajo operativo. Esta inversión está respaldada por un análisis financiero que proyecta la recuperación del capital en un plazo de 12 a 18 meses. Los ingresos provendrán de planes mensuales de asesoría, servicios de producción de contenido por demanda y talleres formativos. La rentabilidad proyectada oscila entre el 18% y el 25% anual, asegurando la sostenibilidad del negocio y abriendo la posibilidad de expansión futura.

## CAPÍTULO I

### 1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

#### 1.1 MISIÓN

Proporcionar consultoría y soluciones de marketing efectivas, las cuales se enfocan en el marketing de contenidos para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) ubicadas en Manta. Este servicio busca mejorar su presencia digital a través de estrategias de contenido personalizadas y de alta calidad que les permitan alcanzar objetivos comerciales y relacionarse de manera significativa con sus audiencias.

#### 1.2 VISIÓN

Para el año 2030, la agencia de marketing de contenidos será reconocida como la referencia principal para las PYMEs en Manta, destacándose por el nivel de servicio y el impacto positivo en el crecimiento digital del cliente. Su objetivo es evolucionar hacia un socio clave para las empresas regionales, facilitando su fortalecimiento en el entorno digital y navegando por la nueva dinámica del mercado.

#### 1.3 VALORES

- **Calidad:** Entregamos contenido y servicios que cumplen y superan estándares rigurosos, mejorando significativamente el posicionamiento y la visibilidad de la marca del cliente.
- **Compromiso:** Estamos enfocados en cada PYME que servimos, proporcionando orientación continua y dedicando cada intervención de marketing a sus necesidades particulares.
- **Transparencia:** Somos honestos, claros y directos en todo momento, manteniendo una reputación de confianza con los clientes.
- **Creatividad:** Continuamente ideamos nuevas propuestas estratégicas para construir soluciones de contenido que distingan a nuestros clientes en el mercado.

- **Orientación al cliente:** Colocamos al cliente en el centro de cada operación y aseguramos que cada actividad realizada esté adaptada a sus necesidades y expectativas.

## **1.4 OBJETIVOS (GENERAL Y ESPECÍFICOS)**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una agencia de asesoría en marketing de contenidos enfocada en atender las necesidades de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la ciudad de Manta.

### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades y expectativas de las PYMES en Manta en cuanto a servicios de marketing de contenidos, así como analizar la competencia y las oportunidades de crecimiento en el mercado local.
- Diseñar una estructura de servicios y recursos para ofrecer asesorías personalizadas en marketing de contenidos, incluyendo estrategias, gestión de redes sociales y optimización SEO adaptadas a las PYMES.
- Determinar el modelo organizacional (orgánico-administrativo) de la agencia, definiendo las necesidades de personal y los aspectos legales necesarios para la constitución y el funcionamiento de la empresa en el ámbito local.
- Establecer a través de un análisis económico las fuentes de financiamiento del proyecto, con sustento en las proyecciones e indicadores financieros.

## **1.5 ACTIVIDAD (MODELO DE NEGOCIO)**

La idea del negocio es crear una agencia de asesoría en marketing de contenidos enfocada en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Manta, Ecuador. Este proyecto busca cubrir la necesidad de una estrategia digital eficiente para que las PYMES puedan competir en el mercado actual y destacar su presencia en línea.

La agencia se diferenciará por ofrecer un servicio especializado en el desarrollo y gestión de contenidos que no solo mejora la visibilidad de estas empresas, sino que también les

permite fidelizar clientes y generar leads de calidad. Aunque existen agencias de marketing en Manta, son pocas las que se centran en las necesidades específicas de las PYMES y en brindar un servicio integral de marketing de contenidos.

Esta propuesta de negocio pretende posicionarse en el mercado local como la primera opción de marketing de contenidos para pequeñas y medianas empresas, ayudando a que se adapten a la creciente digitalización y aprovechando la oportunidad creada por el crecimiento del comercio electrónico.

## **1.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA**

Para crear una agencia de marketing de contenidos enfocados en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ubicadas en la ciudad de Manta, se abre una nueva oportunidad. Cabe destacar que, de todas las agencias de marketing existentes en el mercado, pocas, si es que alguna, ofrecen una solución integral de marketing de contenidos exclusiva para PYMES, las cuales necesitan y/o demandan personalización y adaptabilidad para poder competir en un entorno digital tan dinámico.

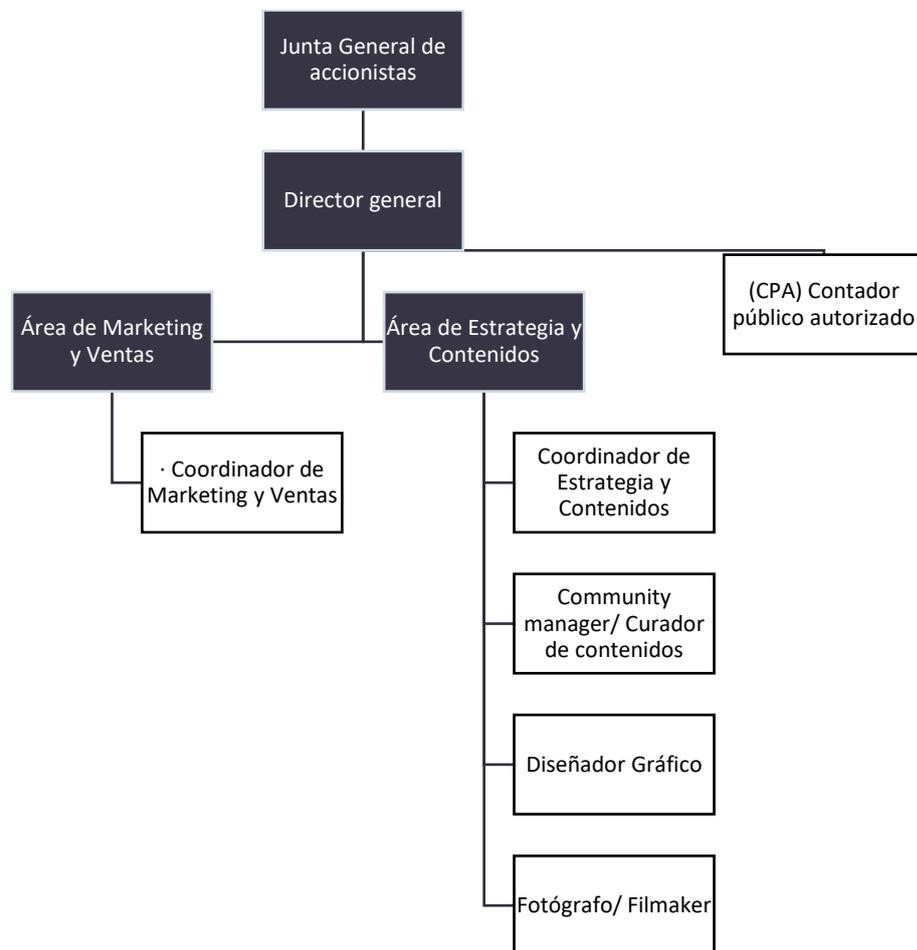
La expansión del comercio electrónico, junto con la necesidad de tener una imagen representativa en Internet, ha llevado a las PYMES a considerar opciones más prácticas y especializadas para capturar y retener la atención de su público objetivo. Al enfocarse en este nicho, la agencia no solo podrá satisfacer la demanda, sino que podrá posicionarse al diferenciar sus servicios de los demás, optimizando la generación de relaciones comerciales y fortaleciendo el vínculo de las PYMES con sus clientes.

Esta oportunidad permite innovar en un mercado local donde muchas PYMES carecen de los conocimientos y recursos necesarios para desarrollar una estrategia digital sólida, satisfaciendo así una demanda creciente de servicios especializados de contenido en Manta.

## 1.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

**Tabla 1**

*Organigrama estructural de funciones*



**Elaborado por:** Jair López

## **1.8 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE EMPRENDEDORES Y SU EQUIPO DIRECTIVO**

Para el respectivo plan a desarrollar es importante contar, sobre todo con la habilidad y experiencia de cada uno del personal que conformará el negocio, para esto se va a especificar cada uno, a continuación:

- **Junta General De Accionistas**

El órgano supremo de la empresa estará integrado por la totalidad de los accionistas de la agencia de marketing de contenidos. Este órgano se encargará de definir las políticas generales, aprobar los planes estratégicos y tomar las decisiones clave para determinar el rumbo del negocio.

- **Director General**

Responsable de la dirección general de la agencia, toma de decisiones estratégicas y supervisión de todas las áreas para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Coordina con los jefes de cada área y representa a la agencia en reuniones importantes con clientes y socios. Gestiona los recursos financieros de la agencia.

- **Coordinador de Marketing y Ventas**

Responsable de diseñar e implementar las estrategias de marketing y ventas de la agencia. Desarrolla tácticas para captar nuevos clientes y mantener relaciones con los actuales. También se encarga de analizar el mercado, entender la competencia y proponer mejoras en los servicios ofrecidos.

- **Coordinador de Estrategia y Contenidos**

Responsable de la planificación estratégica de contenidos para cada cliente. Define los temas, enfoques y formatos que mejor se alineen con los objetivos de marketing de cada PYME.

Supervisa el trabajo de redactores, diseñadores y creadores de contenido para asegurar coherencia en la estrategia.

- **Community Manager/ Curador de Contenido**

Su rol implica encontrar material que respalde la estrategia de la agencia, ya sea contenido propio, de la competencia o de fuentes externas, siempre asegurándose de que esté alineado con los objetivos y la identidad de cada cliente, también administra y modera las redes sociales de los clientes. Se encarga de programar publicaciones, interactuar con la audiencia, responder a mensajes y comentarios, y mantener una presencia activa en las plataformas. Realizar monitoreo de las redes para analizar el rendimiento y sugerir mejoras en la estrategia. Selecciona y organiza contenido de calidad y relevante para el público objetivo.

- **Diseñador Gráfico**

Encargado de crear el contenido visual de la agencia, como imágenes para redes sociales, infografías, presentaciones, y otros elementos gráficos. Su trabajo es fundamental para atraer a la audiencia y mantener una identidad visual atractiva y coherente para cada cliente.

- **Fotógrafo/ Filmmaker**

Responsable de realizar las producciones fotográficas y videográficas para obtener contenido de alta calidad, ya sea para campañas, productos o eventos. Asegura que las fotografías reflejen la identidad de la marca, también realiza grabaciones, edita contenido audiovisual y crea videos promocionales, testimoniales, o cualquier otro tipo de contenido multimedia que apoye la estrategia de marketing.

- **(CPA) Contador público autorizado**

Su responsabilidad incluye el control de los gastos, la planificación financiera y el cumplimiento de las obligaciones fiscales y contables, dando reportes de crecimiento de la agencia.

### 1.8.1 EQUIPO, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

**Tabla 2**

*Equipo, Formación y Experiencia*

CARGA	EXPERIENCIA	HABILIDAD	FORMACIÓN
<b>Director General</b>	- Experiencia en dirección	- Toma de decisiones	- Estudios superiores en

<b>CARGA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>HABILIDAD</b>	<b>FORMACIÓN</b>
<b>Coordinador Administrativo/Financiero</b>	<p>estratégica y gestión de empresas.</p> <p>- Conocimiento en contabilidad y gestión financiera.</p>	<p>estratégicas</p> <p>- Liderazgo y supervisión general</p> <p>- Control financiero</p> <p>- Liderazgo en equipo</p> <p>-Planificación financiera</p>	<p>Administración de Empresas</p> <p>- Experiencia mínima de 3 años</p> <p>- Estudios superiores en Contabilidad o Administración</p> <p>- Cursos de finanzas empresariales</p> <p>- Experiencia mínima de 5 años</p> <p>- Estudios en Marketing, Publicidad o Comunicación</p>
<b>Coordinador de Estrategia y Contenidos</b>	<p>- Desarrollo de estrategias de marketing de contenidos.</p>	<p>-Planificación estratégica</p> <p>- Creatividad</p> <p>-Comunicación efectiva</p>	<p>- Experiencia mínima de 2 años en contenido digital</p> <p>- Estudios en Diseño Gráfico</p>
<b>Diseñador Gráfico</b>	<p>- Creación de piezas gráficas para redes sociales y campañas.</p>	<p>- Creatividad</p> <p>- Manejo de software de diseño como Adobe Suite</p>	<p>- Experiencia mínima de 2 años en diseño digital</p>
<b>Fotógrafo/ Filmmaker</b>	<p>- Contenido audiovisual para productos y eventos.</p>	<p>- Enfoque en detalle</p> <p>- Manejo de equipo fotográfico</p> <p>- Edición de imágenes</p>	<p>- Estudios en Fotografía</p> <p>- Experiencia mínima de 2 años en fotografía publicitaria</p>
<b>Community Manager / Curador de contenido</b>	<p>- - Gestión de redes sociales y comunicación con la audiencia, Selección y organización de contenidos relevantes para la audiencia.</p>	<p>- Capacidad de investigación</p> <p>- Organización</p> <p>- Análisis de relevancia</p> <p>Análisis de métricas sociales</p>	<p>- Estudios en Marketing o Comunicación</p> <p>- Cursos en análisis de contenido y tendencias-</p> <p>Cursos en gestión de redes sociales</p>
<b>Coordinador de Marketing y Ventas</b>	<p>- Diseño e implementación de estrategias de</p>	<p>- Liderazgo</p> <p>- Análisis de mercado</p>	<p>- Estudios en Marketing o Administración</p>

<b>CARGA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>HABILIDAD</b>	<b>FORMACIÓN</b>
	marketing y ventas.	- Comunicación efectiva	- Experiencia mínima de 3 años en ventas y marketing

**Elaborado por:** Jair López

## 1.9 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La agencia de asesoría en marketing de contenidos se crea para atender las necesidades y así asegurar el éxito y la sostenibilidad de la agencia de marketing de contenidos en Manta, se consideran fundamentales las siguientes alianzas estratégicas:

- **Instituciones Educativas y de Formación Profesional**
  - **Objetivo:** Fortalecer la capacitación y actualización continua del equipo de la agencia.
  - **Aliados:** Universidades, centros de formación profesional y empresas de capacitación local e internacional en marketing digital.
  - **Beneficio:** Programas de actualización en tendencias digitales y marketing de contenidos, así como desarrollo de talleres para PYMES.
- **Gremios Empresariales y Cámaras de Comercio**
  - **Objetivo:** Establecer relaciones con redes empresariales locales para promover los servicios de la agencia.
  - **Aliados:** Cámara de Comercio de Manta, asociaciones de PYMES, gremios del sector turístico y manufacturero.
  - **Beneficio:** Acceso a eventos, ferias comerciales y bases de datos empresariales, además de la posibilidad de desarrollar talleres para asociados.
- **Entidades Financieras y de Soporte Empresarial**
  - **Objetivo:** Facilitar el acceso a financiamiento y soluciones administrativas.
  - **Aliados:** Bancos, cooperativas y consultoras en gestión empresarial.
  - **Beneficio:** Créditos empresariales, asesoría en gestión financiera y optimización fiscal.

## 1.10 ANÁLISIS FODA

**Tabla 3**

*Análisis FODA*

<b>1.10.1 PUNTOS FUERTES</b>	<b>1.10.2 PUNTOS DEBILES</b>	<b>1.10.3 OPORTUNIDADES</b>	<b>1.10.4 AMENAZAS</b>
<b>F1.</b> Servicio personalizado para PYMES	<b>D1.</b> Recursos financieros limitados	<b>O1.</b> Aumento en la demanda de marketing digital	<b>A1.</b> Competencia de grandes agencias
<b>F2.</b> Equipo altamente capacitado en marketing digital.	<b>D2.</b> Falta de reconocimiento de marca inicial	<b>O2.</b> Crecimiento de PYMES en el mercado	<b>A2.</b> Cambios en políticas de redes sociales
<b>F3.</b> Innovación en estrategias de contenido.	<b>D3.</b> Limitada experiencia en el mercado local	<b>O3.</b> Alianzas con proveedores de tecnología	<b>A3.</b> Fluctuación en el costo de herramientas digitales.
<b>F4.</b> Flexibilidad para adaptarse a las tendencias.	<b>D4.</b> Cartera de clientes en fase de crecimiento.	<b>O4.</b> Expansión de servicios a nivel local	<b>A4.</b> Inestabilidad económica en el país

**Elaborado por:** Jair López

### 1.10.5 FODA Cuantitativo

Variable	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Resultado (Peso x Calificación)	Interpretación
F1. Servicio personalizado para PYMES	0,30	4	1,20	Factor crítico para diferenciarse
F2. Equipo altamente capacitado en marketing digital	0,25	3	0,75	Clave para generar confianza inicial
F3. Innovación en estrategias de contenido	0,25	3	0,75	Sostenibilidad competitiva
F4. Flexibilidad para adaptarse a tendencias	0,20	2	0,40	Apoyo complementario
D1. Recursos financieros limitados	0,35	4	1,40	Alta prioridad a gestionar con alianzas
D2. Falta de reconocimiento de marca inicial	0,25	3	0,75	Requiere estrategias de branding

D3. Limitada experiencia en el mercado local	0,20	2	0,40	Mitigable con proyectos iniciales
D4. Cartera de clientes en fase de crecimiento	0,20	3	0,60	Importa, pero controlable
O1. Aumento en la demanda de marketing digital	0,30	4	1,20	Oportunidad clave para posicionarse
O2. Crecimiento de PYMES en el mercado	0,25	3	0,75	Expansión potencial de clientes
O3. Alianzas con proveedores de tecnología	0,25	2	0,50	Potencial a mediano plazo
O4. Expansión de servicios a nivel local	0,20	3	0,60	Complemento estratégico
A1. Competencia de grandes agencias	0,35	4	1,40	Amenaza directa de alto impacto
A2. Cambios en políticas de redes sociales	0,25	3	0,75	Debe monitorearse constantemente
A3. Fluctuación en costo de	0,20	3	0,60	Afecta rentabilidad operativa

herramientas digitales				
A4.	0,20	4	0,80	Impacto
Inestabilidad económica del país				externo fuerte

**Elaborado por: Jair López**

### 1.10.6 Estrategias de desasolio en base al análisis FODA (Matriz DAFO o CAME)

**Tabla 4**

*Estrategias de desasolio en base al análisis FODA*

Matriz DAFO		Fortalezas	Debilidades
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia</b>	<b>FO</b>	<b>Estrategia</b>
	<b>FO1:</b> Aprovechar el equipo capacitado en marketing digital (F2) para realizar un estudio de mercado que identifique las necesidades de las PYMES en Manta (O1), con un enfoque en servicios personalizados y de contenido. <b>FO2:</b> Usar la flexibilidad para adaptarse a tendencias (F4) y diseñar servicios personalizados en estrategias de contenido y SEO adaptados a las capacidades de las PYMES (O2).		<b>DO1:</b> Formar alianzas estratégicas con proveedores de tecnología (O3) para compensar los recursos financieros limitados (D1) y ofrecer soluciones integradas. <b>DO2:</b> Incrementar el reconocimiento de la marca (D2) mediante estudios de mercado y una presencia local sólida para captar la atención de las PYMES en crecimiento (O4).
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia</b>	<b>FA</b>	<b>Estrategia</b>
	<b>FA1:</b> Utilizar el servicio personalizado (F1) y el equipo altamente capacitado (F2) para ofrecer un valor diferencial frente a la competencia de grandes agencias (A1). <b>FA2:</b> Adaptar las estrategias de redes sociales y contenido a las políticas cambiantes (A2) para evitar posibles sanciones y mantener la relevancia en el mercado.		<b>DA1:</b> Minimizar el impacto de la inestabilidad económica (A4) desarrollando un modelo financiero sostenible y adaptando los costos iniciales (D1) a las condiciones locales. <b>DA2:</b> Diversificar la cartera de clientes (D4) para reducir riesgos asociados con la fluctuación en el costo de herramientas digitales (A3).

**Elaborado por: Jair López**

## 1.11 LEGAL - JURÍDICO Y FISCAL

### 1.11.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y LAS PARTES CONTRIBUYENTES

La agencia de asesoría en marketing de contenidos se crea para atender las necesidades de las PYMES en Manta, ofreciendo servicios de marketing personalizados que mejoren su visibilidad digital y competitividad en el mercado. La empresa se constituirá como una compañía anónima, estructura que permite la limitación de responsabilidad al capital aportado y otorga flexibilidad en su funcionamiento. La junta general de accionistas, con un capital inicial de \$10,000, será la autoridad máxima de la agencia, gestionando y administrando los recursos para asegurar su crecimiento y estabilidad

### 1.11.2 ASPECTOS LEGALES (FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA, FORMA JURÍDICA DEL TRABAJO CON ALIANZAS)

La agencia se constituirá como una compañía anónima bajo el marco legal ecuatoriano, con los siguientes pasos legales:

- **Reserva de nombre:** Se verificará la disponibilidad del nombre de la agencia en el portal de la Superintendencia de Compañías.
- **Elaboración de estatutos:** Se redactarán los estatutos de la empresa, detallando la estructura organizacional y las funciones del gerente como la autoridad máxima.
- **Apertura de cuenta de integración de capital:** Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la agencia para depositar los \$10,000 de capital inicial.
- **Aprobación y publicación en un diario:** La Superintendencia de Compañías revisará y aprobará la escritura pública, y luego se publicará un extracto en un diario de circulación nacional.
- **Inscripción en el Registro Mercantil:** Con los documentos aprobados, se registrará la empresa en el Registro Mercantil para formalizar su constitución.

Además, se realizarán los siguientes trámites:

- **Documentos habilitantes:** Una vez inscrita en el Registro Mercantil, la Superintendencia entregará los documentos necesarios para tramitar el Registro Único de Contribuyente (RUC).
- **Nombramiento del administrador de la empresa:** El gerente, quien es la autoridad máxima de la agencia, será oficialmente designado en el Registro Mercantil.

- **Tramitar el RUC:** Este trámite se realiza en el Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando:
  - Formulario correspondiente debidamente completado,
  - Original y copia de la escritura de constitución,
  - Original y copia del nombramiento del gerente,
  - Copia de la cédula y papeleta de votación del gerente.
- **Obtención de una carta para el banco:** Tras obtener el RUC, la Superintendencia emitirá una carta que permitirá al gerente acceder a los fondos depositados en la cuenta de integración de capital.

### 1.11.3 EQUIPO DIRECTIVO

El equipo directivo de la agencia estará compuesto por los siguientes cargos:

- **Director General:** Responsable de la planificación estratégica, administrativa, toma de decisiones clave y la supervisión de todas las áreas de la empresa.
- **Jefe de Estrategia y Contenidos:** Dirige y supervisa la estrategia de contenidos, asegurando que los servicios se alineen con los objetivos de marketing de cada cliente.
- **Jefe de Marketing y Ventas:** Encargado de diseñar e implementar las estrategias de marketing y ventas de la agencia, incluyendo la captación y fidelización de clientes.

