



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO.

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:
EMPRENDIMIENTO

TEMA:
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE MARKETING
DIGITAL INTEGRAL, EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR:
DANIEL ISAAC ZULETA SEGARRA

TUTOR:
ING. JOHNNY PONCE ANDRADE, Ph.D

PERIODO 2025-1

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que el trabajo de titulación titulado: “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRAL, EN LA CIUDAD DE QUITO**”, es absolutamente original, auténtico, 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, 27 de agosto de 2025

Daniel Isaac Zuleta Segarra
Egresado
CC. 172678386-1

Ing. Johnny Ponce Andrade, Ph.D.
Tutor

DEDICATORIAS

A Dios, fuente inagotable de luz y esperanza, gracias por regalarme la fuerza necesaria para superar cada obstáculo en este camino. Tu guía ha sido mi refugio en las noches de incertidumbre y mi impulso en los días de agotamiento. Elevo mi gratitud más sincera, porque sin tu bendición nada de esto habría sido posible.

A mis padres, Isabel Segarra y Henry Zuleta, aunque hoy nos separen kilómetros de distancia, su amor incondicional ha sido el faro que iluminó cada paso de mi camino académico. Mamá, tus palabras de aliento resonaban en mi corazón aun cuando no podías estar a mi lado; tus llamadas, cargadas de ternura, me recordaban que siempre cuento con tu apoyo. Papá, tu constancia y tu ejemplo de sacrificio llegaron hasta mí en cada mensaje, enseñándome que los sueños se construyen con disciplina y pasión. Gracias por estar, aunque sea en la distancia, sosteniendo mis alas con la calidez de su cariño.

A mi mejor amiga, Carolina Parrales, compañera de risas, confidencias y esas maratones de estudio que se convirtieron en tardes inolvidables. Gracias por secar mis lágrimas cuando las dudas asomaban, por celebrar mis avances con la misma emoción que si fueran tuyos, y por recordarme que, a tu lado, cada logro se vuelve más grande.

Al Ing. Johnny Ponce Andrade, mi tutor de tesis, por su paciencia inquebrantable y sus sabias orientaciones. Gracias por desafiar mis ideas, por pulir mis conceptos con generosidad y por inspirarme con su experiencia y compromiso académico. Sus enseñanzas han dejado huella en mi forma de pensar y afrontar cada nuevo reto.

A todos ustedes, mi gratitud más profunda y mi cariño eterno. Esta tesis es el reflejo de su fe, su apoyo y su compromiso conmigo. Gracias por ser parte de este sueño que hoy ve la luz.

TEMA:

**“DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA
AGENCIA DE MARKETING DIGITAL INTEGRAL, EN LA CIUDAD DE QUITO”**

CONTENIDO

CAPITULO I.....	13
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	13
1.1. Misión	13
1.2. Visión	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Actividad (Modelo de negocio)	14
1.5. Oportunidad de negocio detectada	17
1.6. Organigrama estructural y funcional.....	18
1.7. Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo	18
1.7.1. Equipo formación y experiencia	20
1.8. Alianzas estratégicas	21
1.9. Análisis FODA.....	22
1.9.1. Puntos fuertes	22
1.9.2. Puntos débiles	23
1.9.3. Oportunidades	23
1.9.4. Amenazas	23
1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	24
1.10. Legal, jurídico y fiscal	25
1.10.1. Antecedentes de la Empresa y Partes Contribuyentes	25
1.10.2. Aspectos Legales: Forma Jurídica de la Empresa.....	26
1.10.3. Equipo directivo	28
1.10.4. Modalidad Contractual (Emprendedor y Empleado)	29
1.10.5. Permisos y Licencias Necesarios Para el Funcionamiento	32
1.10.6. Cobertura de Responsabilidades (Seguros)	33
1.10.7. Patentes, Marcas y Otros Tipos de Registros	38
CAPITULO II	41
2. Mercado	41
2.1. Investigación de mercado.....	41
2.1.1. Evidencia de mercado	41
2.1.2. Binomio producto-mercado	42
2.1.3. Segmentación	43

2.1.4.	Perfil del consumidor	44
2.1.5.	Tamaño actual y proyectado	45
2.1.6.	Tendencia del mercado.....	63
2.1.7.	Factores de riesgo matriz fuerzas de Porter	65
2.1.8.	Ingresos en base al análisis al análisis de mercado	66
2.2.	Análisis de la competencia.....	68
2.2.1.	Descripción de la competencia (competidores claves)	68
2.2.2.	Comparación con la competencia	71
2.2.3.	Ventajas competitivas.....	72
2.2.4.	Barreras de entrada.....	73
2.2.5.	Análisis Competitivo	74
2.3.	Precio	77
2.3.1.	Variables para fijación de precios	77
2.3.2.	Determinación del precio	78
2.4.	Distribución y localización	79
2.5.	Estrategias de promoción	81
2.5.1.	Cientes clave	81
2.5.2.	Estrategia de Captación de Clientes.....	83
CAPÍTULO III.....		84
3.	OPERACIONES.....	84
3.1.	Producto	84
3.1.1.	Descripción del producto	84
3.1.2.	Diseño	85
3.1.3.	Aspectos diferenciales.....	88
3.2.	Proceso productivo.....	90
3.2.1.	Proceso de elaboración o servucción	90
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño	93
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción	99
3.2.4.	Cronograma de producción – servucción.....	100
3.2.5.	Control de calidad	101
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios.....	102
3.4.	Requerimientos de mano de obra.....	103