### 1.11.4 MODALIDAD CONTRACTUAL (EMPRENDEDOR Y EMPLEADO)

La agencia utilizará contratos de trabajo ajustados a las normativas laborales ecuatorianas, incluyendo:

- **Contrato indefinido:** Para cargos permanentes y estratégicos dentro de la agencia.
- **Contrato a prueba:** Para evaluar a nuevos empleados en un periodo determinado.
- **Contrato temporal:** Para cubrir necesidades específicas o proyectos puntuales de la agencia.

Cada contrato asegura los derechos del empleado y el cumplimiento de las normativas laborales vigentes.

### **1.11.5 PERMISOS Y LICENCIAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y VENTA DE PRODUCTOS**

Para el correcto funcionamiento de la agencia, se deberán tramitar los siguientes permisos:

- **Permiso del Cuerpo de Bomberos:** Requiere una inspección favorable del local, una copia del RUC y la solicitud de inspección.
- **Licencia de funcionamiento municipal:** Incluye la presentación de:
  - RUC y cédula del gerente como representante legal,
  - Permiso del Cuerpo de Bomberos,
  - Patente municipal.
- **Permiso Sanitario:** Requisito obligatorio si la agencia recibe clientes en sus instalaciones, garantizando que el espacio cumple con las condiciones de salubridad exigidas.

### **1.11.6 COBERTURA DE RESPONSABILIDADES (SEGUROS)**

Para minimizar riesgos, la agencia contratará un seguro de responsabilidad civil, que cubra cualquier daño a terceros en el espacio de trabajo. Además, se adquirirán coberturas adicionales para proteger contra robos, incendios, y daños a los equipos electrónicos, asegurando así la continuidad del negocio en caso de imprevistos.

### **1.11.7 PATENTES, MARCAS, Y OTROS TIPOS DE REGISTRO (PROTECCIÓN LEGAL)**

La protección de la identidad y propiedad intelectual de la agencia se gestionará mediante el registro de la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Este proceso incluye:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos,
- Pago de tasas correspondientes,
- Presentación de un diseño digital de la marca en formato JPG de 5x5 cm,
- Documentación adicional, como carta de representación legal si aplica.

El registro asegura los derechos exclusivos sobre el uso de la marca en el mercado y protege contra el uso no autorizado por terceros.

## CAPÍTULO II

### 2. MERCADO

#### 2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2019) define la investigación de mercado como los que *“no solo se limitan a espacios físicos, sino que abarcan también entornos digitales y dinámicos. Subrayan la importancia de entender las funciones y características de los mercados para diseñar estrategias que respondan a las demandas de consumidores en contextos diversos”* (pág. 5). El mercadeo al igual que otros campos presenta complejidades y diversos enfoques, pero puede considerarse como un grupo de personas que tienen necesidades y deseos que son capaces de satisfacer económicamente. Dentro del término marketing, tal vez no exista un enfoque rígido que intente definirlo de una sola manera; por el contrario, existe un amplio conjunto de características que pueden ser útiles para definir esta palabra (Burnett, 2020).

La recopilación de datos resulta en el análisis de un mercado; esto se vuelve primario en el momento en que una decisión estratégica de gran importancia se trate de abordar. Definiendo cada uno de los pasos que involucran la medición de un objetivo se puede alcanzar un enfoque final ya definido, ya que una organización que desee expandir sus metas en el mundo digital necesita entender el espacio digital donde esos servicios se implementan a fin de fortalecer su tener competencias sin ventas en contraposición.

El enfoque de la investigación consiste en recoger, estudiar y procesar la información disponible con respecto al mercado meta de la agencia, que son las PYMES de Manta. Para esto, se llevó a cabo un análisis exhaustivo tanto de los consumidores como de la competencia a nivel local; la información que se tiene permite tomar decisiones racionales respecto a la

construcción de oferta de servicios de contenido digital, en marketing de posicionamiento y diferenciación para mejorar el desempeño de la agencia y su adaptación a las necesidades de las PYMES que quieren potenciar su marketing digital y establecer una relación real con su mercado.

### **2.1.1 EVIDENCIA DE MERCADO**

El objetivo de la agencia de marketing de contenidos es atender la demanda de PYMES de la ciudad de Manta, mediante un servicio especializado en contenido digital que potencie su presencia en internet. La agencia pretende ayudar a estos negocios a mejorar la relación que tienen con la audiencia y alcanzar una mejor competencia en el mercado digital local.

La innovación en servicios de marketing digital permite diseñar estrategias a la medida de las necesidades y expectativas de las PYMES, lo cual al mismo tiempo contribuye al fortalecimiento de su marca y credibilidad ante sus consumidores. Se propone como parte del paquete de servicios: elaboración de escritos y audiovisuales, manejo de redes sociales y otros pertinentes a los lineamientos y metas de cada empresa, así de esta manera la agencia ayuda al posicionamiento de los clientes dentro del entorno digital al facilitar el establecimiento de relaciones comerciales efectivas y la mayor captación posible de alguna persona que ha mostrado cierto interés en los productos o servicios de una empresa.

Se realizó 111 encuestas a: Propietarios / representantes legales de PYMES en Manta, quienes han manifestado la necesidad de contar con apoyo en marketing de contenidos para diferenciarse en un mercado cada vez más digitalizado; tales encuestas presentan datos relevantes que ayudan a modificar y mejorar los servicios sobre las expectativas del mercado local.

### **2.1.2 BINOMIO PRODUCTO - MERCADO**

El mercado de Manta cuenta con una amplia gama de empresas en diferentes industrias, todas las cuales requieren soluciones integrales y personalizadas en la gestión de marcas, así como en marketing digital. En este momento, hay muy pocas agencias locales enfocadas únicamente en servir a las pymes; esta es una brecha en el mercado que se beneficiará de ofertas personalizadas distintivas.

La agencia tiene como objetivo proporcionar asistencia integral que transformará a estas empresas en socios estratégicos, y esto se logrará mejorando su presencia en línea y facilitando

el compromiso efectivo con su audiencia. La oferta principal será consultoría en marketing de contenidos y otros servicios avanzados adaptados al contexto de pequeñas y medianas empresas en Manta.

Este servicio incorporará lo siguiente:

- Desarrollo de estrategias de contenido personalizado (Asesorías personalizadas).
- Gestión de redes sociales.
- Creación de contenido visual (fotografías, videos, artes gráficas).
- Pautaje en social media, análisis de métricas y optimización de campañas.

Como valor agregado, se busca ofrecer servicios personalizados y efectivos en marketing de contenidos, dirigidos a propietarios de PYMES en la ciudad de Manta. La agencia se compromete a brindar atención cercana y estrategias adaptadas, fortaleciendo un vínculo de confianza con los clientes y garantizando soluciones innovadoras que impulsen su crecimiento y competitividad, todo con un enfoque de alta calidad.

### 2.1.3 SEGMENTACIÓN

Para la segmentación del mercado, se han considerado una serie de variables que permiten definir el territorio de cobertura y las características demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores, según las necesidades específicas de las PYMES en la ciudad de Manta. A continuación, se presenta la información detallada en tablas para describir los perfiles principales de los consumidores:

**Tabla 5**

*Perfil del cliente*

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
	Variables geográficas
País:	Ecuador
Provincia:	Manabí
Ciudad:	Manta
	Variables demográficas
Tipo de empresa:	Pequeña, y Mediana empresa tipo A y B
Tiempo en la industria:	2-5 años

Sector empresarial:	Total, de PYMES legalmente constituidas de Manta, de acuerdo con la SUPERCIAS, de sectores como: Turismo, Servicios, Manufactura, Transporte, Otros Variables psicográficas y conductuales
Enfoque de la gestión y dirección de la empresa:	Proporcionar soluciones integrales que potencien la presencia digital y el crecimiento estratégico de las PYMES
Valor esperado:	Servicios especializados que integran estrategias de marketing creativas y personalizadas.
Momento de uso:	Se dará al desarrollar campañas de contenidos, relanzamiento de marca o cuando el cliente requiera servicios de asesoría.

**Elaborado por:** Jair López

#### **2.1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El cliente objetivo de la agencia de marketing de contenidos corresponde a pequeñas y medianas empresas (PYMES) legalmente constituidas en la ciudad de Manta, específicamente en sectores como turismo, servicios, manufactura, transporte y otros, con un tiempo de operación en la industria de entre 2 y 5 años. Estas empresas pertenecen a categorías tipo A y B según su clasificación, y se preocupan por capacitar a su personal, también buscan crecer potenciando su posicionamiento en el mercado local y regional.

La oferta de servicios estará dirigida a empresas comprometidas con la mejora de su presencia digital, interesadas en estrategias creativas y personalizadas que les permitan destacar frente a la competencia, fidelizar clientes y optimizar su identidad de marca. Asimismo, se enfoca en aquellas que requieren asesoría para desarrollar campañas de contenido, relanzar su marca o fortalecer su estrategia de marketing en momentos clave para su crecimiento y éxito empresarial.

#### **2.1.5 TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO**

El cliente de la agencia de marketing de contenidos corresponde a pequeñas y medianas empresas (PYMES) legalmente constituidas en la ciudad de Manta, operando en sectores como turismo, servicios, manufactura, transporte y otros. Estas empresas, con un tiempo de operación de 2 a 5 años, buscan soluciones innovadoras que potencien su posicionamiento en el mercado local y regional.

La oferta de servicios está dirigida a PYMES comprometidas con el fortalecimiento de su presencia digital, interesadas en estrategias de marketing creativas y personalizadas que les permitan optimizar su identidad de marca, fidelizar clientes y destacar frente a la competencia. Además, se enfoca en empresas que requieren asesoría para desarrollar campañas de contenido, relanzar su marca o implementar estrategias clave para aumentar su visibilidad y alcanzar sus objetivos de negocio.

## 2.1.6 TAMAÑO ACTUAL Y PROYECTADO

- **Población**

Según Hernández & Mendoza (2014), la población " se refiere al conjunto completo de elementos u objetos que comparten características comunes y que son objeto de estudio." En este caso, la población debe ser representativa de la totalidad de los elementos que se desean investigar para poder generalizar los resultados obtenidos a partir de una muestra seleccionada de esta población

La población considerada para este proyecto corresponde a la ciudad de Manta, tomando como referencia las empresas registradas en la Super Intendencia de compañías que se encuentran activas (9584) de esta localidad. Los datos fueron obtenidos a partir de la información más reciente proporcionada por la SUPERCIAS, correspondiente al año 2024 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2024).

**Tabla 6**

*Población Universo*

<b>Población Universo</b>	<b>Número de Habitantes</b>
Empresas registradas en la SUPERCIAS	9584
<b>TOTAL</b>	<b>9584</b>

**Fuente:** SUPERCIAS (2024)

- **Muestreo**

La presente investigación empleó una técnica de **muestreo no probabilístico por conveniencia**, que consiste en seleccionar a los participantes según su **accesibilidad, cercanía y disposición a colaborar** con el estudio (Hernández et al, 2014). Esta decisión metodológica se fundamenta en que el estudio no se dirige al público en general ni a una población económicamente activa amplia, sino a un **segmento específico de pequeñas y medianas**

**empresas (PYMES)** legalmente constituidas en la ciudad de Manta, con entre **2 a 5 años de funcionamiento**, y que operan en sectores como turismo, manufactura, servicios, comercio o transporte.

Si bien el registro de la Superintendencia de Compañías reporta un total de **9.584 empresas activas en Manta**, no todas estas cumplen con los criterios de inclusión definidos para el estudio. Además, la aplicación de una fórmula de muestreo probabilístico se torna poco viable, ya que no se cuenta con una base de datos completa, actualizada y segmentada que permita acceder aleatoriamente a estas organizaciones (Otzen & Manterola, 2017). En este contexto, el muestreo por conveniencia se justifica como una alternativa útil y eficaz, especialmente en estudios exploratorios y con recursos limitados.

En total, se logró aplicar **111 encuestas** a representantes de PYMES que aceptaron participar de forma voluntaria. Este número permitió recolectar información relevante para **analizar el comportamiento, necesidades y percepción del mercado objetivo**, y servir como insumo para las decisiones estratégicas del plan de negocios.

- **Modelo de encuesta**

El cuestionario consta de **16 preguntas cerradas**, diseñadas para facilitar la tabulación y análisis de los datos recopilados. Las preguntas se centran en identificar las preferencias, necesidades y comportamientos de las PYMES, considerando sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Para obtener información precisa y relevante, **las encuestas serán dirigidas a los representantes legales de las PYMES**, quienes tienen un conocimiento integral sobre la gestión y dirección de sus negocios, asegurando así una mayor calidad en los datos obtenidos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propietario/a	60	54,1%
Gerente general	32	28,8%
Representante legal	11	9,9%
Otro	8	7,2%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

## EXHIBICIÓN DE LOS RESULTADOS

### 1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en su empresa?

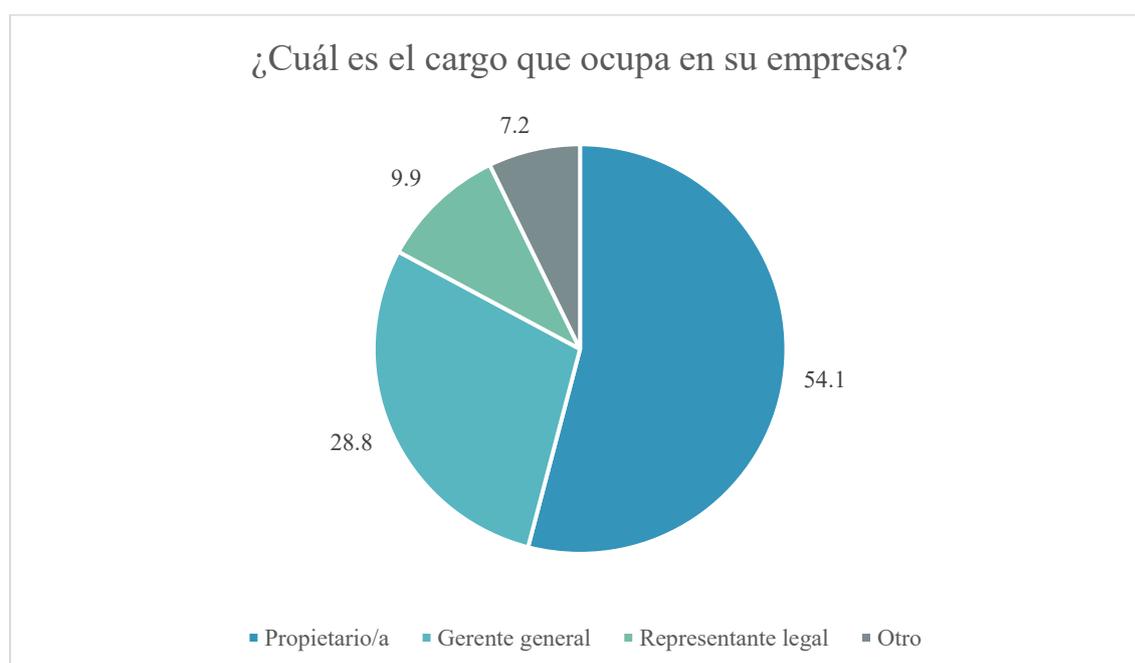
**Tabla 7**

*Cargo que ocupa en la empresa*

**Elaborado por: Jair López**

### Ilustración 1

*Cargo que ocupa en la empresa*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de interpretación:** El 54,1% de los encuestados son propietarios de sus empresas, lo que indica una gestión directa por parte de sus fundadores y una toma de decisiones centralizada. El 28,8% ocupa el cargo de gerente general, reflejando estructuras más jerárquicas y capacidad de delegación. Un 9,9% son representantes legales, posiblemente en empresas familiares con cierta formalización, y el 7,2% restante corresponde a otros cargos operativos o administrativos. En conjunto, estos datos muestran una perspectiva gerencial en la encuesta, lo que respalda la validez de los análisis y recomendaciones.

## 2. ¿Cuánto tiempo lleva operando su empresa?

**Tabla 8**

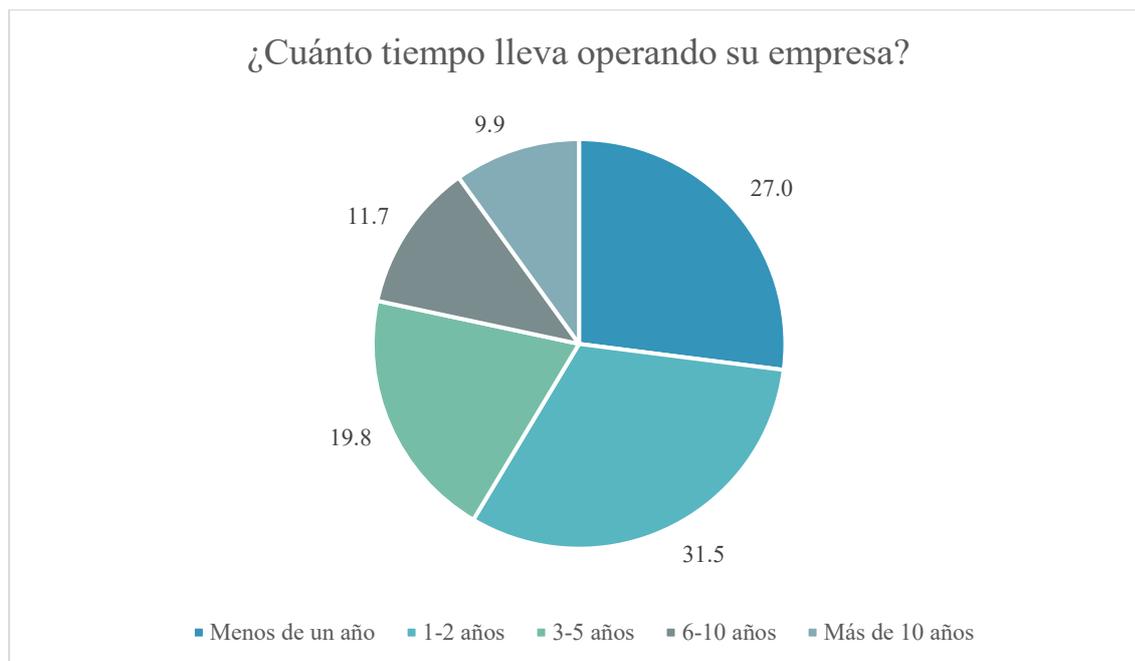
*Tiempo operando en la empresa*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Menos de un año</b>	30	27,0%
<b>1-2 años</b>	35	31,5%
<b>3-5 años</b>	22	19,8%
<b>6-10 años</b>	13	11,7%
<b>Más de 10 años</b>	11	9,9%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

## **Ilustración 2**

*Tiempo operando en la empresa*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de Interpretación:** El 60% de las empresas encuestadas tiene menos de dos años de operación, lo que refleja un ecosistema empresarial joven con desafíos de posicionamiento, consolidación de marca y captación de clientes. Aunque esta condición evidencia cierta inestabilidad en la permanencia de los negocios, también muestra que existe una mayor apertura a incorporar herramientas digitales. Sin embargo, muchas de estas empresas carecen del conocimiento técnico necesario, lo que genera una oportunidad clara para brindar asesoría, capacitación y servicios especializados en marketing digital y gestión de contenidos

### 3. ¿A qué sector pertenece su empresa?

**Tabla 9**

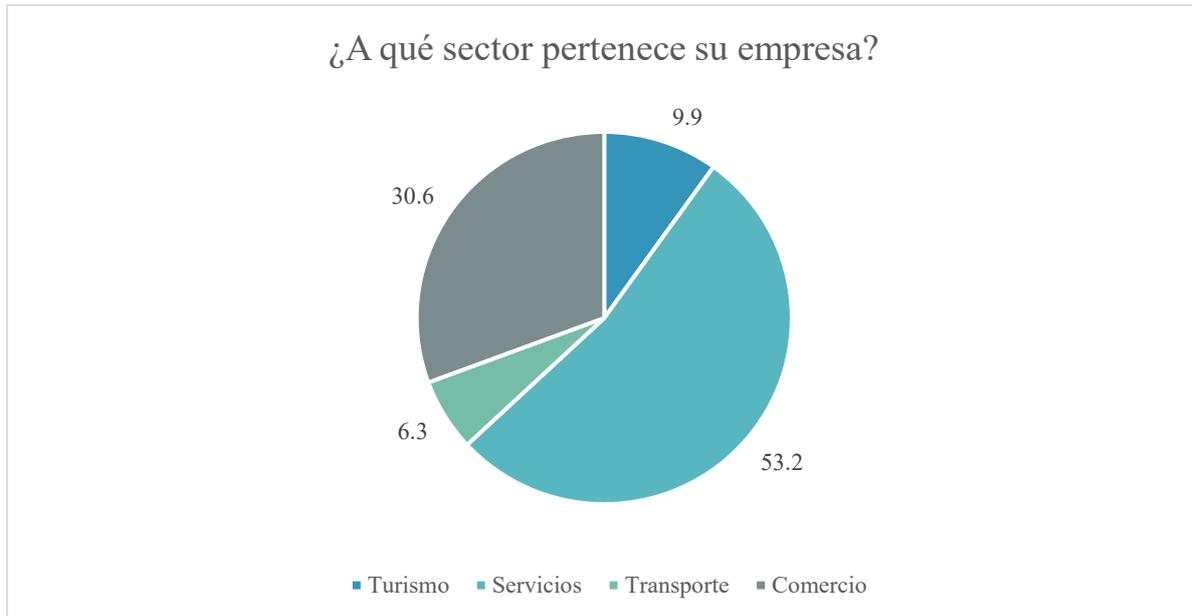
*A qué sector pertenece su empresa*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	11	9,9%
Servicios	59	53,2%
Transporte	7	6,3%
Comercio	34	30,6%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

### Ilustración 3

*A qué sector pertenece su empresa*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de Interpretación:** El análisis muestra que la mayoría de las empresas se concentran en el sector servicios (53,2%), seguido del comercio (30,6%), el turismo (9,9%) y el transporte (6,3%). Esta distribución evidencia un ecosistema empresarial diversificado, donde los servicios destacan por su dinamismo en áreas como educación, tecnología, salud y asesorías, mientras que el comercio refleja la expansión de modalidades minoristas, mayoristas y digitales. El turismo, aunque con menor representación, constituye un sector estratégico por su fuerte dependencia del marketing experiencial, y el transporte, pese a su baja participación, posee un alto potencial de digitalización en logística y reservas. En este contexto, se reafirma la necesidad de aplicar estrategias de marketing diferenciadas y segmentadas, capaces de responder a las particularidades de cada sector, más allá de soluciones genéricas que no se ajusten a sus realidades específicas.

#### 4. ¿Qué tan importante considera el marketing de contenidos para el éxito de su negocio?

**Tabla 10**

*Importancia del Marketing*

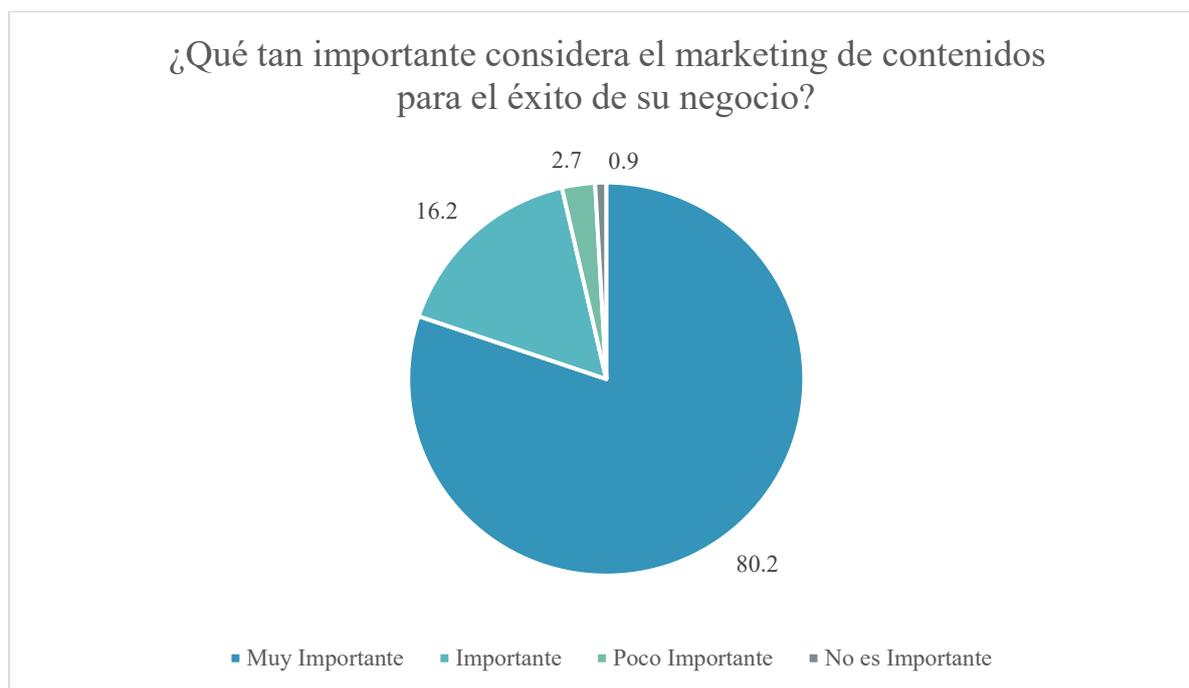
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	89	80,2%

<b>Importante</b>	18	16,2%
<b>Poco Importante</b>	3	2,7%
<b>No es Importante</b>	1	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

#### Ilustración 4

##### *Importancia del marketing*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de Interpretación:** Una gran mayoría de los encuestados, el 80,2%, considera que el marketing de contenidos es “muy importante”, mientras que un 16,2% lo clasifica como “importante”. Esto evidencia una alta conciencia sobre la relevancia de crear y distribuir contenidos estratégicos para lograr una mayor conexión con los clientes, mejorar el posicionamiento de la marca y generar ventas. El hecho de que apenas un 3,6% considere esta herramienta como poco o nada importante resalta el nivel de madurez que los empresarios tienen sobre las nuevas tendencias del marketing. En un mundo digitalizado, el marketing de contenidos representa una ventaja competitiva, especialmente para pequeñas y medianas empresas que no pueden competir en publicidad tradicional. Este resultado justifica la inversión

en talleres, capacitaciones, plantillas de contenido y acompañamiento profesional para fortalecer esta área y convertirla en una herramienta de crecimiento sostenible.

**5. ¿Su empresa utiliza redes sociales como parte de su estrategia de promoción?**

**Tabla 11**

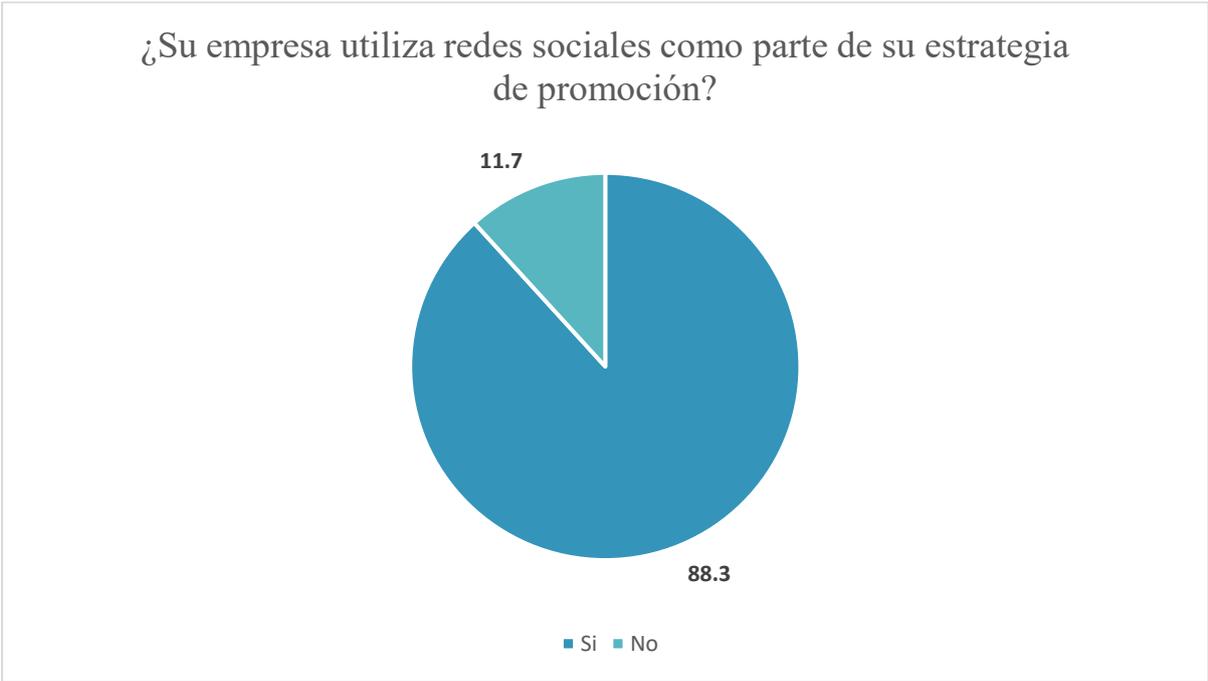
*Estrategia de promoción*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	88,3%
No	13	11,7%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

**Ilustración 5**

*Estrategia de Promoción*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de Interpretación:** El uso de redes sociales como canal promocional ya no es una tendencia, sino una realidad consolidada: el 88,3% de las empresas encuestadas afirman utilizarlas como parte de su estrategia de marketing. Esta cifra valida el cambio de paradigma comunicacional donde plataformas como Instagram, Facebook o TikTok se convierten en los principales medios para alcanzar clientes, generar reputación y crear comunidades. El 11,7% que aún no las emplea representa una minoría rezagada que podría beneficiarse significativamente de asesoría técnica, ya que la falta de presencia digital implica pérdida de competitividad. Además, se observa que el uso de redes no necesariamente está acompañado por una estrategia profesional, por lo que es vital ofrecer servicios de planificación de redes, segmentación de audiencia, y creación de contenido con objetivos claros.

**6. En caso de utilizar redes sociales, indique cuáles (puede seleccionar más de una opción):**

**Tabla 12**

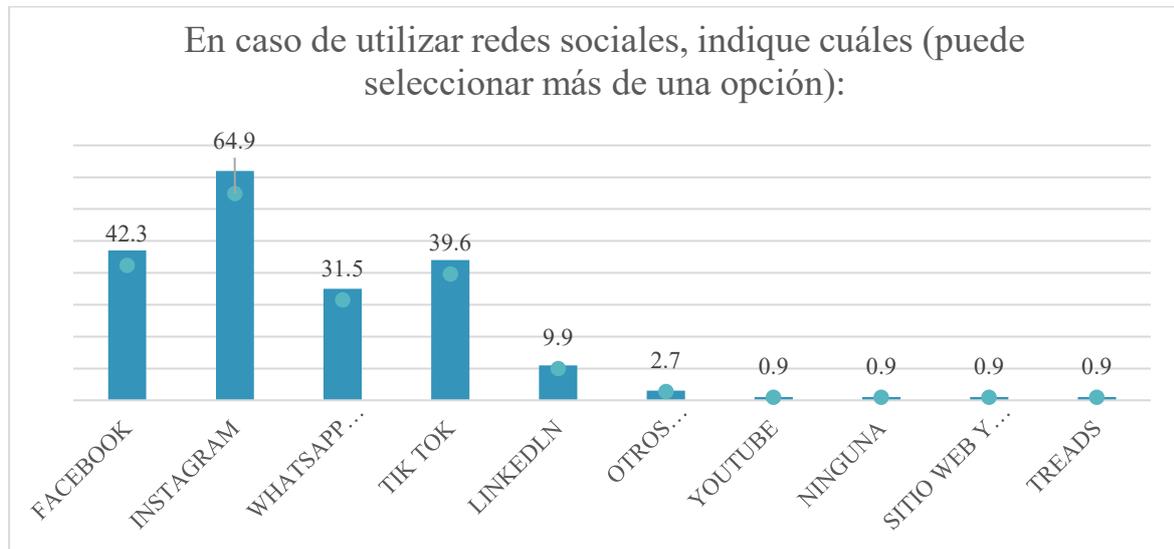
*Redes Sociales*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Facebook</b>	47	42,3%
<b>Instagram</b>	72	64,9%
<b>Whatsapp Business</b>	35	31,5%
<b>Tik Tok</b>	44	39,6%
<b>LinkedIn</b>	11	9,9%
<b>Otros (Especificar)</b>	3	2,7%
<b>Youtube</b>	1	0,9%
<b>Ninguna</b>	1	0,9%
<b>Sitio Web y Youtube</b>	1	0,9%
<b>Treads</b>	1	0,9%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

## Ilustración 6

### Redes Sociales



Elaborado por: Jair López

**Análisis de Interpretación:** Los resultados muestran que la red social más utilizada es Instagram (64,9%), lo cual está alineado con su fuerte orientación visual y su capacidad para conectar emocionalmente con los clientes, especialmente en sectores como moda, gastronomía, belleza o turismo. Le sigue Facebook con un 42,3%, que sigue siendo una plataforma relevante para segmentos más amplios y públicos mayores de 30 años. TikTok alcanza el 39,6%, lo cual es revelador: cada vez más empresas están incursionando en contenidos breves y virales, una estrategia clave para captar públicos jóvenes. WhatsApp Business, con un 31,5%, se consolida como un canal de atención directa y servicio al cliente, mientras que LinkedIn, con 9,9%, muestra su vigencia en entornos B2B y profesionales. El uso de YouTube, sitios web o Treads es aún incipiente, pero su presencia indica interés por diversificar.

### 7. ¿Cuenta con un plan estructurado de contenidos para sus redes sociales?

Tabla 13

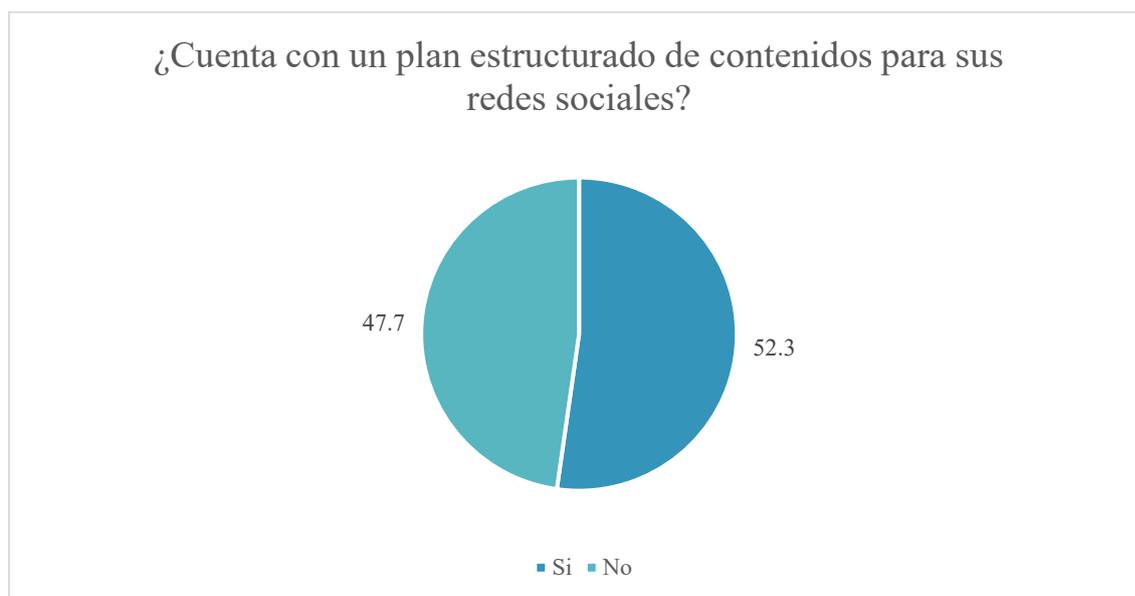
Plan estructurado

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	52,3%
No	53	47,7%

Elaborado por: Jair López

### Ilustración 7

#### *Plan Estructurado*



Elaborado por: Jair López

**Análisis de Interpretación:** Los resultados muestran una división prácticamente equitativa: el 52,3% afirma tener un plan de contenidos estructurado, mientras que el 47,7% no. Esta diferencia mínima revela que casi la mitad de las empresas aún generan contenido de forma improvisada, lo cual puede traducirse en publicaciones inconsistentes, sin objetivos medibles ni conexión con las audiencias. Tener un plan de contenidos permite alinear los objetivos de marketing con la comunicación digital, establecer calendarios, definir temáticas clave, medir resultados y optimizar estrategias. Para el 47,7% restante, la ausencia de planificación probablemente se debe a falta de conocimientos técnicos, tiempo o recursos, y podría mejorarse con la introducción de herramientas prácticas como calendarios editoriales, plantillas temáticas, y sesiones de formación. Esta situación representa una oportunidad clara para profesionalizar la gestión de redes sociales en las PYMES.

## 8. ¿Qué valoraría más en un servicio de marketing digital para su empresa?

Tabla 14

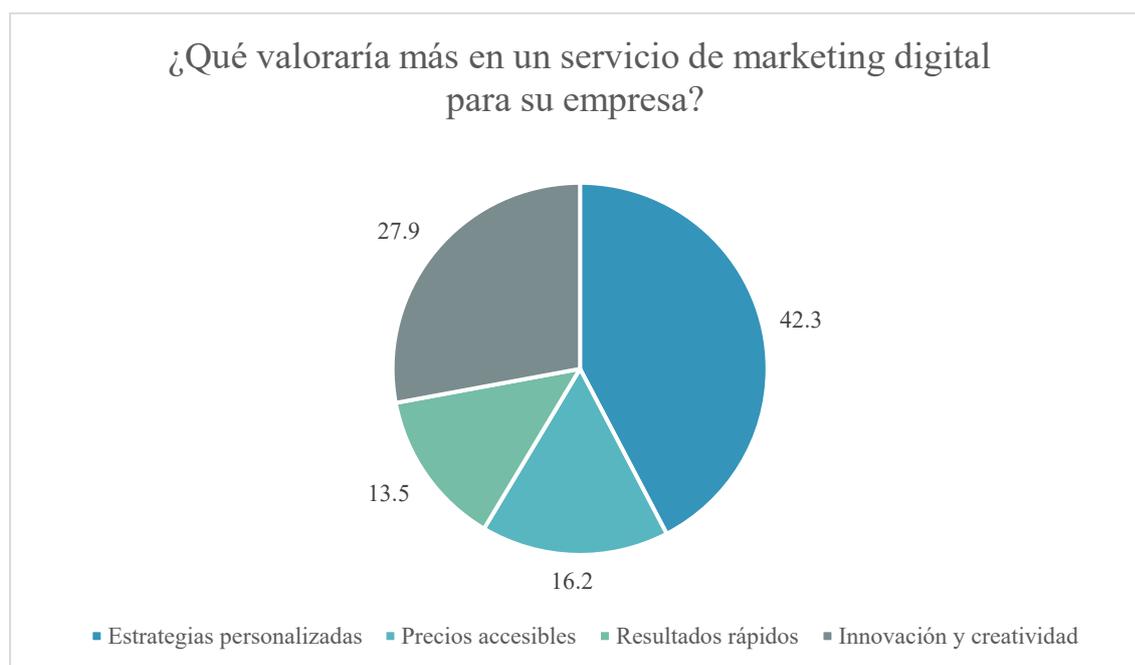
*Servicio de Marketing*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrategias personalizadas	47	42,3%
Precios accesibles	18	16,2%
Resultados rápidos	15	13,5%
Innovación y creatividad	31	27,9%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jair López

Ilustración 8

*Servicio de Marketing*



Elaborado por: Jair López

**Análisis de Interpretación:** El 42,3% de los encuestados valoran las estrategias personalizadas por encima de cualquier otro factor, lo que indica que las soluciones de marketing deben ajustarse a las características únicas de cada empresa: su rubro, público objetivo, recursos y objetivos. Esto desmonta la idea de que los empresarios buscan únicamente precios bajos o resultados rápidos. La innovación y creatividad ocupan un segundo lugar con

27,9%, lo que sugiere que las empresas desean destacar frente a la competencia y no repetir fórmulas tradicionales. Los precios accesibles (16,2%) y los resultados rápidos (13,5%) también son considerados, pero no son prioridad. Este hallazgo permite afirmar que la calidad del servicio y la adaptabilidad estratégica son más valoradas que el bajo costo, lo cual es clave para posicionar servicios profesionales frente a soluciones genéricas o automatizadas.

**9. ¿Con qué frecuencia realiza campañas de marketing o promociones?**

**Tabla 15**

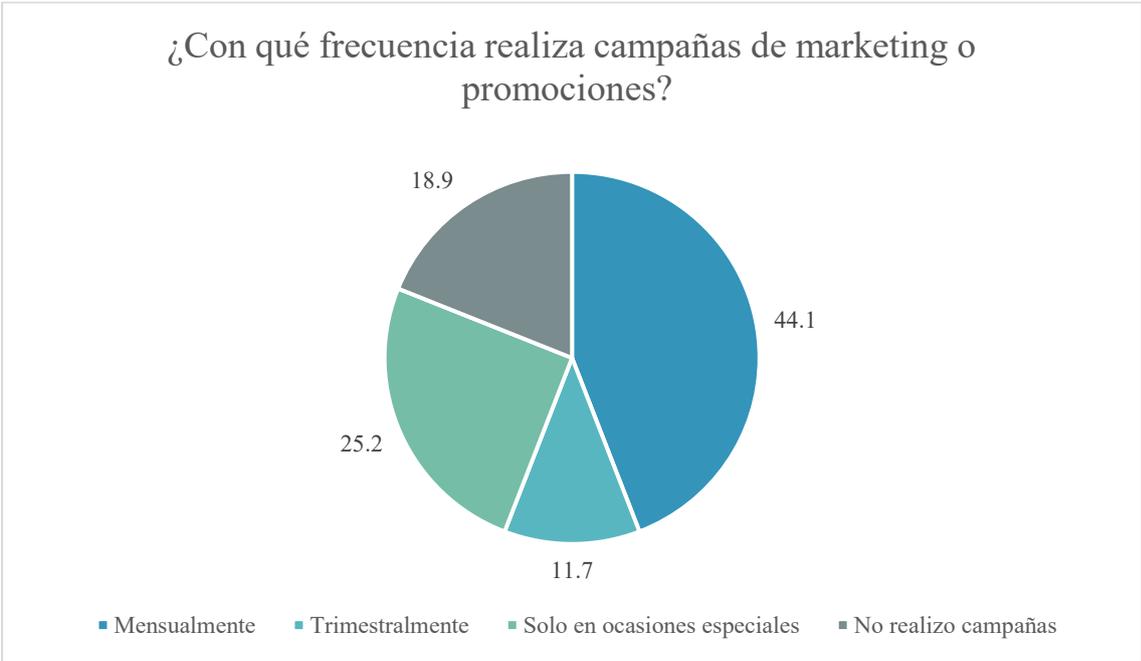
*Campaña de Marketing*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	49	44,1%
Trimestralmente	13	11,7%
Solo en ocasiones especiales	28	25,2%
No realizo campañas	21	18,9%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

**Ilustración 9**

*Campaña de Marketing*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de Interpretación:** Casi la mitad de las empresas (44,1%) realiza campañas mensualmente, lo que es positivo en cuanto a dinamismo comercial. Sin embargo, un 25,2% lo hace solo en ocasiones especiales y un preocupante 18,9% no realiza campañas de ningún tipo, lo cual representa un riesgo de estancamiento en visibilidad y ventas. Las campañas periódicas permiten mantener la marca en la mente del consumidor, impulsar productos o servicios específicos, y medir el comportamiento del mercado. El hecho de que una porción significativa no realice campañas indica falta de planificación, desconocimiento o limitaciones de recursos. Para este grupo, resulta vital introducir conceptos básicos de marketing promocional, estrategias de bajo presupuesto y planificación de campañas estacionales o temáticas. Además, se pueden establecer programas de asesoría trimestral que faciliten la implementación progresiva de estas acciones.