3.5.	Requerimientos de insumos productivos	104
3.6.	Requerimientos de insumos productivos	106
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgos	106
3.6.2.	Normativa ambiental.....	107
CAPÍTULO IV.....		108
4.	FINANCIERO	108
4.1.	Sistema de cobros y pagos	108
4.1.1.	Sistema de cobros.....	108
4.1.2.	Sistema de pagos	109
4.2.	Presupuestos de ingresos y costos.....	111
4.2.1.	Presupuestos de ingresos.....	111
4.2.2.	Presupuestos de costos	112
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias	114
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio	115
4.3.	Inversiones	117
4.3.1.	Análisis de inversión	117
4.3.2.	Cronograma de inversiones.....	118
4.4.	Plan de financiación	119
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	119
4.4.2.	Fuentes y uso de fondos	119
4.5.	Evaluación.....	121
4.5.1.	Valor del proyecto y su financiamiento.....	121
4.5.2.	Tasa interna de retorno	121
4.5.3.	Periodo de la recuperación de la inversión	122
4.5.4.	Retorno de la inversión (ROI).....	123
CONCLUSIÓN.....		123
RECOMENDACIONES.....		124
Bibliografía.....		126

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i>	Plan de objetivos	14
<i>Tabla 2</i>	<i>Lienzo de Canbas</i>	15
<i>Tabla 3</i>	<i>Equipo formación y experiencia</i>	20

Tabla 4 <i>FODA</i>	22
Tabla 5 <i>Matriz DAFO</i>	24
Tabla 6: Proceso para registro de marca	38
Tabla 7 Permisos de Funcionamiento.....	40
Tabla 8 <i>Segmentación de mercado</i>	43
Tabla 9 <i>Población Universo</i>	46
Tabla 10 <i>Tamaño de empresa</i>	48
Tabla 11 <i>Sector</i>	49
Tabla 12 <i>Nivel de inversión</i>	50
Tabla 13 <i>Canal de marketing</i>	51
Tabla 14 <i>Contenido efectivo</i>	52
Tabla 15 <i>Objetivos de marketing</i>	53
Tabla 16 <i>Herramientas de análisis</i>	54
Tabla 17 <i>Presencia Activa</i>	54
Tabla 18 <i>Interacción con audiencia</i>	55
Tabla 19 <i>Disponibilidad de página web</i>	56
Tabla 20 <i>Características</i>	57
Tabla 21 <i>Satisfacción de resultados</i>	58
Tabla 22 <i>Contratar servicios</i>	59
Tabla 23 <i>Factor Importante</i>	60
Tabla 24 <i>Presupuesto Mensual</i>	61
Tabla 25 <i>Crecimiento de empresa</i>	62
Tabla 26 <i>Proyeccion de ventas</i>	67
Tabla 27 <i>Precio</i>	78
Tabla 28 <i>Implementos para los servicios</i>	99
Tabla 29 <i>Cronograma de producción</i>	100
Tabla 30 <i>Equipos de Oficina</i>	102
Tabla 31 <i>Muebles de Oficina</i>	103
Tabla 32 <i>Adecuaciones</i>	103
Tabla 33 <i>Sueldos primer año</i>	104
Tabla 34 <i>Sueldos segundo año</i>	104
Tabla 35 <i>Presupuestos de ingresos</i>	111
Tabla 36 <i>Servicios Basicos</i>	112
Tabla 37 <i>útiles de oficina</i>	112
Tabla 38 <i>Implementos de limpieza</i>	112
Tabla 39 <i>Mantenimientos</i>	113
Tabla 40 <i>Seguros</i>	113
Tabla 41 <i>Publicidad</i>	113
Tabla 42 <i>Estado pérdidas y ganancias</i>	114
Tabla 43 <i>punto de equilibrio</i>	116
Tabla 44 <i>Inversiones</i>	117
Tabla 45 <i>Plan de inversión y origrn de fondos</i>	117
Tabla 46 <i>Tabla de amortización</i>	118

Tabla 47 <i>Origen de fondos</i>	119
Tabla 48 <i>Estructura Accionaria</i>	119
Tabla 49 <i>Inversiones</i>	120
Tabla 50 <i>Balance general proyectado</i>	120
Tabla 51 <i>Flujo de fondos neto</i>	121
Tabla 52 <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	122

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Organigrama estructural y funcional</i>	18
Ilustración 2 <i>Tamaño</i>	48
Ilustración 3 <i>Sector</i>	49
Ilustración 4 <i>Nivel de inversión</i>	50
Ilustración 5 <i>Canal de marketing</i>	51
Ilustración 6 <i>Contenido efectivo</i>	52
Ilustración 7 <i>Objetivos de marketing</i>	53
Ilustración 8 <i>Herramientas de análisis</i>	54
Ilustración 9 <i>Presencia Activa</i>	55
Ilustración 10 <i>Interacción con la audiencia</i>	56
Ilustración 11 <i>Disponibilidad de página web</i>	56
Ilustración 12 <i>Característica</i>	57
Ilustración 13 <i>Satisfacción de resultados</i>	58
Ilustración 14 <i>Contratar servicios</i>	59
Ilustración 15 <i>Factor importante</i>	60
Ilustración 16 <i>Presupuesto mensual</i>	61
Ilustración 17 <i>Crecimiento de empresa</i>	62
Ilustración 18 <i>Matriz 5 fuerzas de Porter</i>	65
Ilustración 19 <i>Ubicación de arriendo</i>	79
Ilustración 20 <i>Logotipo</i>	86
Ilustración 21 <i>Proceso de servuccion</i>	93
Ilustración 22 <i>Distribución</i>	94
Ilustración 23 <i>Recepción</i>	95
Ilustración 24 <i>Zona de producción audiovisual</i>	96
Ilustración 25 <i>Estación de trabajo</i>	97
Ilustración 26 <i>Sala de reuniones</i>	98
Ilustración 27 <i>Punto de equilibrio</i>	115