**10. ¿Cuál es el presupuesto mensual aproximado que destina su empresa al marketing?**

**Tabla 16**

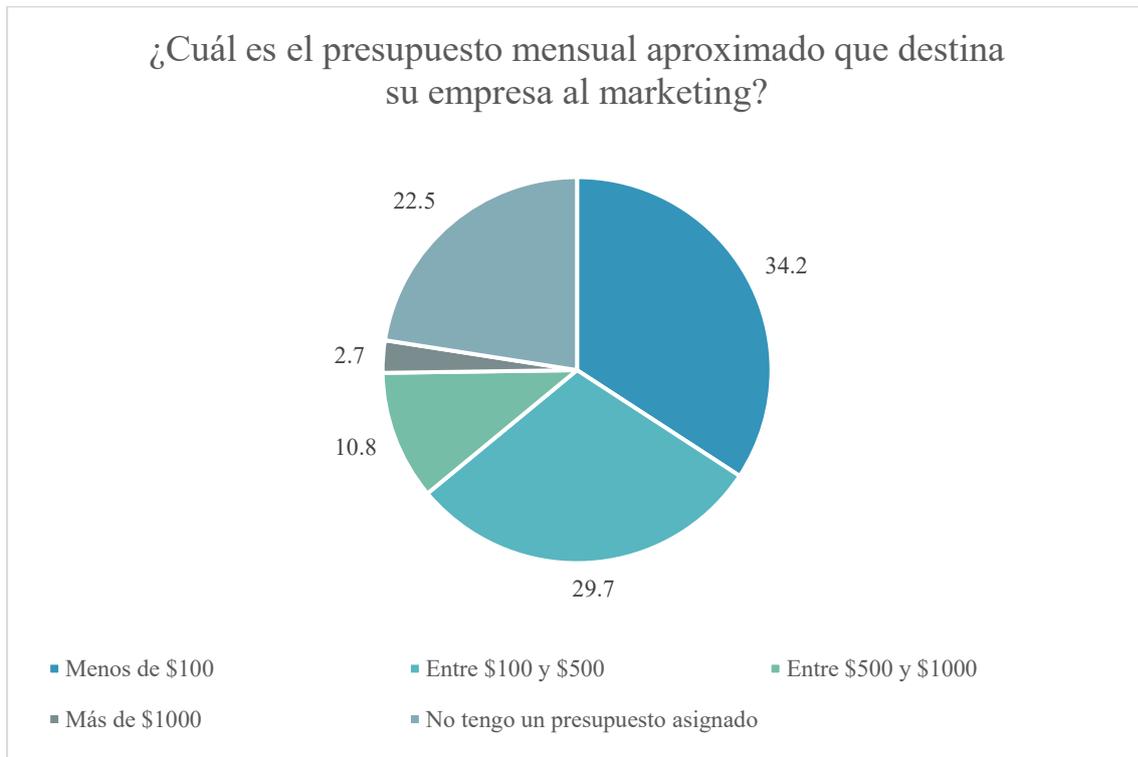
Presupuesto a empresas al marketing

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Menos de \$100</b>	38	34,2%
<b>Entre \$100 y \$500</b>	33	29,7%
<b>Entre \$500 y \$1000</b>	12	10,8%
<b>Más de \$1000</b>	3	2,7%
<b>No tengo un presupuesto asignado</b>	25	22,5%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

## Ilustración 10

### Presupuesto mensual



Elaborado por: Jair López

### Análisis:

Un dato revelador es que el 34,2% de las empresas invierte menos de \$100 al mes en marketing, mientras que un 22,5% no tiene un presupuesto asignado. Esto implica que más de la mitad de las empresas no considera el marketing como una inversión estratégica prioritaria. Solo un pequeño grupo invierte entre \$500 y \$1.000 (10,8%) o más de \$1.000 (2,7%), lo que indica que la profesionalización del marketing aún es baja. Este panorama refuerza la necesidad de educar a los empresarios sobre el retorno de inversión (ROI) del marketing digital, así como ofrecer paquetes modulares, escalables y personalizados según la capacidad económica del cliente. La falta de presupuesto también limita la contratación de personal especializado, el uso de herramientas profesionales o la pauta en redes, lo cual debe abordarse desde una lógica de costos-beneficios tangibles.

### 11. ¿Qué canal considera más importante para interactuar con sus clientes?

**Tabla 17**

*Canales importante para interactuar*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Redes Sociales</b>	70	63,1%
<b>Página Web</b>	7	6,3%
<b>WhatsApp Business</b>	29	26,1%
<b>Llamadas telefónicas</b>	5	4,5%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

**Ilustración 11**

*Canales para conocer sus productos*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de Interpretación:** Las redes sociales son el canal más valorado (63,1%), lo cual confirma su papel central en la comunicación empresarial. Estas plataformas no solo permiten promocionar productos, sino generar conversación, resolver dudas y construir comunidad. WhatsApp Business, con 26,1%, también es clave, ya que representa una vía directa, personalizada y rápida de atención al cliente, especialmente en negocios pequeños. La página web (6,3%) y las

llamadas telefónicas (4,5%) tienen menor peso, lo que sugiere un desplazamiento de los canales tradicionales hacia entornos más dinámicos y móviles

**12. ¿Cuáles son los principales objetivos de su empresa al contratar servicios de marketing?**

**Tabla 18**

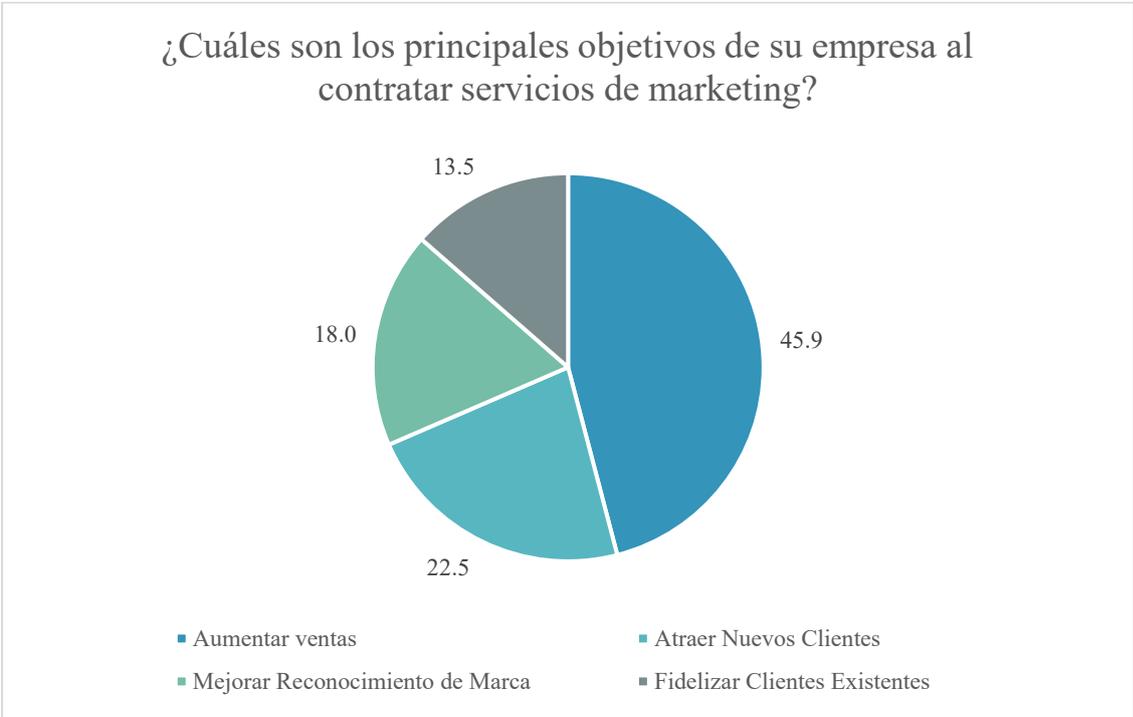
*Principales objetivos*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Aumentar ventas</b>	51	45,9%
<b>Atraer Nuevos Clientes</b>	25	22,5%
<b>Mejorar Reconocimiento de Marca</b>	20	18,0%
<b>Fidelizar Clientes Existentes</b>	15	13,5%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

**Ilustración 12**

*Principales objetivos*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de Interpretación:** El objetivo más mencionado es aumentar las ventas (45,9%), lo cual confirma que la motivación principal para invertir en marketing es obtener resultados económicos directos. A esto le sigue atraer nuevos clientes (22,5%), lo que evidencia el interés en ampliar la base de consumidores. Aunque en menor medida, también destacan mejorar el reconocimiento de marca (18%) y fidelizar clientes (13,5%), que son objetivos más estratégicos y de largo plazo. Esto sugiere que la mayoría de las empresas todavía tiene un enfoque comercial inmediato, pero reconoce la importancia de fortalecer su posicionamiento y relaciones a largo plazo. Cualquier estrategia de marketing propuesta debe, por tanto, demostrar impacto en ventas, pero también considerar acciones de branding y fidelización para lograr sostenibilidad.

### 13. ¿Qué factores considera como obstáculos para contratar servicios de marketing?

**Tabla 19**

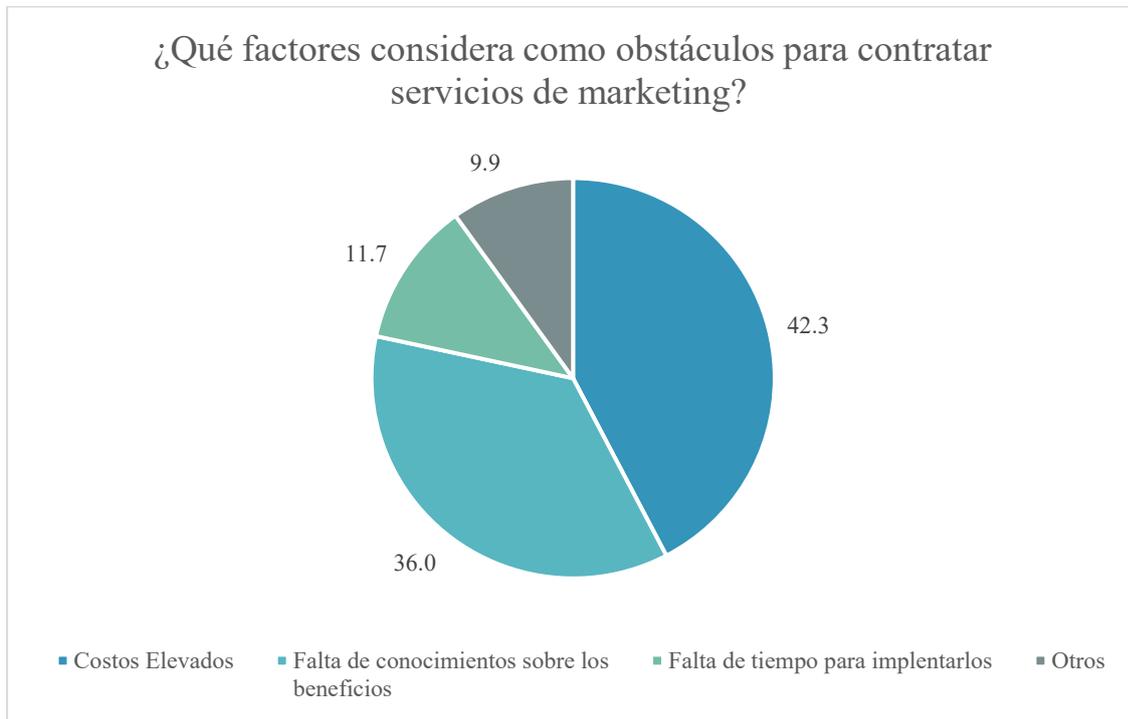
*Servicios de Marketing*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Costos Elevados</b>	47	42,3%
<b>Falta de conocimientos sobre los beneficios</b>	40	36,0%
<b>Falta de tiempo para implementarlos</b>	13	11,7%
<b>Otros</b>	11	9,9%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

### Ilustración 13

#### Servicio de Marketing



Elaborado por: Jair López

**Análisis de Interpretación:** Los principales obstáculos identificados son los costos elevados (42,3%) y la falta de conocimientos sobre los beneficios (36%), lo cual señala claramente dos barreras: una económica y otra educativa. La primera puede abordarse con planes flexibles, opciones premium y modelos por resultados, mientras que la segunda requiere estrategias de capacitación, asesoría gratuita inicial o materiales explicativos que muestren el impacto real del marketing digital en ventas, posicionamiento o atención al cliente. Solo un 11,7% menciona la falta de tiempo, lo que indica que la disponibilidad operativa no es el principal problema. El grupo “otros” (9,9%) puede incluir desconfianza, malas experiencias previas o falta de apoyo del equipo. Superar estas barreras requiere pedagogía, confianza y empatía empresarial.

#### 14. ¿Considera importante capacitar a los empleados de su empresa en estrategias de marketing digital?

Tabla 20

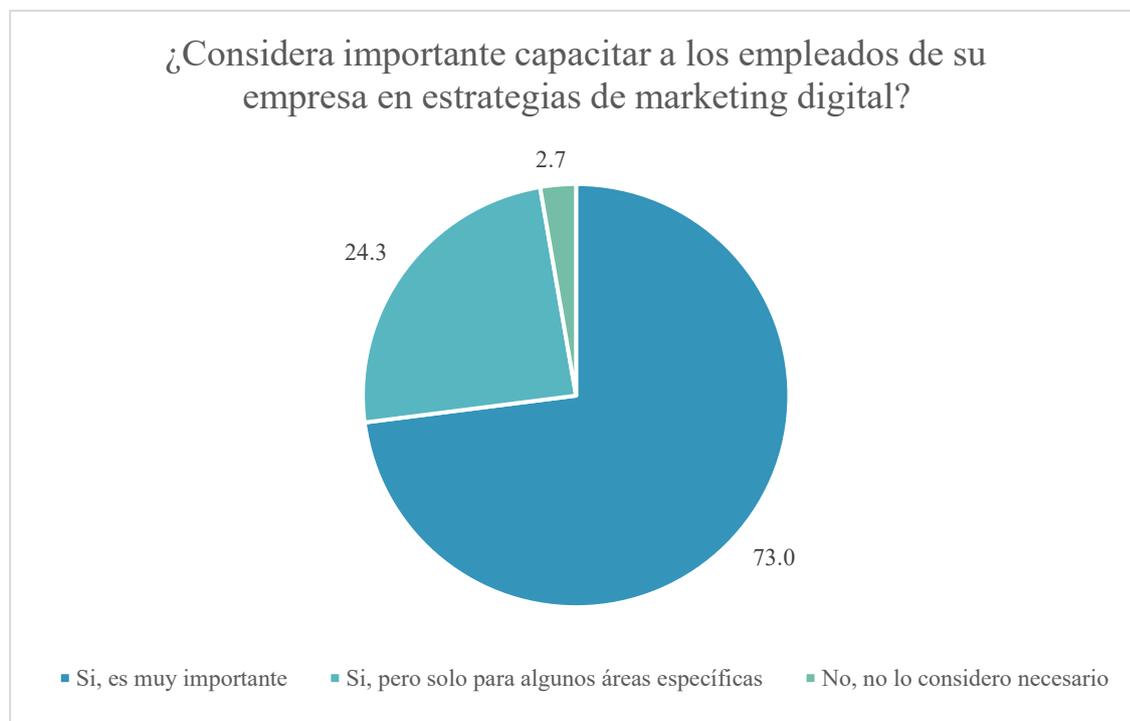
*Estrategias de Marketing Digital*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, es muy importante	81	73,0
Si, pero solo para algunas áreas específicas	27	24,3
No, no lo considero necesario	3	2,7
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jair López

Ilustración 14

*Estrategias de Marketing Digital*



Elaborado por: Jair López

**Análisis de Interpretación:** El 73% considera que capacitar al equipo en marketing digital es muy importante, lo que revela una disposición clara hacia la profesionalización interna. Otro 24,3% lo considera necesario solo en áreas específicas, lo cual sugiere que los empresarios están abiertos a formación focalizada en roles claves como ventas, atención al cliente o redes sociales. Solo un marginal 2,7% no ve la necesidad, lo que refuerza la idea de

que el aprendizaje continuo es visto como una inversión valiosa. Esta actitud positiva debe aprovecharse con cursos accesibles, talleres prácticos, y certificaciones cortas, orientadas a las necesidades reales de cada empresa y su contexto digital.

**15. ¿Estaría interesado en recibir capacitación o talleres para su equipo sobre marketing digital y estrategias de contenido?**

**Tabla 21**

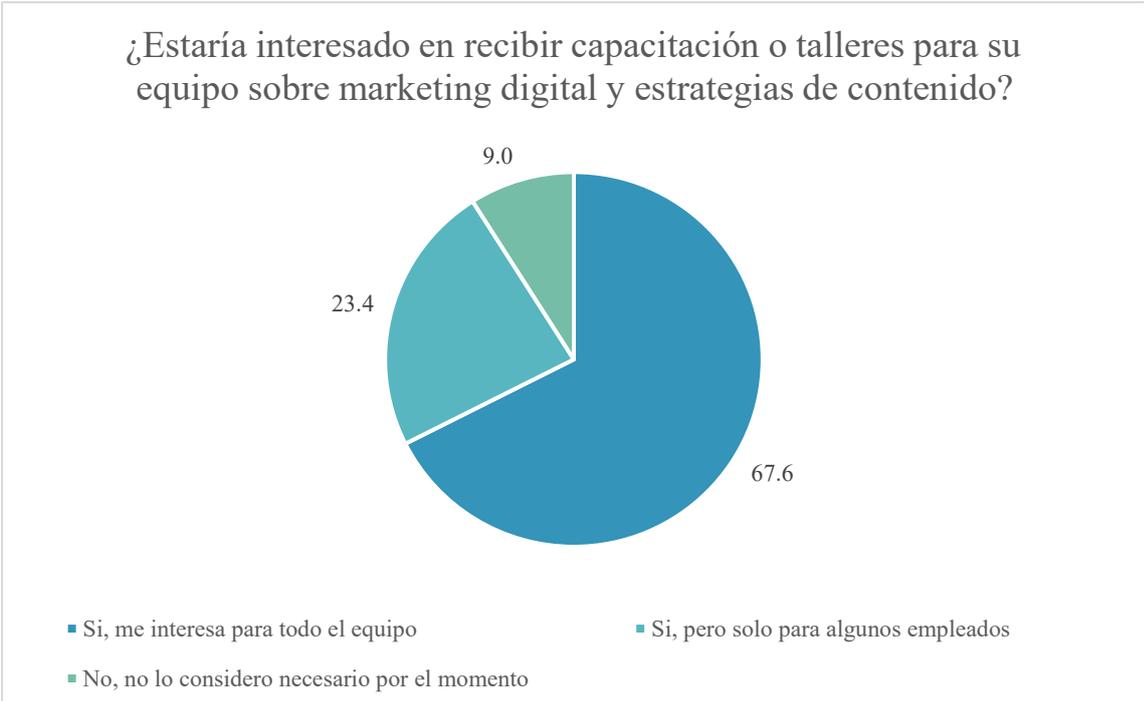
*Capacitaciones o Talleres*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, me interesa para todo el equipo	75	67,6%
Si, pero solo para algunos empleados	26	23,4%
No, no lo considero necesario por el momento	10	9,0%
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

**Ilustración 15**

*Capacitaciones o talleres*



**Elaborado por:** Jair López

**Análisis de Interpretación:** El 67,6% muestra interés en capacitar a todo el equipo, lo que habla de una cultura organizacional abierta a la innovación y al desarrollo de habilidades digitales colectivas. Otro 23,4% solo capacitaría a algunos empleados, lo cual es comprensible si se busca optimizar recursos. Este interés generalizado respalda la necesidad de diseñar

programas de formación modular, que puedan adaptarse a diferentes perfiles dentro de la empresa. El 9% que no lo considera necesario por ahora puede ser abordado con materiales demostrativos o casos de éxito que muestren el impacto directo de estas capacitaciones en resultados comerciales.

**16. ¿Qué tipo de asesoramiento considera necesario para su empresa en términos de marketing?**

**Tabla 22**

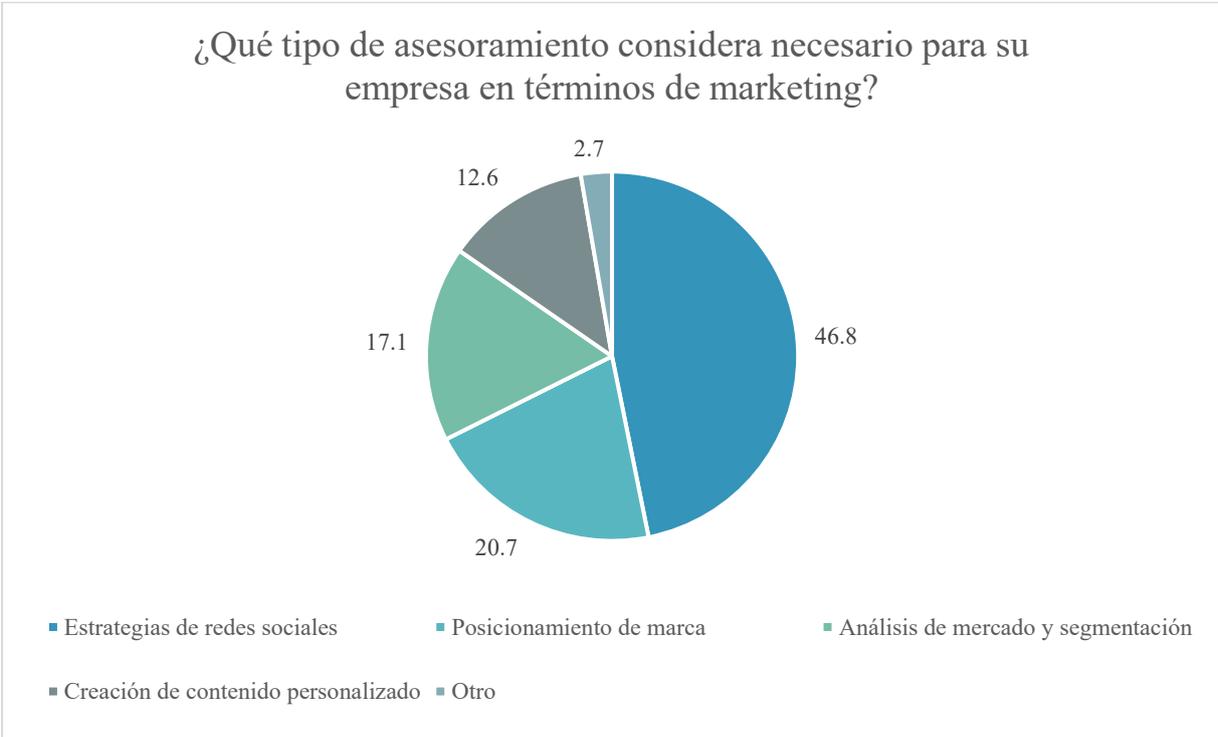
*Términos de Marketing*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrategias de redes sociales	52	46,8
Posicionamiento de marca	23	20,7
Análisis de mercado y segmentación	19	17,1
Creación de contenido personalizado	14	12,6
Otro	3	2,7
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Jair López

**Ilustración 16**

*Términos de Marketing*



Elaborado por: Jair López

**Análisis de Interpretación:** El área más solicitada es el asesoramiento en estrategias de redes sociales (46,8%), lo cual concuerda con la importancia que estas plataformas tienen en la interacción con los clientes y en la promoción de productos y servicios. Le siguen el posicionamiento de marca (20,7%), el análisis de mercado y segmentación (17,1%), y la creación de contenido personalizado (12,6%). Estos datos indican que los empresarios están conscientes de la necesidad de diferenciarse, conocer a su público y producir contenido de valor. El grupo “otro” (2,7%) puede incluir áreas como automatización, email marketing o marketing de afiliación. La conclusión es que la demanda de asesoría no se limita al diseño visual o la gestión de redes, sino que abarca estrategias profundas de posicionamiento, análisis y contenido, lo que representa una oportunidad para ofrecer servicios integrales y consultorías especializadas.

### **2.1.7 TENDENCIAS DEL MERCADO**

El marketing digital y la creación de contenidos personalizados han adquirido un rol fundamental en la actualidad para alcanzar a consumidores más informados y exigentes. Según diversos Vargas (2017), “el marketing digital no solo mejora la visibilidad de las marcas, sino que facilita una conexión más directa y dinámica con los consumidores, permitiendo a las empresas adaptar sus estrategias a las preferencias y necesidades individuales de los clientes”. La personalización está asociada a la comunicación y ayuda a atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

El servicio que se está desarrollando en la ciudad de Manta viene a responder este problema al implementar una solución completa de marketing de contenidos orientada a las pequeñas y medianas empresas locales. Este enfoque busca incrementar la presencia de marca, pero a la vez mejorar la relación de la empresa con su clientela a través de estrategias creativas y a su medida.

Las redes sociales son una de las muchas áreas en las que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) se enfocan para avanzar en sus objetivos comerciales; sin embargo, muchas PYMEs carecen de una estrategia o plan de redes sociales adecuado, lo que lleva a un logro inferior de sus objetivos comerciales. De todos los servicios de marketing disponibles, hay una notable brecha que atiende exclusivamente a las PYMEs, que presentan modelos de negocio profundamente fragmentados y complejos que requieren soluciones a medida (Rico, 2019). Como mínimo, esas empresas necesitan desarrollar una estrategia coherente, identificar sus

públicos objetivos relevantes y determinar los medios más adecuados a través de los cuales alcanzar a los consumidores.

Los cambios socioculturales provocados por el cambio a la economía digital han permitido a las empresas explorar nuevos mercados y, en consecuencia, los consumidores ahora esperan más de las empresas que han cambiado hacia querer experiencias más relacionadas que se alineen con los valores que las marcas les ofrecen. Es esencial desarrollar e implementar estrategias de marketing innovadoras y de vanguardia que se centren en un enfoque centrado en el contenido, el Storytelling, el diseño gráfico modernizado y el uso optimizado de canales digitales.

Es importante tener en cuenta que, en el mundo empresarial, que está constantemente cambiando, las empresas deben tomar decisiones estratégicas habiendo analizado datos. Por esta razón, realizar encuestas y estudios de mercado se vuelve esencial para entender el comportamiento y las necesidades del consumidor final a fin de ajustar los servicios que cumplan con sus expectativas.

El objetivo de esta agencia va más allá de proporcionar servicios de marketing de calidad. También se buscará emerger como un socio estratégico para las PYMEs de Manta, ayudándolas a crecer y adaptarse a las tendencias globales. Esta innovación es una oportunidad para construir marcas sólidas que resonarán con sus audiencias.

**2.1.8 FACTORES DE RIESGO**

**Tabla 23**

*Cuadro de las 5 fuerza de Porter*

<b>Fuerza de Porter</b>	<b>Nivel de impacto</b>	<b>Análisis</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>Alta</b>	La presencia de numerosas agencias de marketing digital y freelancers locales genera una fuerte competencia. Los factores clave son precio, innovación y alcance.
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>Alta</b>	Los dueños de PYMES tienen múltiples opciones para gestionar su marketing, lo que les permite presionar por precios bajos y servicios altamente personalizados.
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<b>Mediano</b>	Las herramientas digitales como Canva, Meta Ads y Google Analytics tienen costos fijos y condiciones estándar, limitando la capacidad de negociación.

<b>Amenaza de nuevos entrantes</b>	<b>Alta</b>	La baja barrera de entrada, junto con herramientas digitales accesibles y económicas, facilita la aparición de nuevos competidores en el mercado.
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>	<b>Mediano</b>	Las PYMES pueden optar por gestionar su propio marketing internamente o utilizar autónomos independientes, aunque con limitaciones en alcance y profesionalismo.

**Elaborado por:** Jair López

Se basará en el análisis a través de las **5 Fuerzas de Porter**, se identifica que la **rivalidad entre los competidores** es la fuerza predominante, debido a la gran cantidad de agencias de marketing digital y freelancers en la ciudad de Manta. Los clientes tienen acceso a múltiples alternativas, lo que intensifica la competencia basada en factores como precio, calidad, innovación y alcance de los servicios. Para contrarrestar esto, es fundamental implementar estrategias diferenciadoras que posicionen la agencia como líder en el mercado.

## **Mitigación de los Factores de Riesgo**

### **1. Rivalidad entre competidores (Alta)**

- Diferenciar la agencia a través de **servicios personalizados para PYMES**, con énfasis en contenido estratégico y asesoría continua.
- Construir una **marca sólida** mediante branding, testimonios de clientes y casos de éxito.
- Incorporar **innovación constante** en formatos digitales (videos, reels, storytelling, inteligencia artificial).

### **2. Poder de negociación de los clientes (Alta)**

- Ofrecer **paquetes escalables y flexibles** según las posibilidades económicas de cada PYME.
- Implementar un modelo de **valor agregado** (capacitaciones, reportes de métricas) que justifique la inversión.
- Desarrollar programas de **fidelización** y descuentos por permanencia.

### **3. Poder de negociación de los proveedores (Mediano)**

- Diversificar herramientas digitales (no depender de una sola plataforma).

- Aprovechar versiones gratuitas y promociones de software para optimizar costos.
- Establecer **alianzas con proveedores locales y tecnológicos** para obtener mejores condiciones.

#### 4. Amenaza de nuevos entrantes (Alta)

- Crear **barreras de entrada** a través de la especialización en PYMES y un portafolio de servicios diferenciado.
- Generar una **red de clientes fidelizados** que actúe como respaldo y recomendación en el mercado.
- Mantener un **ritmo de innovación constante** que dificulte ser imitado rápidamente.

#### 5. Amenaza de productos sustitutos (Mediana)

- Educar al cliente mostrando el **valor diferencial de un servicio profesional** frente a la autogestión improvisada.
- Ofrecer **asesorías iniciales gratuitas o diagnósticos** que demuestren el impacto real de las estrategias.
- Posicionar la agencia como **socio estratégico**, no solo como proveedor de servicios.

### 2.1.9 INGRESOS EN BASE AL ANÁLISIS AL ANÁLISIS DE MERCADO

Proyección de ventas netas

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$ 113.400	\$ 134.906	\$ 167.786	\$ 186.905	\$ 206.180

Elaborado por: Jair López

## 2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (COMPETIDORES CLAVES)

Al estudiar la industria de agencias de marketing digital en la ciudad de Manta, a los principales competidores con servicios similares dirigidos a las PYMES, los cuales tienen características distintivas únicas que los hacen relevantes:

- **Agencia Creativa:** Esta agencia ofrece servicios integrales de diseño gráfico, gestión de redes sociales y creación de contenido. Tiene un enfoque especial en ayudar a

pequeños negocios locales, lo que les permite ofrecer paquetes asequibles adaptados a emprendedores con presupuestos limitados.

- **Nitro Marketing:** Especializada en estrategia digital que incluye publicidad en Facebook Ads e Instagram Ads. Su principal beneficio es el análisis detallado del retorno de la inversión atribuido, lo cual es útil para las PYMEs interesadas en analizar su negocio.
- **Impacto Digital:** Conocidos por su trabajo de branding y rebranding para empresas locales, han ganado una reputación y se especializan en colocar marcas de manera competitiva en el mercado con una calidad visual sobresaliente.
- **Pixel Studio Manta:** Agencia dedicada a la videografía y fotografía en redes sociales. Ofrecen servicios que combinan estrategias visuales con publicidad de campañas, pero su fortaleza es el aspecto de contar historias en sus producciones, estableciendo una conexión sólida con el cliente.
- **Futurist Marketing:** Se especializan en servicios de SEO y marketing de contenido dirigidos a mejorar la presencia en redes sociales del cliente. Su oferta también incluye capacitación para que los emprendedores gestionen estrategias básicas por sí mismos.

### 2.2.2 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Al analizar los servicios de las principales agencias de marketing digital en Manta, es claro que la mayoría de ellas ofrecen servicios relacionados con la gestión de redes sociales, diseño gráfico, branding y publicidad pagada. Sin embargo, se ha notado que muy pocas integran estrategias personalizadas orientadas a optimizar la retención de clientes, lo cual es una oportunidad para nuestra agencia.

Esta propuesta se centra en ofrecer un servicio completo, proporcionando no solo el servicio de gestión digital, sino también consultoría personalizada y continúa orientada específicamente a ayudar a las PYMES a mejorar su rendimiento utilizando un marketing estratégicamente enfocado. A diferencia de los competidores, esta agencia no solo se enfoca en realizar campañas, sino también en capacitar a los propietarios de negocios para que puedan utilizar estas estrategias de manera efectiva.

### 2.2.3 VENTAJAS COMPETITIVAS

La principal ventaja competitiva de la agencia es la **personalización del servicio**. Se diseñará más estrategias basadas en las necesidades particulares de cada PYME, integrando

análisis de mercado, branding y estrategias creativas. Además, se ofrecerá un enfoque educativo, capacitando a los clientes para que puedan tomar decisiones informadas y adaptarse a las tendencias del marketing digital.

Otra ventaja clave es la **familiaridad con el mercado local** de Manta, lo que permite comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Esto, combinado con un equipo altamente capacitado y herramientas tecnológicas avanzadas, asegura que se podrá ofrecer resultados superiores en comparación con la competencia.

#### **2.2.4 BARRERAS DE ENTRADA**

En el mercado de marketing digital, las barreras de entrada más comunes incluyen:

- **Alta competencia:** La presencia de múltiples agencias y freelancers en la ciudad dificulta el posicionamiento inicial, especialmente frente a empresas con reconocimiento consolidado.
- **Inversión en herramientas tecnológicas:** El uso de software especializado para análisis de métricas, creación de contenido y automatización de marketing puede requerir una inversión inicial significativa.
- **Adaptación a las tendencias:** Los cambios constantes en las plataformas digitales demandan una actualización continua que implica tiempo y recursos.
- **Fidelización del cliente:** Muchas empresas ya tienen contratos establecidos con agencias competidoras, lo que complica la captación de nuevos clientes.

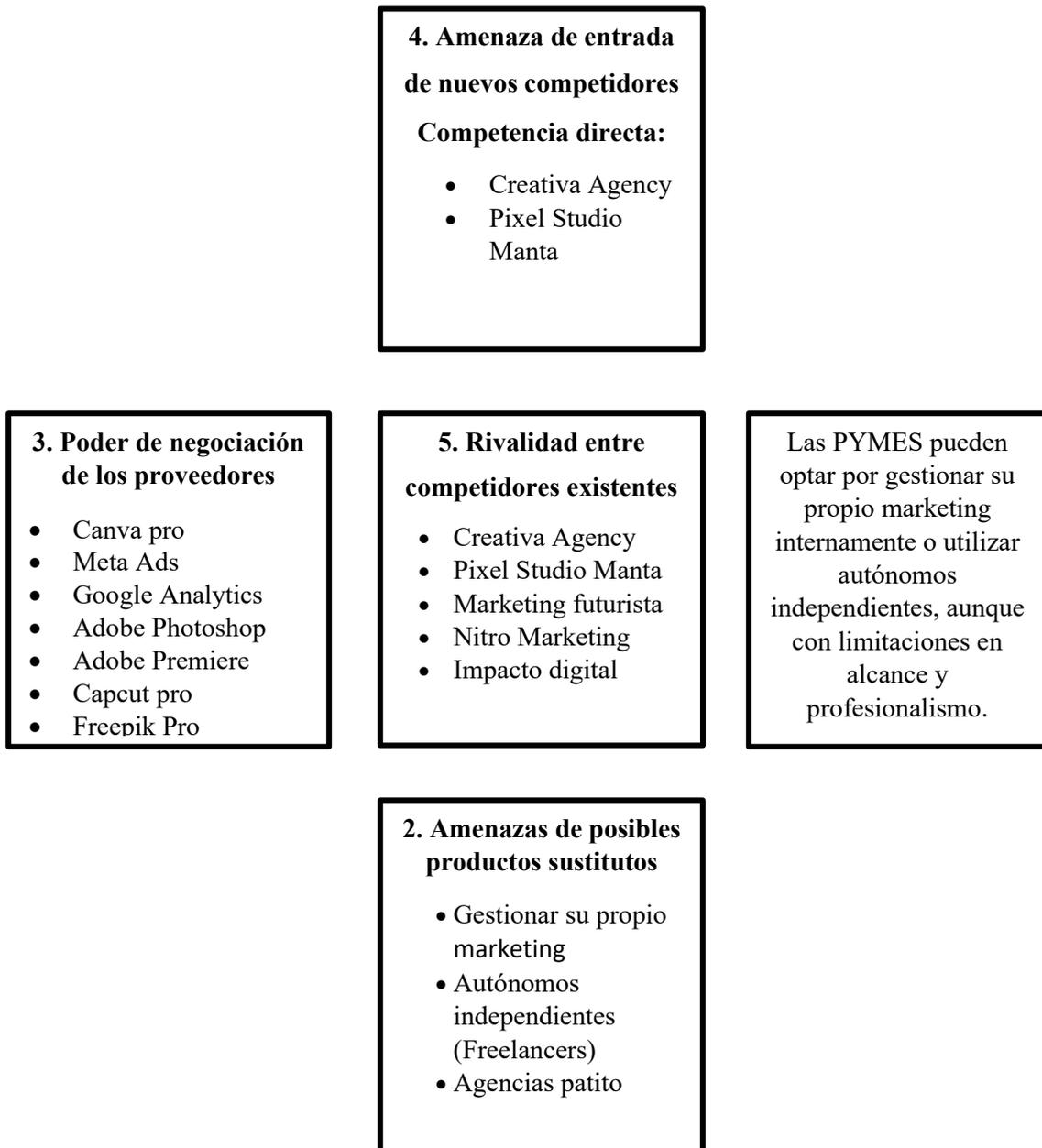
Para superar estas barreras, esta estrategia incluye la diferenciación por calidad, la implementación de precios competitivos y accesibles, y el fortalecimiento de la confianza del cliente mediante resultados medibles y demostrables. Además, se desarrollarán alianzas estratégicas con emprendedores y gremios locales para generar una red sólida de colaboración.

## 2.2.5 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

A través del análisis de las 5 Fuerzas de Porter se efectúa el estudio de la competencia para el lanzamiento de la agencia:

**Tabla 24**

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter*



Elaborado por: Jair López

- **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes es **alto**, ya que las PYMES cuentan con diversas opciones para gestionar sus estrategias de marketing digital, como agencias locales, freelancers o incluso soluciones internas. Esto les permite presionar por precios más bajos y exigir servicios personalizados y resultados rápidos. Además, la naturaleza de este segmento implica que valoran la relación costo-beneficio y buscan soluciones que puedan adaptarse a sus presupuestos limitados.

- **Factores relevantes:**

- a) La capacidad de las PYMES para cambiar fácilmente de proveedor debido a la oferta amplia del mercado.
- b) Preferencias por servicios altamente personalizados y enfocados en resultados.
- c) Relevancia de la calidad en los servicios ofrecidos.

- **Estrategias para abordar esta fuerza:**

- a) Ofrecer paquetes flexibles y ajustados a las necesidades de cada cliente.
- b) Implementar métricas claras de rendimiento que evidencien el impacto de las estrategias implementadas.
- c) Proveer atención personalizada y construir relaciones de confianza con los clientes.

- **Amenazas de posibles productos sustitutos.**

La amenaza de productos sustitutos es media, pero significativa. Las PYMES pueden recurrir a opciones que, aunque más económicas, no alcanzan el mismo nivel de profesionalismo. Estas opciones incluyen:

- a) Gestión interna de marketing digital por parte de los dueños o empleados.
- b) Contratación de freelancers que ofrecen precios bajos, pero con capacidades limitadas.
- c) Uso de herramientas gratuitas o de bajo costo para redes sociales y diseño gráfico, como Canva o Hootsuite.

A pesar de estas alternativas, los sustitutos tienden a carecer de la profundidad estratégica que una agencia profesional puede ofrecer.

- **Productos o servicios sustitutos identificados:**

- a) Freelancers independientes que trabajan por proyecto.
- b) Software de gestión interna como HubSpot o Zoho (utilizados directamente por las PYMES).
- c) Estrategias tradicionales o improvisadas (como solo depender de marketing boca a boca).

- **Estrategias para contrarrestar esta amenaza:**

- a) Ofrecer soluciones integrales que combinen creatividad, análisis de datos y ejecución profesional.
- b) Demostrar a los clientes los beneficios de trabajar con expertos en comparación con el enfoque interno o freelancers.
- c) Destacar casos de éxito y resultados medibles obtenidos con estrategias profesionales.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es **medio**, ya que el acceso a herramientas y plataformas digitales es estándar y los costos están regulados por las empresas proveedoras. Sin embargo, depender exclusivamente de ciertos proveedores puede representar riesgos a largo plazo, como aumentos de precios o cambios en las condiciones de uso. Las principales herramientas y plataformas necesarias para la ejecución de estrategias de marketing digital incluyen Meta Ads, Canva, Google Analytics, y sistemas de gestión de contenido como WordPress.

- **Proveedores clave identificados:**

- a) Meta (Meta Ads para campañas publicitarias en Facebook e Instagram).
- b) Canva (para diseño gráfico accesible y profesional).
- c) Google (herramientas de análisis como Google Analytics y Google Ads).
- d) Plataformas de email marketing como MailChimp o HubSpot.

- **Aspectos relevantes:**

- a) Las herramientas tienen costos fijos, lo que reduce la flexibilidad en negociación.
- b) Depender exclusivamente de un proveedor puede limitar la capacidad de respuesta ante cambios del mercado o restricciones impuestas por las plataformas.

- **Estrategias para mitigar esta fuerza:**

- a) Diversificar el uso de herramientas para evitar dependencia excesiva.
- b) Buscar alianzas estratégicas con proveedores para obtener beneficios adicionales, como capacitaciones o acceso a funciones avanzadas.
- c) Capacitar al equipo para maximizar el uso de herramientas disponibles y optimizar costos.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, principalmente debido a las bajas barreras de entrada en la industria del marketing digital. La facilidad de acceso a herramientas digitales económicas y la posibilidad de operar de manera remota sin requerir una oficina física permite que nuevos actores ingresen al mercado rápidamente.

- **Nuevos competidores potenciales:**

- a) Freelancers locales que ofrecen servicios básicos de marketing digital.
- b) Pequeñas agencias emergentes que se especializan en servicios específicos como diseño gráfico o gestión de redes sociales.
- c) Competencia internacional que puede ofrecer servicios a bajo costo debido a la modalidad de trabajo remoto.

- **Factores que aumentan la amenaza:**

- a) Creciente disponibilidad de cursos en línea que capacitan a personas en marketing digital.
- b) Popularidad de herramientas gratuitas o de bajo costo que simplifican la creación de contenido.

- **Estrategias para enfrentar esta amenaza:**

- a) Crear una marca sólida que sea reconocida por su calidad y resultados.
- b) Ofrecer servicios diferenciados, como análisis de datos avanzado, estrategias creativas y atención personalizada.
- c) Invertir en la fidelización de clientes a través de experiencias positivas y casos de éxito.

- **Rivalidad entre competidores existentes.**

La rivalidad entre competidores existentes es alta, ya que existen numerosas agencias de marketing digital y freelancers compitiendo en el mercado. La competencia se centra en factores como precio, innovación, alcance y resultados.

- **Principales competidores identificados:**

- a) Agencias de marketing digital locales que ya tienen una base de clientes consolidada.
- b) Freelancers especializados que ofrecen servicios de bajo costo.
- c) Agencias internacionales que ofrecen servicios remotos con precios competitivos.

- **Aspectos relevantes:**

- a) Los clientes valoran la innovación y la capacidad de generar resultados medibles.
- b) La presencia de marcas bien posicionadas puede dificultar la entrada y el crecimiento de nuevos jugadores.

- **Estrategias para superar la competencia:**

- a) Desarrollar estrategias creativas y personalizadas que superen las expectativas del cliente.
- b) Ofrecer una propuesta de valor clara que destaque el profesionalismo, la experiencia y los resultados obtenidos.
- c) Mantenerse actualizado sobre tendencias del mercado y herramientas innovadoras para mejorar continuamente los servicios ofrecidos.

## **2.3 PRECIO**

### **2.3.1 VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

Indicar que el precio es un factor impredecible es lo que va a determinar las ganancias que se consiguen en el negocio por la elaboración y distribución, es un poder esencial en el cliente por esto la fijación del precio se debe examinar y considerar puntos clave los cuales favorecen a la misma, para esto se debe considerar:

El precio es un factor clave en la obtención de ganancias y en la percepción del cliente sobre los servicios de la agencia. Para fijar los precios, es fundamental analizar y considerar las siguientes variables:

- **Costo de operación:** Incluye las herramientas digitales utilizadas (licencias, software, y otros costos operativos).
- **Valor percibido por el cliente:** Los clientes, especialmente PYMES, valoran los resultados medibles y el impacto en sus ventas.
- **Precio basado en la competencia:** Se analizará el precio de los servicios ofrecidos por otras agencias y freelancers locales.

### 2.3.2 DETERMINACIÓN DE PRECIO

El proceso de determinación de precios se basa en ofrecer tarifas competitivas y accesibles para ganar una participación importante en el mercado. Se aplicarán las siguientes estrategias:

- **Estrategia de precio de penetración:** Durante el lanzamiento de la agencia, se ofrecerán precios más bajos que la competencia para captar nuevos clientes. Esta estrategia será temporal y se ajustará en función de los resultados.
  - **Estrategias de precios psicológicos:** Los precios se establecerán con valores atractivos para los clientes, utilizando cifras con terminaciones estratégicas (por ejemplo, \$99.99).
  - **Estrategia de precios dinámicos:** Se ajustarán los precios según la demanda y las tendencias del mercado, incluyendo promociones en temporadas clave como festividades.
- **Tabla de precios iniciales**

La tabla refleja los costos estimados para los servicios más demandados por los clientes:

**Tabla 25**  
*Precios iniciales*

<b>Servicio</b>	<b>Precio inicial (USD)</b>
Gestión de redes sociales	Desde \$250/mes
Creación de contenido (10 posts)	\$150-\$200
Diseño de identidad visual	\$300-\$500
Campañas publicitarias (Meta Ads)	\$150-\$400 (según alcance)
Asesorías personalizadas por hora	\$50
Auditoría de marketing	\$200

**Elaborado por:** Jair López

Los precios están sujetos a ajustes según el nivel de personalización requerido por cada cliente.

## 2.4 DISTRIBUCIÓN Y LOCALIZACIÓN

- **Distribución**

La prestación de servicios de la agencia será 100% digital, lo que facilita la atención a clientes de diferentes regiones sin la necesidad de una oficina física. Se implementará un modelo de canal **directo** para interactuar con los clientes a través de:

- **Plataformas digitales:** WhatsApp Business, correo electrónico y redes sociales para cotizaciones y seguimiento.
- **Reuniones virtuales:** A través de herramientas como Zoom o Microsoft Teams para mantener contacto constante con los clientes.
- **Entrega digital de servicios:** Los entregables (reportes, campañas, diseño) se enviarán en formatos accesibles y de alta calidad por correo electrónico o plataformas de colaboración como Google Drive.

- **Localización**

La agencia estará basada inicialmente en Manta, Ecuador, operando bajo un esquema remoto para reducir costos. De ser necesario, se considerará la posibilidad de una oficina física en una ubicación estratégica para fortalecer la presencia en el mercado local.

- **Ventajas de este modelo:**

- Reducción de costos operativos.
- Mayor flexibilidad para atender a clientes de diferentes zonas geográficas.
- Optimización de tiempos y recursos para el equipo y los clientes.

## 2.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

### 2.5.1 CLIENTES CLAVE

Los **clientes clave** son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Manta, que buscan mejorar su presencia digital y optimizar su estrategia de marketing. El público objetivo se compone principalmente de empresarios y gerentes de empresas en los

sectores de turismo, manufactura, servicios y transporte, que son responsables de las decisiones comerciales en sus negocios. Este grupo valora la calidad, la innovación y los resultados medibles en sus campañas de marketing.