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

El proyecto se sustenta en un enfoque cuantitativo, mediante una encuesta estructurada destinada a recolectar, medir y analizar datos con escalas nominales y ordinales, a fin de cuantificar con precisión los patrones de respuesta del mercado objetivo.

Asimismo, la población de estudio está conformada por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de la ciudad de Quito, delimitadas a partir del Registro Estadístico de Empresas y Establecimientos (REEM) del INEC 2022. Este marco poblacional asciende a 295.892 unidades (276.575 micro, 15.195 pequeñas y 2.398 medianas).

Por su parte, el estudio empleó un muestreo aleatorio simple por accesibilidad y pertinencia dentro de la población económicamente activa de Quito, con el propósito de obtener una muestra representativa del público objetivo. Con estos datos se realiza una desviación estándar de 0,5; nivel de confianza del 95 %; y margen de error del 5 %, el cálculo muestral determinó un tamaño de 384 personas, suficiente para respaldar inferencias con fiabilidad estadística.

En cuanto al instrumento, se aplicó un cuestionario de 16 preguntas cerradas, estructurado para facilitar la tabulación y la interpretación de resultados en torno a las características de las empresas y su demanda potencial de servicios de marketing digital.

Finalmente, respecto del marco de mercado, el estudio se centra en empresas y emprendedores radicados en Quito que buscan fortalecer su presencia digital y que valoran soluciones personalizadas y medibles, coherentes con la tendencia de expansión del ecosistema digital local.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto plantea la creación de Pixel Studio, una agencia integral de marketing digital orientada a PYMES y emprendedores de Quito. La propuesta de valor de la agencia integra la gestión de redes sociales, el diseño gráfico, el desarrollo web, las campañas publicitarias en medios digitales y el análisis de resultados; además, contempla un acompañamiento mensual con enfoque en métricas accionables.

Capítulo I: Hace énfasis en los que es la organización estratégica, se encuentra datos como la visión, misión y objetivos a emplear, por consiguiente, la estructura organizativa y alianzas estratégicas, aclara un estudio de foda, tanto como los requisitos legales para ejecutar una empresa.

Capítulo II: Menciona el mercado, la segmentación del consumidor ideal para el mismo, además alude el análisis de la competencia, precios y estrategias que se debe ejecutar para tener mayor rentabilidad y como vendedor convencer al consumidor adquirirlo.

Capítulo III: Se refiere a la descripción de los servicios, diseño de la empresa su logotipo e isotipo los tipos de servicios estratégicos que se brindara también como el proceso de servucción, las tecnologías necesarias que se va a necesitar para que la agencia de marketing pueda brindar sus servicios de una manera óptima.

Capítulo IV: Especifica de manera detallada el plan financiero correspondiendo a cada una de las operaciones de inversión por los servicios a dar, detalla montos, porcentajes lo que indica que la agencia Pixel Studio S.A. es una empresa rentable, siendo esta la recuperación en 2 años 2 meses y 13 días.

CAPITULO I

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Misión

Brindar soluciones integrales de marketing digital que respondan de manera efectiva a las necesidades del mercado empresarial de Quito.

1.2. Visión

Ser un referente como agencia de marketing digital para las MIPYMES de Quito, estar a la vanguardia y poder ayudar a cumplir sus metas y alcanzar la cima de su sector.

1.3. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la implementación de una agencia de marketing digital integral en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

1. Establecer a través de un estudio de mercado cuales son las necesidades de las empresas de Quito tomando como base referencial la oferta y demanda existente en ese medio, entre otros elementos que hacen parte del mercado.
2. Efectuar un levantamiento de información referente a los muebles, equipos y tecnología necesarios para la instalación de la agencia.
3. Determinar las necesidades del recurso humano que conformaran la agencia de marketing en sus distintas áreas.

4. Realizar un estudio económico tendiente a conocer las fuentes de financiamiento del emprendimiento teniendo como soporte proyecciones e indicadores financieros.