El segmento también incluye a personas que prefieren servicios de marketing digital altamente personalizados y que estén dispuestos a invertir en estrategias que puedan generar un retorno claro y efectivo. La clave para la captación de estos clientes será enfocarse en ofrecer soluciones creativas y rentables que puedan diferenciarse de las ofertas actuales del mercado.

## **2.5.2 ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**

La estrategia de captación de clientes se basa en un enfoque integral que combine medios ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) para alcanzar tanto a un público masivo como a un grupo más segmentado y de nicho.

### **Medios ATL (tradicionales):**

- **Publicidad exterior:** Se utilizarán pantallas LED en puntos estratégicos de la ciudad para aumentar la visibilidad del servicio.
  - En el primer mes, la pantalla se ubicará en la **Av. Flavio Reyes**, frente al C.C. Manta Shopping, con un costo de **\$250**.
  - En el segundo mes, la pantalla se moverá a la **Av. 4 de noviembre**, cerca del Paseo Shopping, con el mismo costo de **\$250**. Ambas ubicaciones ofrecerán una resolución de 5 Pitch y serán vistas más de **4,000 veces al mes**.

### **Medios BTL (directos y digitales):**

- **Redes Sociales:** La agencia aprovechará el uso de **Facebook, Instagram**. Con campañas de ADS, pautando contenido gancho. El costo total por mes será **\$150**.
- **Medios impresos:** Se imprimirán **flyers publicitarios** con información sobre los servicios de marketing digital y sus beneficios. Estos flyers se distribuirán en ferias y eventos locales para captar clientes interesados. El costo de impresión será de **\$10.99 por 1,000 flyers**, durante un mes. El costo total para los flyers será de **\$10.99**.

### Actividades adicionales:

- **Ferias y degustaciones:** Se organizarán eventos en lugares estratégicos como malls o en el espigón para que las PYMES puedan interactuar directamente con la agencia, obtener información sobre los servicios y realizar consultas personalizadas.

### Estrategias publicitarias

**Tabla 26**

#### *Estrategias publicitarias*

<b>Estrategia Publicitaria</b>	<b>Naturaleza Medio</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Publicidad exterior</b>	ULTRALED	1 mes	\$250	\$500
<b>Medios Impresos</b>	Boceto Express	1 mes	\$10.99 1,000	por \$10.99
<b>Redes Sociales</b>	Facebook, Instagram, YouTube	1 mes	\$150	\$150

**Elaborado por:** Jair López

Esta estrategia de promoción tiene como objetivo alcanzar una amplia audiencia de manera efectiva, utilizando tanto canales tradicionales como digitales para generar conocimiento de marca, captar nuevos clientes y fomentar la fidelización a largo plazo.

## **CAPITULO III**

### **3. OPERACIONES**

#### **3.1 PRODUCTO**

##### **3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

Startup es una agencia de asesoría en marketing de contenidos, diseñado específicamente para satisfacer las necesidades digitales de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de Manta. Este servicio combina creatividad, estrategia y tecnología para optimizar la presencia digital de las PYMES, ayudándolas a conectar con su público objetivo de manera efectiva.

Los servicios están estructurados en paquetes personalizados y escalables que incluyen:

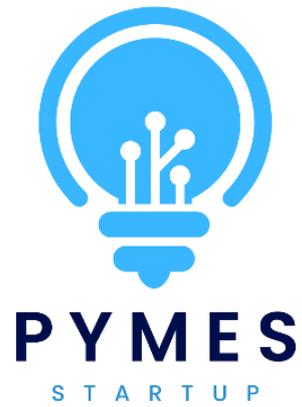
- Asesoría estratégica en marketing de contenidos.
- Gestión y programación de redes sociales.
- Creación de contenido visual y audiovisual (diseño gráfico, fotografía, video).
- Diseño y rediseño de identidad visual.
- Campañas publicitarias digitales (Meta Ads, Google Ads).
- Optimización y análisis de métricas digitales.
- Capacitación y acompañamiento personalizado.

Cada componente del servicio se adapta a la realidad, objetivos y presupuesto de cada empresa cliente, con el fin de lograr resultados concretos como el aumento del reconocimiento de marca, mayor captación de clientes potenciales y fidelización de audiencias.

##### **3.1.2 Diseño del producto**

## **Ilustración 17**

*Imagotipo*



**Elaborado por:** Jair López

**Slogan**

“Tu aliado estratégico en el mundo digital”

**Artes gráficas**

**Ilustración 18**

*Artes gráficas*



Elaborado por: Jair López

Ilustración 19

Artes gráficas 2



¿Quieres una

# Marca de impacto

en el mundo digital?

Resultados garantizados desde el primer día.

*Haz crecer tu presencia digital con nuestra*  
**STARTUP.**

 PYMES  
STARTUP



[www.pymesstartupe.com](http://www.pymesstartupe.com) | Contáctanos  
Av universitaria,  
Edificio Bupa |  0989078944

Elaborado por: Jair López

## Ilustración 20

### Artes gráficas 3



**Elaborado por:** Jair López

### 3.1.3 Aspectos Diferenciales

Los aspectos que hacen única a esta agencia en el mercado local son:

**Enfoque exclusivo en PYMES:** A diferencia de otras agencias, esta se especializa únicamente en empresas pequeñas y medianas, entendiendo sus limitaciones presupuestarias y sus necesidades prácticas.

**Personalización total:** Cada cliente recibe estrategias adaptadas a su identidad, sector y objetivos comerciales.

**Orientación a resultados:** Se priorizan métricas claras y mejoras tangibles como visibilidad, interacción, generación de leads y fidelización de clientes.

**Conocimiento del entorno local:** La agencia tiene una ventaja competitiva por conocer la realidad comercial y cultural de Manta, lo que permite conectar mejor con el público objetivo.

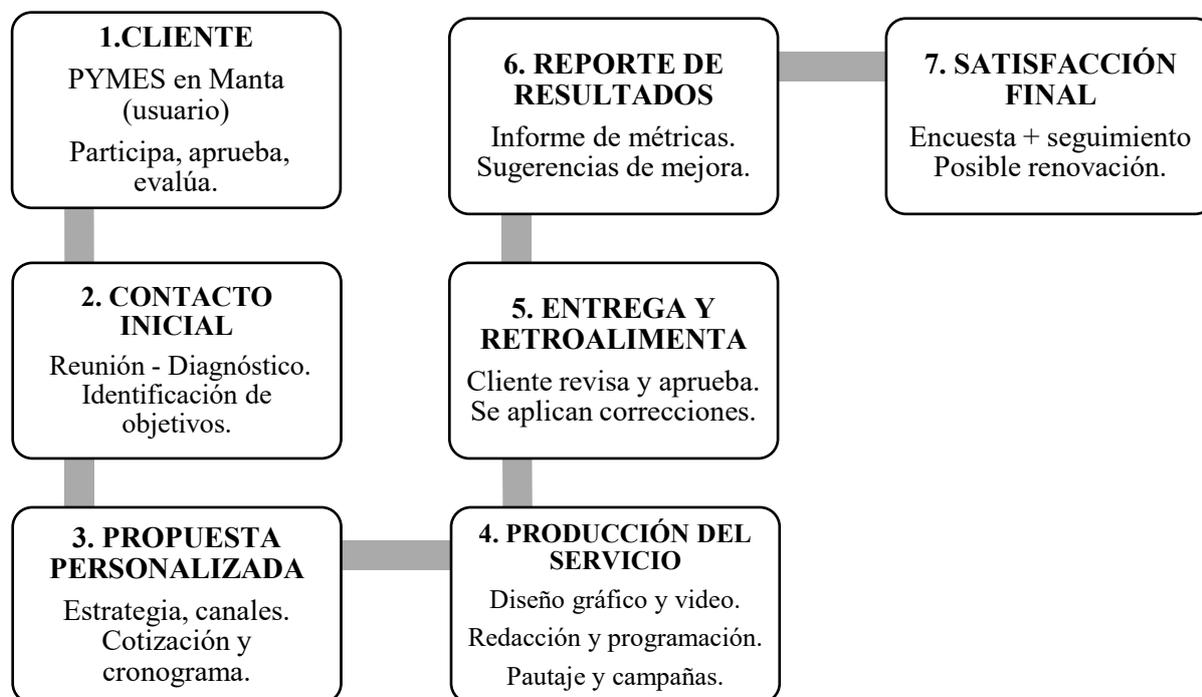
**Modelo educativo:** Además de ofrecer servicios, la agencia capacita a sus clientes para que comprendan y participen activamente en sus estrategias digitales.

## 3.2 Proceso Productivo

### 3.2.1 Proceso de Servucción

Tabla 27

*Proceso de servucción*



**Elaborado por:** Jair López

### 3.2.2 Capacidad Instalada o tamaño

La capacidad instalada de la agencia se define en función de los recursos humanos, tecnológicos y logísticos disponibles para ofrecer servicios de marketing de contenidos de manera eficiente y escalable. En su fase inicial, la agencia cuenta con el personal, equipamiento y herramientas digitales necesarios para atender simultáneamente a 5 clientes activos por mes, garantizando entregas personalizadas, contenido de alta calidad y acompañamiento estratégico.

### 3.2.3 TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

La agencia para garantizar un servicio eficiente, profesional y creativo requerirá una combinación de tecnologías digitales modernas que respalden cada etapa de la producción de contenido, análisis y gestión. Con ello, no solo optimiza el flujo de trabajo, sino también permite una mayor personalización, calidad y medición de resultados para los clientes.

### Tecnologías esenciales:

- **Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, After Effects):** para edición de imágenes, diseño gráfico y producción de contenido audiovisual.
- **Meta Business Suite y Google Ads:** gestión de campañas publicitarias, seguimiento de métricas y optimización de anuncios.
- **Hootsuite:** para la programación, automatización y análisis de publicaciones en redes sociales.
- **Canva Pro:** como herramientas de apoyo para piezas visuales rápida, plantillas y recursos gráficos
- **Google Workspace (Drive, Docs, Meet, Calendar):** para el diseño y mantenimiento de sitio web de clientes.
- **Zoom:** Plataformas para asesorías, reuniones internas y contacto con clientes.
- **CapCut Pro:** edición ágil de video para contenidos dinámicos como reels, TikTok y shorts.

### 3.2.4 CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN

Tabla 28

*Cronograma de producción*

Actividad	Duración estimada	Responsable
Reunión inicial con el cliente	1 día	Directora General / Coordinador de estrategia
Diagnóstico y planificación de contenidos	2 días	Coordinador de estrategia y contenidos/ Community Manager
Desarrollo de contenido visual (10 posts)	3-4 días	Diseñador gráfico / Fotógrafo -Filmmaker
Redacción de copys + curaduría de contenido	2 días	Community Manager / Coordinador de estrategias y contenidos
Edición de videos y piezas audiovisuales	2-3 días	Fotógrafo -Filmmaker
Revisión y aprobación del cliente	1 día	Coordinador de Marketing y Ventas/ Directora General
Programación y publicación en redes sociales	1 día	Community Manager
Monitoreo y análisis de métricas	Continuo (semanal)	Community Manager / Coordinador de marketing y Ventas

**Elaborado por:** Jair López

### 3.2.5 CONTROL DE CALIDAD

La agencia de asesoría en marketing de contenidos implementará un sistema de control de calidad interno y continuo para asegurar que todos los servicios entregados cumplan con los estándares establecidos y satisfagan las expectativas del cliente. Este control se aplicará desde la planificación estratégica hasta la ejecución final de cada campaña digital o pieza de contenido.

#### **Acciones que realizará la empresa para garantizar la calidad del servicio:**

- **Aplicación de listas de verificación (checklists):** Antes de entregar cualquier diseño, video, texto o estrategia, se aplicará una lista de criterios internos que garantice que el contenido respeta la identidad visual del cliente, mantiene coherencia con su mensaje de marca y cumple con los objetivos definidos en el brief.
- **Revisión cruzada por el equipo creativo y estratégico:** Todo material pasará por una revisión interna obligatoria entre miembros del equipo, permitiendo detectar errores, inconsistencias o elementos mejorables antes de presentarlo al cliente.
- **Correcciones según feedback del cliente:** Se permitirá un máximo de dos rondas de correcciones por cada entrega, con el fin de perfeccionar el contenido manteniendo la rentabilidad del servicio. Estas observaciones se integrarán con agilidad en un plazo máximo de 48 horas.
- **Monitoreo de resultados en tiempo real:** Se utilizarán plataformas como Meta Business Suite, Metricool o Google Analytics para evaluar el rendimiento de las publicaciones y campañas. Estos datos permitirán corregir o reforzar aspectos del contenido en función de su impacto real.
- **Encuestas de satisfacción mensuales:** A cada cliente se le enviará una encuesta breve para valorar su nivel de satisfacción, aportando retroalimentación clave que permitirá mejorar constantemente el servicio ofrecido.
- **Auditorías internas mensuales:** El equipo realizará una revisión de los procesos operativos y entregas con el objetivo de identificar cuellos de botella, oportunidades de innovación y mantener estándares consistentes.

De esta forma, la agencia garantiza que cada servicio entregado no solo cumpla con las expectativas visuales y estratégicas del cliente, sino que también logre resultados medibles y sostenibles a lo largo del tiempo.

### **3.3 EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA NECESARIOS**

La agencia de asesoría en marketing de contenidos operará con una infraestructura híbrida que combinará el trabajo remoto con reuniones presenciales en espacios coworking previamente agendados. Esta decisión busca optimizar los costos iniciales sin sacrificar la calidad del servicio ni la experiencia del cliente.

#### **Acciones concretas de la empresa en cuanto a equipos e infraestructura:**

- **Adquisición de equipos tecnológicos:** La agencia contará con laptops de alto rendimiento (Computadora Portátil core 7) para asegurar la fluidez en programas de edición y análisis de datos. Estos equipos serán usados por el diseñador gráfico, el editor de video y el community manager.
- **Producción de contenido audiovisual propio:** Para brindar un servicio personalizado a cada cliente, se invertirá en una cámara EOS 90 D +Lente, micrófonos de solapa y un kit de iluminación LED. Esto permitirá realizar sesiones de fotografía y video directamente en los locales de las PYMES, generando contenido auténtico y profesional.
- **Uso de software especializado:** Se contratarán licencias legales y profesionales de Adobe Creative Cloud, Canva Pro, CapCut Pro, Freepik pro. Estos programas serán claves para diseñar, editar, programar y analizar cada estrategia de contenido. Además, Hotsuite para programar, monitorear y analizar publicaciones en redes sociales de clientes, por último, HubSpot CRM seguimiento de clientes, organización de campañas y registro de interacciones de ventas.
- **Gestión remota y organizacional:** Todo el equipo se conectará a través de plataformas digitales a reuniones a través de la licencia de zoom permitirá realizar reuniones virtuales con clientes, asesorías, coordinación interna y eventos en línea.

### 3.4 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

La agencia contará con un equipo base multidisciplinario con funciones bien definidas desde el inicio, según el organigrama estructural y funcional propuesto en el punto 1.8. El personal ha sido seleccionado para cubrir de forma eficiente las áreas operativas clave, con posibilidad de escalar según el crecimiento de la empresa.

#### **Acciones que realizará la empresa respecto a la contratación y gestión del personal:**

- **Conformación de un equipo base:** Se contratará un equipo inicial de seis personas con funciones clave que cubran diseño, estrategia, ejecución, ventas y administración. Este equipo estará compuesto por:
  - ✓ **Directora General:** Lidera el proyecto, toma decisiones estratégicas, representa a la empresa y mantiene relaciones con aliados y clientes clave.
  - ✓ **Coordinador de Estrategia y Contenidos:** Planifica y supervisa la ejecución de contenidos, alineando cada pieza a los objetivos de cada cliente.
  - ✓ **Coordinador de Marketing y Ventas:** Diseña campañas de captación, coordina acciones publicitarias, y realiza el análisis de mercado.
  - ✓ **Community Manager / Curador de Contenido:** Programa publicaciones, administra redes sociales, responde a la comunidad digital y selecciona contenido relevante.
  - ✓ **Diseñador Gráfico:** Produce piezas visuales alineadas con la identidad de cada cliente: posts, banners, presentaciones, etc.
  - ✓ **Fotógrafo / Filmmaker:** Captura y edita contenido audiovisual de calidad, tales como fotografías de producto, reels, spots o video testimoniales.
- **Perfilamiento profesional y técnico:** La empresa priorizará la contratación de talentos jóvenes con conocimientos actualizados en marketing digital, redes sociales, herramientas de diseño, métricas y comunicación visual. Se valorarán habilidades blandas como proactividad, adaptabilidad y trabajo en equipo.
- **Capacitación constante:** Se desarrollará un plan de formación interna con módulos mensuales de actualización en tendencias de contenido, storytelling, SEO, edición de video, inteligencia artificial aplicada al marketing, entre otros.

- **Estructura de crecimiento escalable:** A medida que aumente la cartera de clientes, se prevé duplicar el personal operativo (diseñadores, community managers) y crear nuevos cargos como ejecutivo de cuentas y coordinador audiovisual.

De esta manera, la empresa garantizará un equipo comprometido, creativo y preparado para atender de forma personalizada a las pequeñas y medianas empresas de Manta que deseen mejorar su presencia digital.

**Tabla 29**

*Sueldo empleados primer año*

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$			Patronal	Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.		
Director General	1.250,00	-	<b>12.000,00</b>	1.000,00	470,00	500,00	1.338,00	<b>15.308,00</b>
Coordinador de Marketing y Ventas	800,00	50,00	<b>10.200,00</b>	850,00	470,00	425,00	1.137,30	<b>13.082,30</b>
Coordinador de Estrategia y Contenido	600,00	-	<b>7.200,00</b>	600,00	470,00	300,00	802,80	<b>9.372,80</b>
Community Manager	600,00	-	<b>7.200,00</b>	600,00	470,00	300,00	802,80	<b>9.372,80</b>
Diseñador Gráfico	600,00		<b>7.200,00</b>	600,00	470,00	300,00	802,80	<b>9.372,80</b>
Fotógrafo	600,00		<b>7.200,00</b>	600,00	470,00	300,00	802,80	<b>9.372,80</b>
<b>Total</b>	<b>4.200,00</b>	<b>50,00</b>	<b>51.000,00</b>	<b>4.250,00</b>	<b>2.820,00</b>	<b>2.125,00</b>	<b>5.686,50</b>	<b>65.881,50</b>

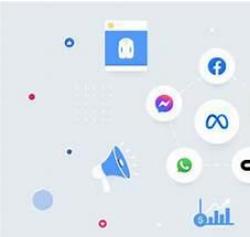
### 3.5. REQUERIMIENTOS DE INSUMOS

**Tabla 30**

*Requerimientos de Insumos*

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
2	<b>Computadora Portátil core 7</b>		Ejecutar Software de diseño, análisis de datos. (1 Para el Fotógrafo o Filmmaker 1 Diseñador gráfico)	<b>\$900</b>	<b>Artefacta</b>
5	<b>Computadoras de escritorio</b>		Trabajo remoto dentro de la oficina	<b>\$549</b>	<b>Artefacta</b>
1	<b>IPhone</b>		Ideal para tener mayor interacción y una búsqueda más avanzada en los datos de los clientes.	<b>\$1.861,56</b>	<b>DePrati</b>
1	<b>Cámara EOS 90 D +Lente</b>		Capturar contenido visual profesional (fotografías y videos) para campañas digitales.	<b>\$1.100</b>	<b>Mercado Libre</b>
2	<b>Micrófonos de solapa</b>		captar la voz de manera clara y directa, ya que se coloca cerca de la boca, generalmente en la ropa	<b>\$69</b>	<b>Novicompu</b>

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
1	<b>Kit de iluminación LED</b>		para mejorar la iluminación del sujeto o escena, logrando una imagen más clara, profesional y sin sombras duras.	<b>\$378,35</b>	<b>Novicompu</b>
1	<b>Licencia de Google Word Space</b>		Ideal para lograr mayor interacción con los clientes.	<b>\$26,40</b>	<b>Google.com</b>
1	<b>Licencia de Google Analytics</b>		Google Analytics para recoger y analizar datos de sus sitios web y aplicaciones.	<b>\$100</b>	<b>Google.com</b>
2	<b>Licencia Adobe Creative Cloud</b>		Diseñar gráficos, editar imágenes y videos.	<b>\$60</b>	<b>Adobe.com</b>
1	<b>Hotsuite</b>		Programar, monitorear y analizar publicaciones en redes sociales de clientes.	<b>\$99</b>	<b>Hootsuite.com</b>
2	<b>Licencias de Canva</b>		Crear diseños rápidos para redes sociales, presentaciones y piezas gráficas internas.	<b>\$135</b>	<b>Canva.com</b>

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
1	Licencia de zoom		Realizar reuniones virtuales con clientes, asesorías, coordinación interna y eventos en línea.	\$18,33	Zoom.com
1	Licencia de Freepik Pro		Es una plataforma online de motor de búsqueda muy útil para el diseñador gráfico.	\$12	Freepik.com
1	Licencia de Cap Cut Pro		Capcut permite crear y editar vídeos utilizando una gran variedad de herramientas, con las que puedes editar texto, vídeo y audio.	\$24,99	Cap Cut.com
1	Licencia de Metricool Advanced		Te ofrece todo lo que necesitas para tu estrategia digital en un único sitio, desde análisis web y de contenidos de tu blog.	\$139-172	Metricool.com
1	HubSpot CRM		Seguimiento de clientes, organización de campañas y registro de interacciones de ventas.	\$50	Hubspot.com
1	Meta Bussiness Suite		Meta Business Suite es una herramienta de Facebook que permite gestionar y controlar la actividad de	\$14,99	Meta

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
			cuentas de empresa, además de realizar publicidad.		