Tabla 1: Plan de objetivos

Tipos de Objetivos	Objetivos	Indicador	Meta
Corto Plazo (0-6 meses)	Realizar un estudio de mercado detallado en Quito para identificar necesidades del cliente.	Informe de estudio de mercado completo	Completar el estudio de mercado en 3 meses
	Adquirir mobiliario y tecnología necesaria para operar	Numero de equipos y mobiliario adquirido.	Contar con el 100% del equipo necesario en 3 meses
Mediano Plazo (6-18 meses)	Lograr el primer grupo de clientes y consolidar relaciones a largo plazo.	Número de clientes recurrentes.	Alcanzar 10 clientes recurrentes en 12 meses.
	Desarrollar y lanzar una campaña de posicionamiento de marca.	Alcance y frecuencia de la campaña.	Alcanzar a 20.000 personas en redes sociales en 9 meses.
Largo Plazo (18-36 meses)	Posicionarse como agencia de marketing digital reconocida en Quito	Nivel de reconocimiento de marca	Ser reconocida por el 60% del mercado objetivo
	Ampliar el portafolio de servicios para adaptarse a las nuevas demandas.	Numero de servicios nuevos implementados.	Añadir 2 servicios nuevos en 24 meses
	Incrementar los ingresos anuales en un 20%	Porcentaje de incremento de ingresos anuales	Aumentar ingresos en un 20% cada año

Elaborado por: Isaac Zuleta

1.4. Actividad (Modelo de negocio)

El modelo de negocio de esta agencia estará enfocado en atender directamente a otras empresas (B2B), proporcionando soluciones integrales de marketing digital que permitan mejorar y fortalecer la presencia en línea de pequeñas y medianas compañías. Los servicios abarcan diversas áreas clave:

- **Planificación y Estrategia Digital:** Se realizarán diagnósticos y propuestas estratégicas para posicionar marcas a través de SEO, publicidad en buscadores (SEM) y redes sociales.
- **Administración de Redes Sociales:** Incluye la creación, gestión y actualización constante de perfiles, además de campañas publicitarias segmentadas y generación de contenido adaptado a cada plataforma.
- **Desarrollo Web y Tiendas Online:** Diseño personalizado y construcción de páginas web, así como desarrollo de tiendas virtuales que garanticen una experiencia amigable para los usuarios.
- **Generación de Contenidos:** Producción de contenido atractivo y relevante enfocado en blogs, correos electrónicos promocionales y creación de videos orientados a captar el interés de los consumidores.
- **Análisis y Mejora Continua:** Evaluación constante del desempeño de las campañas digitales mediante análisis de datos, identificando oportunidades para aumentar la efectividad y maximizar la rentabilidad de la inversión.

De la misma manera se da a conocer el modelo de negocio a través del Lienzo de Cambas:

Tabla 2 Lienzo de Canbas

Asociaciones claves: -Proveedores de software y herramientas de marketing digital -Alianzas con agencias de publicidad y diseño -Asociaciones con proveedores de tecnología (Hardware. Internet) -Colaboración con expertos en áreas complementarias (fotografía, video, relaciones públicas) 8	Actividades claves: -Investigación de mercado para identificar las tendencias y necesidades locales. -Desarrollo de campañas de marketing digital efectivas. -Medición y análisis de datos para optimizar campañas y mejorar resultados 7 Recursos claves: -Equipo profesional especializado en SEO, Diseño web y Diseño grafico,UX/UI. -Oficina y espacio de trabajo para equipo y reuniones de clientes. 6	Propuesta de Valor: -Ofrecer servicios de marketing digital integrales y personalizados que impulsen el crecimiento y la visibilidad de empresas en Quito. -Proveer soluciones estratégicas y adaptadas al mercado local con enfoque en calidad, innovación y orientación al cliente. 1	Relaciones con los clientes: -Asesoría personalizada y continua durante todo el proceso de servicio. -Seguimiento y reportes de rendimiento de campaña. -Atención al cliente a través de canales de comunicación directos. 4 Canales: -Sitio web con blog y recursos informativos. -Redes sociales para promoción y contenido. -Email marketing para ofertas y fidelización de clientes. 3	Segmentos de mercado: -Empresas pequeñas y medianas en Quito que buscan fortalecer su presencia digital. -Emprendedores y startups que requieren asesoría en marketing digital para aumentar su competitividad. -Negocios que desean implementar 2
Estructura de costes: -Plan financiero. -Costos fijos -Sueldos y beneficios del equipo de trabajo -Alquiler y mantenimiento del espacio de trabajo -Costo de herramientas y software especializado -Gasto en publicidad y promoción Capacitación y desarrollo profesional del equipo 9		Fuentes de ingresos: -Tarifas de servicios de marketing (estrategias SEO, SEM, gestión de redes sociales, email marketing, creación de contenido, diseño de páginas web) -Paquetes personalizados de servicios para clientes a largo plazo -Talleres y consultorías en marketing digital 5		

1.5. Oportunidad de negocio detectada

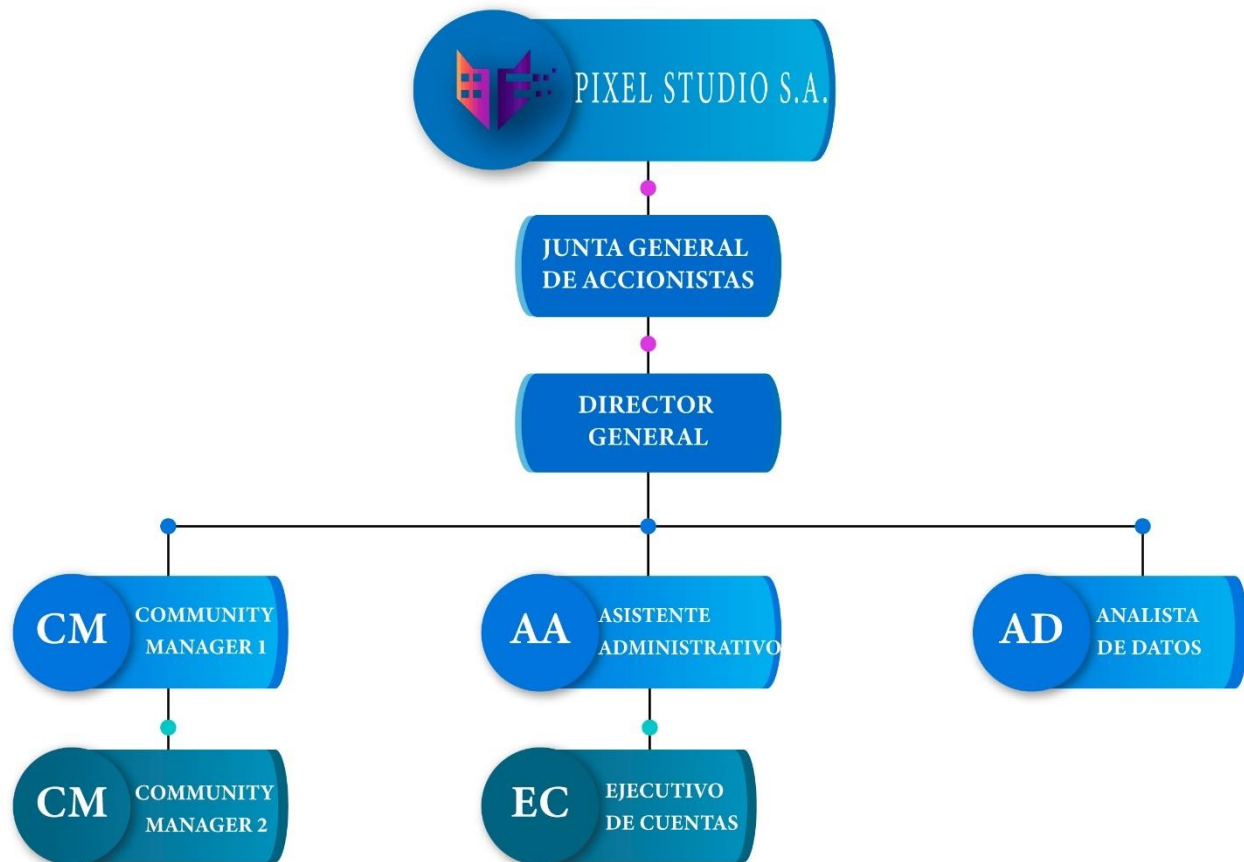
La oportunidad de negocio surge por el aumento sostenido de la demanda de servicios de marketing digital en Quito, ciudad que concentra 297.381 empresas registradas, de las cuales la mayoría corresponde a microempresas (276.575), seguidas por pequeñas (15.195), además de 2.398 medianas tipo A, 1.724 medianas tipo B y 1.489 grandes, lo que evidencia un tejido empresarial diverso.

Sin embargo, existe una notable carencia en el mercado local de agencias especializadas capaces de ofrecer soluciones integrales y efectivas en posicionamiento SEO, gestión y publicidad en redes sociales, publicidad digital general y desarrollo web. Por lo tanto, establecer una agencia en Quito representa una excelente oportunidad para aprovechar este crecimiento digital y cubrir la necesidad latente de servicios especializados en la región. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023).

Pixel Studio orienta su trabajo a sectores donde la demanda en línea se mantiene constante y ganar clientes cercanos es decisivo: salud y bienestar (consultorios dentales, fisioterapia, gimnasios), comida y turismo urbano (restaurantes, cafeterías, hostales), comercio especializado y servicios técnicos, así como educación y capacitación. En cada caso, la agencia ayuda a que el negocio aparezca mejor en búsquedas de su zona y en su ficha de Google; prepara y administra anuncios en redes y en el buscador dirigidos al barrio o la ciudad; crea páginas sencillas de una sola vista para convertir visitas en consultas y compara versiones para quedarse con la que funciona mejor; conecta formularios, WhatsApp y correo para responder rápido y no perder interesados; y entrega un reporte claro que muestra, paso a paso, cuántas personas vieron el anuncio, hicieron clic, dejaron sus datos y finalmente compraron.

1.6. Organigrama estructural y funcional

Ilustración 1 Organigrama estructural y funcional



1.7. Descripción del equipo de emprendedores y su equipo directivo

El equipo para la agencia de marketing integral posee con la habilidad y experiencia de cada uno del personal que conformara el negocio, para esto se va a especificar cada uno, a continuación:

Junta General de Accionistas:

Máximo órgano de decisión de la empresa. En su etapa inicial está conformada por los socios fundadores, quienes toman decisiones estratégicas y financieras clave.

Director General

Experiencia y Rol: Es el emprendedor visionario detrás de la agencia, con experiencia en marketing y conocimientos avanzados en desarrollo de negocios digitales. Su función principal es liderar la visión estratégica y asegurar que la agencia se mantenga alineada con las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Habilidades: Dirección de proyectos, análisis de mercado, marketing digital, y desarrollo de estrategias de negocio.

Community Manager

Experiencia y Rol: Profesional con experiencia en la gestión de redes sociales y comunicación digital. Es responsable de crear contenido atractivo, programar publicaciones, responder a la comunidad y mantener una imagen de marca coherente para cada cliente.

Habilidades: Redacción creativa, diseño gráfico básico, gestión de redes sociales, atención al cliente, uso de herramientas como Meta Business Suite y Metricool.