Elaborado por: Jair López

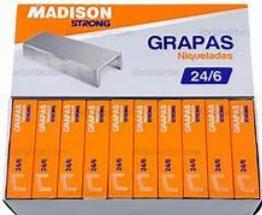
### 3.5.1 INSUMOS FÍSICOS Y DE OFICINA

**Tabla 31**

*Insumos Físicos y de oficina*

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
1	<b>Escritorio Gerencial</b>		Mobiliario para trabajo operativo.	<b>\$111</b>	<b>Mega Kiwy</b>
6	<b>Escritorios</b>			<b>\$ 80</b>	<b>Mega Kiwy</b>
3	<b>Sillas giratorio</b>		Mobiliario indispensable para el trabajo.	<b>\$79</b>	<b>Home Center</b>
12	<b>Sillas de Escritorio</b>		Mobiliario necesario en la oficina.	<b>\$59</b>	<b>Mega kiwy</b>
1	<b>Mesa de reunión</b>		Mobiliario indispensable para reuniones de trabajo.	<b>\$124</b>	<b>Indumaster</b>

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
1	Sofá de espera		Mobiliario indispensable para pata que el cliente espere hasta ser atendido.	\$150	Indumaster
3	Archivadores		Mobiliario necesario para guardar documentos.	\$78	Indumaster
2	Sets de cámara de seguridad		Ideales para la seguridad y monitoreo del negocio	\$45	Novicompu
10	Sets de tintas para impresora		Sirve para recargo de las impresoras.	\$2,45	Todo en Papelería
5	Folders		Archivo de Documentos	\$2,25	Todo en Papelería
2	UPS y estabilizador de voltaje		Protección de equipos electrónicos.	\$80	Mega kiwy

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
1	<b>Router Internet empresarial</b>		Conectividad	<b>\$45</b>	<b>Netlife</b>
2	<b>Caja de lápices</b>		Consumo básico de oficina.	<b>\$2,75</b>	<b>Todo en Papelería</b>
2	<b>Cajas de bolígrafos</b>		Para anotar datos del cliente.	<b>\$3,30</b>	<b>Todo en Papelería</b>
10	<b>Resaltadores</b>		Resaltar palabras importantes en las campañas	<b>\$0,85</b>	<b>Todo en Papelería</b>
1	<b>Caja de clips</b>		Juntar hojas y contratos.	<b>\$0,75</b>	<b>Todo en Papelería</b>
2	<b>Caja de grapas</b>		Se usará para ubicar en la grapadora.	<b>\$0,90</b>	<b>Todo en Papelería</b>

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
3	<b>Grapadoras</b>		Para grapar hojas.	<b>\$1,50</b>	<b>Todo en Papelería</b>
3	<b>Perforadoras</b>		Para perforación de hojas.	<b>\$1,75</b>	<b>Todo en Papelería</b>
3	<b>Tijeras</b>		Para cortar hojas u otro objeto.	<b>\$0,24</b>	<b>Todo en Papelería</b>
5	<b>Resmas de papel</b>		Ideales para impresiones.	<b>\$3</b>	<b>Todo en Papelería</b>
1	<b>Impresora/ Multifunciona 1</b>		Impresiones Avanzadas.	<b>\$200</b>	<b>Artefacta</b>
1	<b>Impresora para oficina</b>		Impresiones básicas para contratos.	<b>\$150</b>	<b>Artefacta</b>
2	<b>Aire acondicionado</b>		Necesario para la oficina.	<b>\$300</b>	<b>Artefacta</b>
1	<b>Dispensador de agua</b>		Implemento útil para distribuir agua a los miembros de la empresa.	<b>\$100</b>	<b>Artefacta</b>

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
3	<b>Teléfonos inalámbricos</b>		Comunicación Interna y externa.	<b>\$28</b>	<b>NoviCompu</b>

Elaborado por: Jair López

### 3.5.2 INSUMOS AUXILIARES Y DE LIMPIEZA

**Tabla 32**

*Insumos Auxiliares y de limpieza*

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
1	<b>Extintor</b>		Implemento necesario en caso de emergencia.	<b>\$400</b>	<b>PROLIMPA</b>
1	<b>Botiquín</b>		Necesario para cualquier emergencia en la empresa o con algún trabajador.	<b>\$200</b>	<b>PROLIMPA</b>
2	<b>Escobas</b>		Necesaria para limpieza de oficina.	<b>\$1</b>	<b>PROLIMPA</b>
2	<b>Palas</b>		Implemento de limpieza	<b>\$1</b>	<b>PROLIMPA</b>

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
10	<b>Paquetes de fundas para basura</b>		Implemento para limpieza.	<b>\$0,70</b>	<b>PROLIMPA</b>
2	<b>Tachos de basura</b>		Implemento para limpieza.	<b>\$2,35</b>	<b>PROLIMPA</b>
5	<b>Galones de desinfectantes</b>		Implemento para la limpieza de oficina y baños de la empresa.	<b>\$4</b>	<b>PROLIMPA</b>
5	<b>Galones de cloro</b>		Implemento para la limpieza de oficina y baños de la empresa.	<b>\$2,50</b>	<b>PROLIMPA</b>

Cantidad	Nombre	Imagen	Función	P/U	Proveedor
1	<b>Trapeador</b>		Implemento para la limpieza de oficina y baños de la empresa.	<b>3,00</b>	<b>PROLIMPA</b>

**Elaborado por:** Jair López

### **3.6. SEGURIDAD INDUSTRIAL Y MEDIO AMBIENTE**

Aunque este proyecto es de servicios, es fundamental cumplir con las normativas de seguridad ocupacional y ambiental para garantizar bienestar, prevención de riesgos y compromiso con la sostenibilidad.

#### **3.6.1 NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS**

La empresa cumplirá con los principios establecidos por la Ley Orgánica de Seguridad y Salud en el Trabajo, implementando acciones que aseguren condiciones laborales adecuadas:

- Capacitación básica en primeros auxilios y evacuación.
- Pausas activas y ergonomía laboral.
- Manual de procedimientos ante emergencias.
- Señalética de seguridad visible.
- Control eléctrico preventivo.

#### **3.6.2. NORMATIVA AMBIENTAL**

La agencia implementará un sistema de gestión ambiental básico, bajo principios de la Ley de Gestión Ambiental del Ecuador, fomentando:

- Reducción del uso de papel (sistema digital de documentos).
- Clasificación de desechos (orgánicos y tecnológicos).

- Uso eficiente de energía eléctrica.
- Ahorro de agua y uso de insumos biodegradables.
- Alianzas con recicladoras para la disposición de residuos electrónicos.

**Tabla 33**

*Normativa ambiental*

<b>Acción sostenible</b>	<b>Implementación</b>	<b>Resultado esperado</b>
Digitalización de procesos	Uso de firma electrónica	Menor consumo de papel y tinta
Clasificación de residuos	Botes diferenciados	Conciencia ambiental y cultura organizacional verde
Revisión periódica del consumo energético	Sensores y uso racional de equipos	Reducción de la huella energética
Reutilización de insumos	Papel reciclado y objetos reusables	Disminución de residuos y costos operativos

**Elaborado por:** Jair López

## **CAPÍTULO IV**

### **4. FINANCIERO**

#### **4.1 Sistemas de cobro y pagos**

##### **4.1.1 Sistemas de cobro**

El sistema de cobro más adecuado para este proyecto es un modelo mixto basado en planes mensuales y servicios personalizados bajo demanda. Este enfoque permite ofrecer a las PYMES opciones flexibles y adaptadas a su capacidad de pago, mediante paquetes de suscripción mensual que incluyan servicios como gestión de redes sociales, asesoría estratégica y diseño de contenidos. A la par, se pueden ofrecer servicios adicionales cobrados por unidad, como producción de videos, sesiones fotográficas o capacitaciones específicas, lo que permite escalar ingresos y atender necesidades puntuales sin alterar el flujo regular del negocio.

Este sistema garantiza flujo de ingresos constante y predecible, favorece la fidelización del cliente y permite una mejor planificación operativa. Además, incentiva relaciones a largo plazo con las PYMES, ya que el modelo de suscripción promueve la continuidad del servicio, mientras que la modalidad por demanda abre espacio para ingresos adicionales y proyectos especiales, generando un equilibrio ideal entre estabilidad financiera y crecimiento escalable.

##### **4.1.2 Sistemas de pagos**

Para facilitar el acceso y comodidad de los clientes, la agencia implementará un sistema de pagos digital, ágil y seguro, que incluye transferencias bancarias, pagos por tarjetas de débito y crédito, y plataformas electrónicas como PayPhone, PayPal, Stripe o transferencias directas desde la banca móvil ecuatoriana. Estos métodos permitirán a las PYMES efectuar sus pagos desde cualquier lugar, sin necesidad de acudir físicamente a la agencia, optimizando tiempo y recursos.

Además, se establecerá una política de pagos programados para los planes mensuales, con opción de domiciliación bancaria o recordatorios automatizados a través de correo electrónico o WhatsApp Business. Para los servicios bajo demanda, se requerirá el 50% del valor como anticipo al momento de la contratación y el saldo contra entrega del servicio. Este sistema asegura liquidez operativa para la agencia, al tiempo que brinda confianza y flexibilidad a los clientes.

## 4.2 Presupuesto de ingresos y costos

El presupuesto de costos reúne todos los elementos de la estructura de costos del proyecto, incluyendo costos directos e indirectos, así como gastos administrativos y de comercialización. Se presentan las proyecciones para un periodo de cinco años.

Por otro lado, el presupuesto de ingresos se basa en las ventas proyectadas del producto, considerando el precio promedio y el volumen estimado, lo que permite calcular los ingresos esperados durante un periodo de cinco años.

### 4.2.1 Presupuesto de ingresos

**Tabla 34**

*Presupuesto de ingreso tomado del estado de pérdidas y ganancias*

	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>\$</b>	<b>113.400</b>	<b>\$ 134.906</b>	<b>\$ 167.786</b>	<b>\$ 186.905</b>	<b>\$ 206.180</b>

Elaborado por: Jair López

### 4.2.2 Presupuesto de costo

**Tabla 35**

*Presupuesto de costo anual año 1*

#### PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES

		<b>AÑO 1</b>				
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>\$ Total</b>
	Gastos de personal	39.000	7.889	19.018	12.313	<b>78.219</b>
	Servicios prestados	-	-	3.600	-	<b>3.600</b>
	Servicios básicos	-	1.772	1.466	278	<b>3.516</b>
	Materiales y útiles de oficina	-	-	915	203	<b>1.118</b>
<b>Fijos</b>	Implementos de limpieza	-	33	4	4	<b>41</b>
	Mantenimientos	-	336	3.048	720	<b>4.104</b>
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	411	<b>411</b>
	Seguro por siniestros	-	1.440	360	-	<b>1.800</b>
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	3.900	1.147	2.841	1.393	<b>9.281</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>42.900</b>	<b>12.617</b>	<b>31.251</b>	<b>15.322</b>	<b>102.090</b>
<b>Variables</b>	Gastos de personal	28.118	-	-	770	<b>28.888</b>

Costo de materiales directos	432				432
Imprevistos (5% de costos variables)	1.428	-	-	38	1.466
<b>Subtotal</b>	<b>29.978</b>	-	-	<b>808</b>	<b>30.786</b>
<b>Total</b>	<b>72.878</b>	<b>12.617</b>	<b>31.251</b>	<b>16.130</b>	<b>132.876</b>

Elaborado por: Jair López

**Tabla 36**

*Presupuesto de costo anual año 2*

**PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES**

**AÑO 2**

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
<b>Fijos</b>	Gastos de personal	49.384	486	20.937	13.546	<b>84.353</b>
	Servicios prestados	-	-	3.642	-	<b>3.642</b>
	Servicios básicos	-	1.793	1.483	281	<b>3.557</b>
	Materiales y útiles de oficina	-	-	925	206	<b>1.131</b>
	Implementos de limpieza	-	33	4	4	<b>41</b>
	Mantenimientos	-	340	3.084	728	<b>4.152</b>
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	680	<b>680</b>
	Seguro por siniestros	-	1.457	364	-	<b>1.821</b>
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	4.938	411	3.044	1.545	<b>9.938</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>54.323</b>	<b>4.519</b>	<b>33.485</b>	<b>16.990</b>	<b>109.316</b>
<b>Variables</b>	Gastos de personal	-	-	-	847	<b>847</b>
	Costo de materiales directos	455	-	-	-	<b>455</b>
	Imprevistos (5% de costos variables)	23	-	-	42	<b>65</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>477</b>	-	-	<b>889</b>	<b>1.366</b>
<b>Total</b>	<b>54.800</b>	<b>4.519</b>	<b>33.485</b>	<b>17.879</b>	<b>110.682</b>	

Elaborado por: Jair López

**Tabla 37**

*Presupuesto de costo anual año 3*

**PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES**

**AÑO 3**

	Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
<b>Fijos</b>	Gastos de personal	51.017	8.953	19.507	13.994	<b>93.470</b>
	Servicios prestados	-	-	3.685	-	<b>3.685</b>
	Servicios básicos	-	1.814	1.501	285	<b>3.599</b>
	Materiales y útiles de oficina	-	-	936	208	<b>1.144</b>
	Implementos de limpieza	-	33	4	4	<b>42</b>

	Mantenimientos	-	344	3.120	737	<b>4.201</b>
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	688	<b>688</b>
	Seguro por siniestros	-	1.474	369	-	<b>1.843</b>
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	5.102	1.262	2.912	1.592	<b>10.867</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>56.118</b>	<b>13.880</b>	<b>32.035</b>	<b>17.507</b>	<b>119.540</b>
<b>Variables</b>	Gastos de personal	-	-	-	875	<b>875</b>
	Costo de materiales directos	478	-	-	-	<b>478</b>
	Imprevistos (5% de costos variables)	24	-	-	44	<b>68</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>502</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>918</b>	<b>1.421</b>
	<b>Total</b>	<b>56.621</b>	<b>13.880</b>	<b>32.035</b>	<b>18.425</b>	<b>120.961</b>

**Elaborado por: Jair López**

**Tabla 38**

*Presupuesto de costo anual año 4*

**PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES**

		<b>AÑO 4</b>				
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>\$ Total</b>
<b>Fijos</b>	Gastos de personal	43.978	-	20.152	14.456	<b>78.586</b>
	Servicios prestados	-	-	3.729	-	<b>3.729</b>
	Servicios básicos	-	1.835	1.519	288	<b>3.642</b>
	Materiales y útiles de oficina	-	-	947	210	<b>1.158</b>
	Implementos de limpieza	-	34	4	4	<b>42</b>
	Mantenimientos	-	348	3.157	746	<b>4.251</b>
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	696	<b>696</b>
	Seguro por siniestros	-	1.492	373	-	<b>1.864</b>
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	4.398	371	2.988	1.640	<b>9.397</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>48.376</b>	<b>4.080</b>	<b>32.869</b>	<b>18.041</b>	<b>103.366</b>
<b>Variables</b>	Gastos de personal	-	-	-	904	<b>904</b>
	Costo de materiales directos	503	-	-	-	<b>503</b>
	Imprevistos (5% de costos variables)	25	-	-	45	<b>70</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>529</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>949</b>	<b>1.477</b>
	<b>Total</b>	<b>48.905</b>	<b>4.080</b>	<b>32.869</b>	<b>18.989</b>	<b>104.843</b>

**Elaborado por: Jair López**

**Tabla 39**

*Presupuesto de costo anual año 5*

**PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES**

		<b>AÑO 5</b>				
	<b>Costos/Gastos</b>	<b>Directo</b>	<b>Indirecto</b>	<b>Administ.</b>	<b>Ventas</b>	<b>\$ Total</b>
<b>Fijos</b>	Gastos de personal	45.432	-	20.818	14.934	<b>81.184</b>

## PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES

		<b>AÑO 5</b>				
	Servicios prestados	-	-	3.773	-	<b>3.773</b>
	Servicios básicos	-	1.857	1.536	291	<b>3.685</b>
	Materiales y útiles de oficina	-	-	959	213	<b>1.172</b>
	Implementos de limpieza	-	34	4	4	<b>43</b>
	Mantenimientos	-	352	3.194	755	<b>4.301</b>
	Estrategias de captación a clientes	-	-	-	704	<b>704</b>
	Seguro por siniestros	-	1.509	377	-	<b>1.886</b>
	Imprevistos (10% de gastos fijos)	4.543	375	3.066	1.690	<b>9.675</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>49.975</b>	<b>4.128</b>	<b>33.728</b>	<b>18.592</b>	<b>106.423</b>
<b>Variables</b>	Gastos de personal	-	-	-	933	<b>933</b>
	Costo de materiales directos	530	-	-	-	<b>530</b>
	Imprevistos (5% de costos variables)	26	-	-	47	<b>73</b>
	<b>Subtotal</b>	<b>556</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>980</b>	<b>1.536</b>
	<b>Total</b>	<b>50.532</b>	<b>4.128</b>	<b>33.728</b>	<b>19.572</b>	<b>107.959</b>

**Elaborado por: Jair López**

### 4.2.2.1 Costos fijos

**Tabla 40**

*Costos fijos de servicios básicos*

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1	\$100,00	\$150,00	\$1.200,00
Agua	1	\$50,00	\$50,00	\$600,00
Internet	1	\$50,00	\$50,00	\$600,00
Teléfono	1	\$35,00	\$35,00	\$420,00
Bidones de agua	10	\$0,80	\$8,00	\$96,00
<b>Totales</b>			<b>\$243,00</b>	<b>\$2.916,00</b>

**Elaborado por: Jair López**

**Tabla 41***Costos fijos básicos de arriendo*

<b>ARRIENDOS</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
LOCAL	1,0	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
<b>Totales</b>			<b>\$30,000</b>	<b>\$3.600,00</b>

**Elaborado por:** Jair López**Tabla 42***Costos fijos de útiles de oficina*

<b>ÚTILES DE OFICINA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Resmas de papel	5	3,00	\$15,00	\$180,00
Tinta	10,0	2,45	\$24,50	\$294,00
Folder	5,0	2,25	\$11,30	\$135,00
Grapas	2,0	0,90	\$1,80	\$21,60
Caja de Lapices	2,0	2,75	\$5,50	\$66,00
Cajas de clics	1,0	0,75	\$0,80	\$9,00
grapadoras	3,0	1,50	\$4,50	\$54,00
perforadoras	3,0	1,75	\$5,30	\$63,00
Tijeras	3,0	0,24	\$0,70	\$8,60
Plumas	2,0	3,30	\$6,60	\$79,20
Resaltadores	3,0	6,00	\$18,00	\$216,00
<b>Totales</b>			<b>\$94</b>	<b>\$1.126</b>

**Elaborado por:** Jair López**Tabla 43***Costos fijos de implementos de limpieza*

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Escoba	2,0	1,00	\$2,00	\$24,00

---

**IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA**

---

Desinfectantes (galón)	5,0	4,00	\$20,00	\$240,00
Cloro (Galon)	5,0	2,50	\$12,50	\$150,00
Extintor	1,0	400,00	\$400,00	\$4.800,00
Botiquín	1,0	200,00	\$200,00	\$2.400,00
Tachos de basura	2,0	2,35	\$4,70	\$56,40
Trapeador	1,0	3,00	\$3,00	\$36,00
Fundas de basura	2,0	0,70	\$1,40	\$16,80
<b>Totales</b>			<b>644</b>	<b>7.723</b>

**Elaborado por: Jair López**

**Tabla 44**

*Costos fijos de mantenimiento*

---

**MATENIMIENTOS**

---

<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
M Instalaciones	0,1	\$100,00	\$10,00	\$120,00
M Equipos informáticos	1,0	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
M Equipos de producción	0,2	\$100,00	\$20,00	\$240,00
M. Aire acondicionado	0,2	\$60,00	\$12,00	\$144,00
<b>Totales</b>			<b>\$342,00</b>	<b>\$4.104,00</b>

**Elaborado por: Jair López**

**Tabla 45**

*Costos fijos de servicios profesionales*

---

**SERVICIOS PROFESIONALES**

---

<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
-------------	--------------------------	--------------------	------------------	--------------------

Contador (C.P.A)	1	\$300,00	\$300,00	\$3.600,00
<b>Totales</b>			\$300,00	\$3.600,00

**Elaborado por: Jair López**

**Tabla 46**

*Costos fijos de seguros*

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Seguros	0,083	\$2.000,00	\$166,70	\$2.000,00
<b>Totales</b>			\$166,70	\$2.000,00

**Elaborado por: Jair López**

**Tabla 47**

*Costos fijos de publicidad*

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Material / servicio</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Redes Sociales	\$150	\$152	\$154	\$155	\$157
Medios BTL	\$261	\$528	\$534	\$541	\$547
<b>Totales</b>	<b>\$411</b>	<b>\$680</b>	<b>\$688</b>	<b>\$696</b>	<b>\$704</b>

**Elaborado por: Jair López**

#### 4.2.2.2 Costos Variables

**Tabla 48**

*Costos Variables*

<b>COSTOS VARIABLES ANUALES</b>					
<b>Materiales directos</b>	<b>Medida</b>	<b>Unidades</b>	<b>Mensual</b>		<b>Monto T.</b>
			<b>Precio</b>		
Hootsuite	Servicio	1	\$ 99,00		\$ 139
Meta Business Suite	Servicio	1	\$ 14,99		\$ 21
Canva Pro	Servicio	1	\$ 135,00		\$ 189
CapCut Pro	Servicio	1	\$ 24,99		\$ 35
Zoom	Servicio	1	\$ 18,33		\$ 26
Google Workspace	Servicio	1	\$ 26,40		\$ 37
HubSpot (CRM)	Servicio	1	\$ 50,00		\$ 70

Adobe Creative Cloud	Servicio	1	\$ 60,00	\$ 84
Freepik Pro	Servicio	1	\$ 12,00	\$ 17
Canva Pro	Servicio	1	\$ 135,00	\$ 189
CapCut Pro	Servicio	1	\$ 24,99	\$ 35
Adobe Creative Cloud	Servicio	1	\$ 60,00	\$ 84
Freepik Pro	Servicio	1	\$ 12,00	\$ 17
Meta Business Suite	Servicio	1	\$ 14,99	\$ 21
Google Ads	Servicio	1	\$ 100,00	\$ 140
Google Analytics	Servicio	1	\$ 100,00	\$ 140
Metricool	Servicio	1	\$ 139,00	\$ 195
Zoom	Servicio	1	\$ 18,33	\$ 26
Google WorkSpace	Servicio	1	\$ 12,00	\$ 17
HubSpot (CRM)	Servicio	1	\$ 50,00	\$ 70
Google Analytics	Servicio	1	\$ 100,00	\$ 140
Meta Business Suite	Servicio	1	\$ 14,99	\$ 21
HubSpot (CRM)	Servicio	1	\$ 50,00	\$ 70
Metricool	Servicio	1	\$ 139,00	\$ 195
Google WorkSpace	Servicio	1	\$ 12,00	\$ 17
<b>Totales</b>				<b>\$ 1.992</b>

**Elaborado por: Jair López**

#### 4.2.2.3 Resumen de costos

**Tabla 49**

*Resumen de costos*

Costos/Gastos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Servicios prestados	-	-	-	-	-
Materia Prima	432	455	478	503	530
Servicios Básicos	-	-	-	-	-
Disponible	-	-	-	-	-
<b>Disponible</b>	<b>432</b>	<b>455</b>	<b>478</b>	<b>503</b>	<b>530</b>

**Elaborado por: Jair López**

#### 4.2.3 Estado de proforma de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias muestra la rentabilidad del negocio en un periodo, detallando ingresos, costos, gastos y utilidad neta. En este proyecto, se presenta una proyección basada en los ingresos estimados y la estructura de costos operativos.