Asistente Administrativo

Experiencia y Rol: Persona organizada y con conocimientos en administración y contabilidad básica. Su rol es gestionar tareas operativas como facturación, cobros, pagos, control de gastos y coordinación interna.

Habilidades: Manejo de Excel, Google Sheets, facturación electrónica, archivo de documentos, organización, atención al detalle.

Analista de Datos

Experiencia y Rol: Persona organizada y con conocimientos en administración y contabilidad básica. Su rol es gestionar tareas operativas como facturación, cobros, pagos, control de gastos y coordinación interna.

Habilidades: Manejo de Excel, Google Sheets, facturación electrónica, archivo de documentos, organización, atención al detalle.

Ejecutivo de Cuentas

Experiencia y Rol: Persona organizada y con conocimientos en administración y contabilidad básica. Su rol es gestionar tareas operativas como facturación, cobros, pagos, control de gastos y coordinación interna.

Habilidades: Manejo de Excel, Google Sheets, facturación electrónica, archivo de documentos, organización, atención al detalle.

1.7.1. Equipo formación y experiencia

Tabla 3 Equipo formación y experiencia

CARGO	FORMACIÓN	EXPERIENCIA Y ROL	HABILIDADES CLAVE
Junta General de Accionistas	Socios fundadores con formación en marketing y administración	Máximo órgano de decisión de la empresa. Toman decisiones estratégicas, legales y financieras.	Gobierno corporativo, visión de negocio, toma de decisiones, liderazgo estratégico.

Director General	Marketing y Negocios Digitales	Lidera la visión estratégica de la empresa. Supervisa la operación y asegura el cumplimiento de objetivos.	Dirección de proyectos, análisis de mercado, desarrollo de estrategias de negocio, liderazgo.
Community Manager	Comunicación o Marketing Digital	Gestiona redes sociales, crea contenido, interactúa con seguidores y mantiene la imagen de marca de los clientes.	Redacción creativa, diseño básico, gestión de redes, atención al cliente, uso de herramientas digitales.
Asistente Administrativo	Administración o Contabilidad	Realiza tareas administrativas y contables como cobros, pagos, facturación y apoyo logístico.	Excel, Google Sheets, facturación electrónica, organización, archivo y gestión documental.
Analista de Datos	Marketing, Estadística o Sistemas	Analiza métricas digitales, mide el rendimiento de campañas y genera reportes para la toma de decisiones.	Google Analytics, Looker Studio, KPIs, análisis de datos, interpretación de resultados.
Ejecutivo de Cuentas	Comunicación o Marketing	Atiende a los clientes, presenta propuestas, coordina entregas y garantiza cumplimiento de objetivos.	Comunicación efectiva, atención al cliente, organización, manejo de CRM y seguimiento comercial.

1.8. Alianzas estratégicas

La alianza es un acuerdo de colaboración entre la agencia y terceros que aportan capacidades que ella no tiene de manera interna o que desea reforzar. El objetivo es ofrecer un servicio más completo, ganar eficiencia y llegar a más clientes sin perder calidad.

Los aliados clave incluyen: empresas de desarrollo web y tecnología; agencias de publicidad tradicional; estudios de foto y video; consultoras de recursos humanos (para atraer talentos y capacitar equipos); instituciones educativas que imparten marketing; proveedores de software

útil para la gestión de campañas; y cámaras de comercio u otras asociaciones empresariales de Quito.

La lógica es simple: cada parte pone sobre la mesa lo que mejor sabe hacer (por ejemplo, programación web, producción audiovisual, formación, acceso a redes de negocios) y, a cambio, obtiene más oportunidades comerciales y una relación estable y ordenada con la agencia.

1.9. Análisis FODA

“El análisis FODA permite a las empresas examinar su entorno interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) para desarrollar estrategias de marketing más eficaces y sostenibles.” (Kotler & Keller, 2012)

Tabla 4 FODA

1.8.1 FORTALEZAS	1.8.2 DEBILIDADES
F1. Conocimientos del mercado local. F2. Servicios Integrales. F3. Equipo Especializado. F4. Adaptabilidad y Personalización.	D1. Recursos financieros limitados. D2. Poca trayectoria en el mercado. D3. Dependencia de clientes locales. D4. Iniciación con pequeña infraestructura física.
1.8.3 OPORTUNIDADES	1.8.4 AMENAZAS
O1. Creciente demanda de digitalización. O2. Nuevas herramientas y tecnologías. O3. Alianzas estratégicas. O4. Tendencia de marketing sostenible y responsable.	A1. Alta competencia en el mercado. A2. Cambios en plataformas digitales. A3. Dependencia de clientes para ingresos. A4. Crisis económica o incertidumbre del mercado.

1.9.1. Puntos fuertes

La agencia tiene potencial para lograr éxito en el mercado porque ofrece soluciones claras y personalizadas de marketing digital, ajustadas específicamente a las necesidades de cada

cliente. Se destaca por brindar una atención cercana y especializada, utilizando herramientas digitales modernas que permiten obtener resultados concretos y medibles. Además, tiene un equipo comprometido, innovador y creativo, una ventaja significativa frente a otros competidores del sector.

1.9.2. Puntos débiles

Una debilidad importante del proyecto es que la agencia está recién ingresando al mercado, lo que podría dificultar inicialmente ganar la confianza de potenciales clientes. Además, con recursos limitados, la agencia no puede competir en publicidad con empresas más grandes o consolidadas. Para enfrentar esta dificultad, la estrategia será enfocarse en brindar un servicio al cliente de alta calidad, asegurar resultados concretos desde el inicio y aprovechar métodos efectivos de marketing con costos reducidos, tales como el manejo estratégico de redes sociales y la captación de clientes a través de recomendaciones.

1.9.3. Oportunidades

El proyecto tiene oportunidades a beneficio, sobre todo porque muchas empresas buscan fortalecer su presencia en redes sociales, pero enfrentan dificultades por falta de conocimientos técnicos o limitaciones de tiempo. Ahí es donde la agencia tiene espacio para posicionarse, ofreciendo servicios personalizados y cercanos al cliente. Adicionalmente, su flexibilidad y constante actualización sobre tendencias del mercado digital permitirán adaptarse con rapidez a las necesidades cambiantes del sector, lo se proporciona una ventaja significativa frente a otros competidores menos ágiles.

1.9.4. Amenazas

Entre las principales amenazas del proyecto destacan la creciente competencia en el ámbito del marketing digital, especialmente por parte de agencias ya establecidas que poseen

más recursos económicos y una mayor reputación en el mercado. De la misma manera, la rápida evolución tecnológica y los constantes cambios en las plataformas digitales podrían afectar la estabilidad del negocio si no se mantienen actualizados continuamente. Además, existe la posibilidad de que surjan competidores nuevos ofreciendo tarifas más bajas, lo cual obligaría a la agencia a diferenciarse claramente por la calidad y resultados de sus servicios.

1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 5 Matriz DAFO

Matriz DAFO	Fortalezas F1. Conocimientos del mercado local. F2. Servicios Integrales. F3. Equipo Especializado. F4. Adaptabilidad y Personalización.	Debilidades D1. Recursos financieros limitados. D2. Poca trayectoria en el mercado. D3. Dependencia de clientes locales. D4. Inicio con pequeña Infraestructura.
Oportunidad O1. Creciente demanda de digitalización. O2. Nuevas herramientas y tecnologías. O3. Alianzas estratégicas. O4. Tendencia de marketing sostenible y responsable.	Estrategias FO F1O1: Expansión de servicios digitales: Aprovechando el conocimiento del mercado local y el equipo especializado, la agencia puede ofrecer servicios avanzados como automatización de marketing y campañas de e-commerce, alineándose con la demanda creciente de digitalización de empresas en Quito. F4O4: Diferenciación con estrategias sostenibles: Integrar prácticas de marketing responsable y sostenible para empresas, resaltando la	Estrategias FA F1A1: Diferenciación frente a la competencia: Posicionar la agencia como experta en soluciones integrales de marketing digital mediante campañas de marca y testimonios de clientes satisfechos, resaltando el conocimiento del mercado local y los servicios personalizados. F3A2: Monitoreo continuo de cambios en plataformas: Dado el equipo especializado, implementar un sistema de seguimiento y ajuste rápido ante cambios en algoritmos de plataformas para mantener la

	adaptabilidad y personalización como propuesta de valor diferenciadora.	efectividad de las campañas y el rendimiento de los clientes.
Amenazas A1. Alta competencia en el mercado. A2. Cambios en plataformas digitales. A3. Dependencia de clientes para ingresos. A4. Crisis económica o incertidumbre del mercado.	Estrategias DO D3O4: Desarrollo de una base de clientes sólida: Implementar una campaña de introducción al mercado ofreciendo paquetes promocionales y descuentos para captar empresas locales, mitigando la desventaja de tener poca trayectoria en el mercado. D1O3: Adquirir capital necesario como prestaciones a entidades bancarias con el fin de llevar a cabo la realización de la empresa obteniendo insumos y maquinarias necesarias por parte de proveedores estratégicos.	Estrategias DA D1A3: Estructuración de un fondo de emergencia: Diseñar un plan financiero para reducir la dependencia de clientes clave, incluyendo una reserva de emergencia y diversificación de ingresos a través de servicios de consultoría o paquetes de autogestión digital para clientes. D2A1: Fortalecer la identidad de marca: Enfrentar la alta competencia mediante una estrategia de branding que establezca una identidad sólida en el mercado local, diferenciándose por el enfoque en el servicio al cliente y la adaptabilidad.

1.10. Legal, jurídico y fiscal

1.10.1. Antecedentes de la Empresa y Partes Contribuyentes

El negocio será constituido bajo la figura jurídica de una compañía anónima, conforme lo establece el artículo 143 de la Ley de Compañías. Su capital social se divide en acciones negociables, compuesto por los aportes económicos de cada accionista. En este esquema, la

responsabilidad de los socios se limita exclusivamente al valor de las acciones que posean, debiendo cumplir con todas las regulaciones que corresponden específicamente a las compañías mercantiles anónimas (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023)

1.10.2. Aspectos Legales: Forma Jurídica de la Empresa

Para establecer "Pixel Studio" como una microempresa, se decidió constituir la bajo la figura legal de Sociedad Anónima (S.A.). Esta modalidad permite dividir el capital social en acciones negociables de forma libre entre sus accionistas, facilitando así la incorporación futura de nuevos inversionistas y proporcionando una estructura sólida para el crecimiento sostenido del negocio. Tanto la conformación de la sociedad como el capital mínimo requerido deberán seguir lo estipulado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

Algunas disposiciones generales relevantes para este tipo de sociedades establecen lo siguiente:

El artículo 27 indica que, para asegurar el cumplimiento adecuado de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23 relativos a las compañías de responsabilidad limitada, la Superintendencia de Compañías reglamentará los documentos que se deben presentar.