**Tabla 50***Estado de pérdidas y ganancias*

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 113.400	\$ 134.906	\$ 167.786	\$ 186.905	\$ 206.180
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	\$ 48.591	\$ 53.464	\$ 56.806	\$ 58.761	\$ 60.635
(-)Gastos indirectos	\$ 8.322	\$ 8.572	\$ 8.829	\$ 9.094	\$ 9.367
(-)Depreciación	\$ 2.568	\$ 2.568	\$ 2.568	\$ 1.113	\$ 1.113
UTILIDAD BRUTA	\$ 53.918	\$ 70.302	\$ 99.583	\$ 117.936	\$ 135.065
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 20.374	\$ 22.171	\$ 22.732	\$ 23.308	\$ 23.898
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 14.003	\$ 15.216	\$ 15.589	\$ 15.971	\$ 16.363
(-)Amort. de activos diferidos	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229	\$ 229
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 19.312	\$ 32.686	\$ 61.033	\$ 78.429	\$ 94.576
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 4.539	\$ 3.817	\$ 3.013	\$ 2.115	\$ 1.115
V.A.I.PE	\$ 14.774	\$ 28.869	\$ 58.020	\$ 76.313	\$ 93.460
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 2.216	\$ 4.330	\$ 8.703	\$ 11.447	\$ 14.019
V.A IMP. RENTA.	\$ 12.558	\$ 24.539	\$ 49.317	\$ 64.866	\$ 79.441
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 3.139	\$ 6.135	\$ 12.329	\$ 16.217	\$ 19.860
UTILIDAD NETA	\$ 9.418	\$ 18.404	\$ 36.988	\$ 48.650	\$ 59.581

**Elaborado por: Jair López****4.2.4 Análisis de punto de equilibrio**

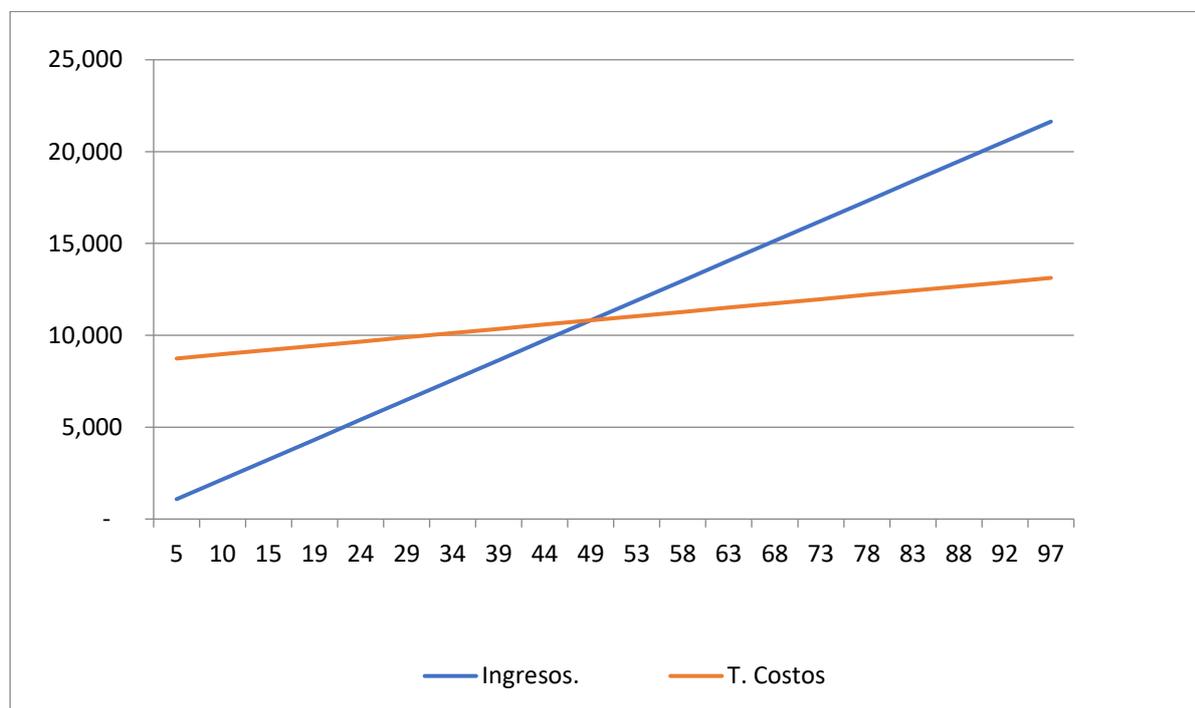
El punto de equilibrio indica el nivel mínimo de ventas necesarias para cubrir todos los costos, sin generar pérdidas ni ganancias. Este análisis es clave para definir la rentabilidad del proyecto. En esta propuesta, se calculó con base en los costos del negocio y el precio del producto, determinando cuántas unidades deben venderse para empezar a obtener ganancias.

El análisis del punto de equilibrio determinó que se deben vender 54 unidades del producto para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables del negocio. Con un precio promedio de venta (PVP) de \$222,5 por unidad, se generan ingresos totales de \$10.817, lo que permite cubrir los costos fijos de \$8.507 y los costos variables totales (a razón de \$49 por unidad). En este nivel de ventas, la rentabilidad es cero, es decir, no se obtienen ni ganancias ni pérdidas, lo que define el umbral mínimo de sostenibilidad financiera para el proyecto.

**Tabla 51***Análisis del punto de equilibrio*

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
5	8.507	47,5	231	8.738	222,5	1.082	-7.657
10	8.507	47,5	462	8.969	222,5	2.163	-6.806
15	8.507	47,5	693	9.200	222,5	3.245	-5.955
19	8.507	47,5	924	9.431	222,5	4.327	-5.104
24	8.507	47,5	1.155	9.662	222,5	5.409	-4.254
29	8.507	47,5	1.386	9.893	222,5	6.490	-3.403
34	8.507	47,5	1.617	10.124	222,5	7.572	-2.552
39	8.507	47,5	1.848	10.355	222,5	8.654	-1.701
44	8.507	47,5	2.079	10.586	222,5	9.735	-851
49	8.507	47,5	2.310	10.817	222,5	10.817	0
53	8.507	47,5	2.541	11.048	222,5	11.899	851
58	8.507	47,5	2.771	11.279	222,5	12.980	1.701
63	8.507	47,5	3.002	11.510	222,5	14.062	2.552
68	8.507	47,5	3.233	11.741	222,5	15.144	3.403
73	8.507	47,5	3.464	11.972	222,5	16.226	4.254
78	8.507	47,5	3.695	12.203	222,5	17.307	5.104
83	8.507	47,5	3.926	12.434	222,5	18.389	5.955
88	8.507	47,5	4.157	12.665	222,5	19.471	6.806
92	8.507	47,5	4.388	12.896	222,5	20.552	7.657
97	8.507	47,5	4.619	13.127	222,5	21.634	8.507

**Elaborado por:** Jair López

**Tabla 52***Gráfica del punto de equilibrio***Elaborado por:** Jair López**Tabla 53***Punto de equilibrio mensual*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Costos Fijos	8.507
Unidades a Vender	54
Precio de venta u.	222,51
Costo variable u.	47,51
<b>P. E. en unidades</b>	<b>49</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>10.817</b>

**Elaborado por:** Jair López

### 4.3 Inversiones

**Tabla 54**

*Plan de Inversión*

<b>PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS</b>				
PLAN DE INVERSIÓN				
<b>Inversión fija</b>	<b>Monto</b>	<b>Aporte</b>	<b>Credito</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	-		-	-
Edificio	-		-	-
	-		-	-
Maquinarias, equipos y herramientas	13.911		13.911	13.911
Capital propio		10.000		10.000
Muebles y equipos de oficina	1.588		1.588	1.588
Gastos de Constitución	1.145		1.145	1.145
<b>TOTAL</b>	<b>16.644</b>	<b>10.000</b>	<b>16.644</b>	<b>26.644</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	12.148		12.148	12.148
Costo indirecto	2.081		2.081	2.081
Gastos Administrativos	5.094		5.094	5.094
Gastos de ventas	3.501		3.501	3.501
<b>TOTAL</b>	<b>22.823</b>	<b>-</b>	<b>22.823</b>	<b>22.823</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>39.467</b>	<b>10.000</b>	<b>39.467</b>	<b>49.467</b>

**Elaborado por:** Jair López

#### 4.3.1 Análisis de inversiones

Una vez determinada la viabilidad operativa del proyecto y establecidos los recursos necesarios para iniciar las operaciones comerciales, se procede a formular el plan de inversión. Este documento detalla minuciosamente los activos previamente identificados, incluyendo sus cantidades, precios unitarios y costos totales, abarcando aspectos como adecuaciones de infraestructura, adquisición de maquinaria, equipos de oficina, entre otros. A partir de esta

información, se define la distribución del financiamiento, especificando qué parte será cubierta con fondos propios y cuál será respaldada a través de financiamiento externo, como préstamos bancarios.

**Tabla 55**

*Análisis de inversiones*

<b>ESTRUCTURA ACCIONARIA</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Accionista 1	4.000,00	40%
Accionista 2	3.000,00	30%
Accionista 3	2.000,00	20%
Accionista 4	1.000,00	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10.000,00</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

#### 4.3.2 Cronograma de inversiones

Durante el año cero se ejecutarán las inversiones iniciales, que comprenden la adquisición de activos fijos, el cumplimiento de los trámites legales y regulatorios, y las acciones requeridas para habilitar el inicio de las operaciones empresariales.

**Tabla 56**

*Cronograma de inversiones*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>AÑO 0</b>
Adecuaciones	
compra de muebles y equipos de oficina	<b>X</b>
compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones (vehículos)	<b>X</b>
compra de suministros e insumos productivos	<b>X</b>
Trámites: permisos, patente, etc.	<b>X</b>

**Elaborado por:** Jair López

#### 4.4. Plan de financiamiento

**Tabla 57**

*Plan financiamiento*

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>					
<b>CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES</b>					
<b>FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales</b>				<b>BAN Ecuador</b>	
<b>MONTO</b>		<b>39.466,64</b>	<b>PAGO</b>		<b>\$10.813,14</b>
<b>INTERÉS (ie)</b>		<b>11,50%</b>	<b>PERIODO</b>		<b>5</b>
<b>Periodo</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago de interés</b>	<b>Pago de capital</b>	<b>Cuota Total</b>	<b>Saldo final</b>
0					
1	39.467	4.539	6.274	10.813	33.192
2	33.192	3.817	6.996	10.813	26.196
3	26.196	3.013	7.801	10.813	18.396
4	18.396	2.115	8.698	10.813	9.698
5	9.698	1.115	9.698	10.813	-0

**Elaborado por:** Jair López

#### 4.4.1 El costo de proyecto y su financiamiento

El proyecto tiene como costo total de \$49.467, el mismo que está constituido por un 54% de activos, y un 46% destinados al capital de trabajo (CT). Este último valor de \$22.823 es equivalente a tres meses de los gastos, los cuales fueron previamente determinados en el presupuesto de costos. Así este CT, permitirá a la empresa tener facilidad económica, mientras se establece y regulariza sus actividades comerciales.

**Tabla 58**

*Costo del proyecto y su financiamiento*

<b>INVERSIONES</b>		
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
ACTIVO FIJO	26.664	54%
ACTIVO CIRCULANTE	22.823	46%
<b>TOTAL</b>	<b>49.467</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Jair López

#### 4.4.2 Fuentes y Origen de fondos

Por otro lado, se destaca que la inversión total estará financiada en un 20% por recursos propios, y la diferencia, es decir 80%, equivalente a \$39.467, serán financiados a través de un préstamo bancarios a un interés del 11,50% por un lapso de cinco años, en Ban Ecuador.

**Tabla 59**

*Fuentes y origen de fondos*

<b>ORIGEN DE FONDOS</b>			
	<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
	Recursos propio	10.000	20%
	Crédito bancario	39.467	80%
	<b>TOTAL</b>	<b>49.467</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jair López**

Cabe destacar que existirán cuatro accionistas, es decir que el proponente de este proyecto aportará con los demás accionistas el 100% del capital.

#### 4.4.3 Estado de Balance General

**Tabla 60**

*Balance General*

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>							
	<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>ACTIVOS Corrientes</b>						
	Caja	\$ 22.823	\$ 34.119	\$ 53.434	\$ 95.986	\$ 143.911	\$ 201.353
	<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>\$ 22.823</b>	<b>\$ 34.119</b>	<b>\$ 53.434</b>	<b>\$ 95.986</b>	<b>\$ 143.911</b>	<b>\$ 201.353</b>
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
	Inversión fija	\$ 25.499	\$ 25.499	\$ 25.499	\$ 25.499	\$ 25.499	\$ 25.499
	Depreciación acumulada (-)		\$ -2.568	\$ -5.137	\$ -7.705	\$ -8.818	\$ -9.932
<b>ACTIVOS</b>	<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>\$ 25.499</b>	<b>\$ 22.931</b>	<b>\$ 20.363</b>	<b>\$ 17.794</b>	<b>\$ 16.681</b>	<b>\$ 15.567</b>
	<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
	Gastos preoperativos	\$ 1.145	\$ 1.145	\$ 1.145	\$ 1.145	\$ 1.145	\$ 1.145
	Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -229	\$ -458	\$ -687	\$ -916	\$ -1.145
	<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>\$ 1.145</b>	<b>\$ 916</b>	<b>\$ 687</b>	<b>\$ 458</b>	<b>\$ 229</b>	<b>\$ -</b>
	<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 49.467</b>	<b>\$ 57.966</b>	<b>\$ 74.484</b>	<b>\$ 114.238</b>	<b>\$ 160.821</b>	<b>\$ 216.920</b>
	<b>Pasivos corrientes</b>						
	Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 2.216	\$ 4.330	\$ 8.703	\$ 11.447	\$ 14.019
	Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 3.139	\$ 6.135	\$ 12.329	\$ 16.217	\$ 19.860
	<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5.355</b>	<b>\$ 10.465</b>	<b>\$ 21.032</b>	<b>\$ 27.663</b>	<b>\$ 33.879</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
	Crédito bancario	\$ 39.467	\$ 33.192	\$ 26.196	\$ 18.396	\$ 9.698	\$ -
	<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 39.467</b>	<b>\$ 33.192</b>	<b>\$ 26.196</b>	<b>\$ 18.396</b>	<b>\$ 9.698</b>	<b>\$ -</b>
	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 39.467</b>	<b>\$ 38.548</b>	<b>\$ 36.661</b>	<b>\$ 39.428</b>	<b>\$ 37.361</b>	<b>\$ 33.879</b>
<b>PATRIM.</b>	Capital	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000

Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 9.418	\$ 27.822	\$ 64.810	\$ 113.460
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 9.418	\$ 18.404	\$ 36.988	\$ 48.650	\$ 59.581
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.000</b>	<b>\$ 19.418</b>	<b>\$ 37.822</b>	<b>\$ 74.810</b>	<b>\$ 123.460</b>	<b>\$ 183.041</b>
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>\$ 49.467</b>	<b>\$ 57.966</b>	<b>\$ 74.484</b>	<b>\$ 114.238</b>	<b>\$ 160.821</b>	<b>\$ 216.920</b>

**Elaborado por: Jair López**

#### 4.4 Evaluación

Para llevar a ca cabo la evaluación de una inversión, es fundamental disponer de información precisa y confiable que permita identificar los principales indicadores necesarios para analizar la factibilidad económica del proyecto. En este sentido, el análisis financiero se basará en tres de los indicadores más utilizados en el ámbito financiero: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (ROI) y el Periodo de Recuperación de Inversión (PRI). Estos indicadores se calculan a partir de los flujos de caja proyectados por periodo, el monto de la inversión inicial y la tasa de descuento, que representa el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas. A continuación, se presentan los flujos de caja estimados para cada periodo del proyecto.

**Tabla 61**

*Flujo de fondos netos*

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Utilidad Neta (Estado de P/G)		9.418	18.404	36.988	48.650	59.581
(+)Depreciación		2.568	2.568	2.568	1.113	1.113
(+)Amort. de activos diferidos		229	229	229	229	229
(-)Costo de inversión fija	26.644	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	22.823	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		6.274	6.996	7.801	8.698	9.698
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>49.467</b>	<b>5.941</b>	<b>14.205</b>	<b>31.985</b>	<b>41.294</b>	<b>51.226</b>

**Elaborado por: Jair López**

**Tabla 62**

*Indicadores Financieros*

VAN	32.261
Tasa de descuento	16,64%
TIR	34,66%

ROI (retorno de la inversión)

0,65

---

**Elaborado por:** Jair López

Los principales indicadores financieros revelan:

- **VAN (Valor Actual Neto):** \$32.261 lo que indica que el proyecto genera valor económico positivo al inversionista.
- **TIR (Tasa Interna de Retorno):** 34,66%, este indicador supera la tasa de descuento referencial, mostrando que la rentabilidad esperada es superior a otras alternativas de inversión.
- **ROI (Retorno sobre la Inversión):** 65%. esto quiere decir que, por cada dólar invertido, se estima un retorno de \$0.65, lo cual es muy favorable para el emprendimiento.

### Tabla 63

*Periodo de recuperación de la inversión*

---

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>					
<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>FFN</b>	<b>VP FFN</b>	<b>VP Acum.</b>	<b>Recup.</b>
-	-49.467				-49.467
1		5.941	5.093	5.093	-44.373
2		14.205	10.441	15.535	-33.932
3		31.985	20.156	35.691	-13.776
4		41.294	22.310	58.001	8.534
5		51.226	23.727	81.728	32.261

---

**Elaborado por:** Jair López

#### 4.5 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

**Tabla 64**

*Período de Recepción de la Inversión*

<b>a</b>	3
<b>b</b>	49.467
<b>c</b>	35.691
<b>d</b>	58.001
<b>PRI</b>	<b>3,24</b>

**Elaborado por:** Jair López

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) permite determinar el tiempo exacto en que se recupera una determinada inversión, expresándolo en años, y su fracción en meses. Para el caso de este proyecto se puede evidenciar una vez aplicada la fórmula correspondiente, que el proyecto es recuperable a los 3 años, 2 meses y 25 días, reafirmando con esto la viabilidad y por tanto el gran atractivo de este proyecto.

#### CONCLUSIÓN

La creación de una agencia de asesoría en marketing de contenidos dirigida a las PYMES de Manta representa una oportunidad viable, estratégica y socialmente relevante. A través del análisis del entorno, el estudio de mercado, la definición del modelo de negocio y la planificación operativa y financiera, se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha de servicios digitales especializados, accesibles y personalizados para pequeñas y medianas empresas que desean fortalecer su presencia online.

Este proyecto no solo responde a una necesidad concreta del mercado, sino que además aporta valor económico, formativo y competitivo al tejido empresarial local. La propuesta está respaldada por un equipo profesional multidisciplinario, herramientas tecnológicas adecuadas y un enfoque centrado en el cliente, lo que garantiza su sostenibilidad y crecimiento a mediano plazo. En definitiva, la agencia proyecta convertirse en un aliado clave para las PYMES de la ciudad, impulsando su transformación digital, visibilidad y desarrollo comercial en un entorno cada vez más competitivo.

## ANEXOS

- **Cuestionario completo:**

### **Modelo de Encuesta Actualizado para Representantes Legales de PYMES**

- 1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en su empresa?**
  - a) Propietario/a
  - b) Gerente general
  - c) Representante legal
  - d) Otro (especificar)
- 2. ¿Cuánto tiempo lleva operando su empresa?**
  - a) Menos de 1 año
  - b) 1-2 años
  - c) 3-5 años
  - d) 6-10 años
  - e) Más de 10 años
- 3. ¿A qué sector pertenece su empresa?**
  - a) Turismo
  - b) Servicios
  - c) Manufactura
  - d) Transporte
  - e) Industrial/ Productos
- 4. ¿Qué tan importante considera el marketing de contenidos para el éxito de su negocio?**
  - a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Poco importante
  - d) No es importante
- 5. ¿Su empresa utiliza redes sociales como parte de su estrategia de promoción?**
  - a) Sí
  - b) No
- 6. En caso de utilizar redes sociales, indique cuáles (puede seleccionar más de una opción):**
  - a) Facebook

- b) Instagram
  - c) WhatsApp Business
  - d) TikTok
  - e) LinkedIn
  - f) Otras (especificar)
7. **¿Cuenta con un plan estructurado de contenidos para sus redes sociales?**
- a) Sí
  - b) No
8. **¿Qué valoraría más en un servicio de marketing digital para su empresa?**
- a) Estrategias personalizadas
  - b) Precios accesibles
  - c) Resultados rápidos
  - d) Innovación y creatividad
9. **¿Con qué frecuencia realiza campañas de marketing o promociones?**
- a) Mensualmente
  - b) Trimestralmente
  - c) Solo en ocasiones especiales
  - d) No realizo campañas
10. **¿Cuál es el presupuesto mensual aproximado que destina su empresa al marketing?**
- Menos de \$100
  - Entre \$100 y \$500
  - Entre \$500 y \$1000
  - Más de \$1000
  - No tengo presupuesto asignado
11. **¿Qué canal considera más importante para interactuar con sus clientes?**
- a) Redes sociales
  - b) Página web
  - c) WhatsApp Business
  - d) Llamadas telefónicas

12. **¿Cuáles son los principales objetivos de su empresa al contratar servicios de marketing?**

- a) Aumentar ventas
- b) Mejorar reconocimiento de marca
- c) Fidelizar clientes existentes
- d) Atraer nuevos clientes

13. **¿Qué factores considera como obstáculos para contratar servicios de marketing?**

- a) Costos elevados
- b) Falta de conocimiento sobre los beneficios
- c) Falta de tiempo para implementarlos
- d) Otros (especificar)

14. **¿Considera importante capacitar a los empleados de su empresa en estrategias de marketing digital?**

- a) Sí, es muy importante
- b) Sí, pero solo en áreas específicas
- c) No, no lo considero necesario

15. **¿Estaría interesado en recibir capacitación o talleres para su equipo sobre marketing digital y estrategias de contenido?**

- a) Sí, me interesa para todo el equipo
- b) Sí, pero solo para algunos empleados
- c) No, no lo considero necesario en este momento

16. **¿Qué tipo de asesoramiento considera necesario para su empresa en términos de marketing?**

- a) Estrategias de redes sociales
- b) Posicionamiento de marca
- c) Análisis de mercado y segmentación
- d) Creación de contenido personalizado
- e) Otro (especificar)

## REFERENCIAS

- Burnett, J. (. (2020). *Introducción y definición del mercado*. Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A\\_Presentando\\_Marketing\\_\(Burnett\)/02%3A\\_Comprender\\_y\\_acercarse\\_al\\_mercado/2.01%3A\\_Introducci%C3%B3n\\_y\\_definici%C3%B3n\\_del\\_mercado](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Presentando_Marketing_(Burnett)/02%3A_Comprender_y_acercarse_al_mercado/2.01%3A_Introducci%C3%B3n_y_definici%C3%B3n_del_mercado)
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed ed.). McGraw-Hill Education.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2019). *El Mercado y la Comercialización*. Obtenido de Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativa: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población. En Int. J. Morphol. (Ed.). Obtenido de <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Rico, A. (2019). *¿Cómo crear un plan estratégico en redes sociales si eres una pyme?* Obtenido de Marketing Digital: [https://www.elplural.com/el-telescopio/marketing-digital/como-crear-plan-estrategico-redes-sociales-para-pymes\\_211097102](https://www.elplural.com/el-telescopio/marketing-digital/como-crear-plan-estrategico-redes-sociales-para-pymes_211097102)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2024). *La SCVS fijó las contribuciones societarias para 2024 en Ecuador*. Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de USTA: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>