Según el artículo 31, los acreedores particulares de accionistas pueden solicitar medidas como prohibir la transferencia de acciones o embargarlas, pudiendo rematarlas según el valor de mercado según las normas del Código de Procedimiento Civil.

Los derechos económicos derivados de estas acciones embargadas serán ejercidos por el beneficiario del embargo. Las participaciones en compañías limitadas no son embargables.

Según el artículo 92, una compañía de responsabilidad limitada es la que se forma entre dos o más personas que responden únicamente hasta el monto de sus aportes, utilizando una razón social específica seguida obligatoriamente por "Compañía Limitada" o su abreviatura. Se

prohíbe el uso de nombres que puedan confundirse con otras compañías existentes. En caso de incumplimiento de este artículo, se aplicarán sanciones establecidas en la ley.

En el artículo 93 se menciona que la compañía limitada siempre será de naturaleza mercantil, pero sus socios no adquieren automáticamente la condición de comerciantes.

El artículo 94 explica que las compañías de responsabilidad limitada pueden realizar cualquier tipo de actividad civil o comercial permitida por la ley, excepto actividades financieras como bancos, seguros o capitalización.

El artículo 95 establece un límite máximo de quince socios para este tipo de compañías, y si se excede este número deberá transformarse o disolverse.

El artículo 96 determina que la compañía tendrá existencia legal desde el día en que se inscribe el contrato social en el Registro Mercantil correspondiente.

Según el artículo 97, estas sociedades serán consideradas sociedades de capital a efectos fiscales y tributarios.

El artículo 98 menciona que las personas involucradas en la creación de estas compañías deben tener capacidad civil para contratar. Los menores emancipados autorizados para comerciar no requieren permisos adicionales.

De acuerdo al artículo 99, la ley impide que padres e hijos menores no emancipados, así como cónyuges, formen conjuntamente una compañía de este tipo.

El artículo 100 permite que personas jurídicas nacionales o extranjeras sean socias, con excepción de bancos y aseguradoras, detallándose específicamente cómo deberán constar las participaciones en las sociedades extranjeras.

El artículo 101 especifica restricciones para ciertas personas enumeradas en el artículo 7 del Código de Comercio para participar en esta clase de compañías.

Para constituir legalmente la compañía, se deben seguir estos pasos generales:

- Reservar el nombre en la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías.
- Solicitar aprobación del contrato social ante la Superintendencia con copias certificadas de la escritura pública constitutiva.
- Constituir el capital mínimo requerido (USD 400 en las compañías limitadas), debiendo pagarse al menos el 50% inicialmente y obteniendo un certificado bancario.
- Formalizar el contrato social mediante escritura pública ante notario.
- Obtener aprobación del estatuto en la Superintendencia mediante resolución.
- Publicar la resolución en un diario de circulación nacional.
- Tramitar permisos municipales necesarios.
- Inscribir la compañía en el Registro Mercantil correspondiente.
- Realizar la primera Junta General para nombrar directivos según los estatutos.
- Obtener los documentos habilitantes y registro de nombramientos en la Superintendencia.
- Gestionar la obtención del RUC en el SRI.
- Obtener la autorización bancaria para disponer del capital aportado. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

1.10.3. Equipo directivo

Al constituirse la empresa como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), la gestión quedará a cargo de los propios socios, quienes combinarán su inversión de capital con responsabilidades operativas específicas. La distribución de funciones y participación queda del siguiente modo:

Gerente General (Isaac Zuleta – 60 % del capital):

Dirigirá la estrategia global de la compañía, supervisará todas las áreas y representará legalmente a la organización ante clientes, proveedores y organismos reguladores. Al poseer la mayor participación accionaria, asumirá el liderazgo principal en las decisiones corporativas.

Gerente de Marketing y Ventas (socio inversionista – 25 % del capital):

Diseñará e implementará la estrategia comercial, coordinará campañas publicitarias y gestionará alianzas estratégicas. Su porcentaje de acciones le otorga voto proporcional en los comités de inversión y lanzamiento de nuevos servicios.

Gerente Administrativo y Financiero (socio operativo – 15 % del capital):

Se encargará de la tesorería, la contabilidad y la facturación. Además, elaborará informes financieros periódicos que respalden la toma de decisiones y aseguren el cumplimiento de las obligaciones tributarias y laborales.

Con esta estructura, los tres socios no solo aportan el capital necesario para el funcionamiento de la agencia, sino que también asumen responsabilidades directas en la gestión diaria, alineando su nivel de compromiso y autoridad con su participación accionaria.

1.10.4. Modalidad Contractual (Emprendedor y Empleado)

La forma de contratar a los empleados se realizará mediante un contrato de trabajo indefinido.

CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ (Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portador de la cédula de ciudadanía _____

N° _____ (Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (ciudad de domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (ingresar cargo requerido).

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (Ingresar cargo del TRABAJADOR). Revisados los antecedentes de _____ (Escriba los nombres completos del TRABAJADOR), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo con el artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo con los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE

AMÉRICA, USD 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo con los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (Escriba la dirección de la compañía), en la ciudad de _____ (Ingresar la ciudad), provincia de _____ (Ingresar Provincia y barrio) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (Escriba la ciudad), el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR	EL TRABAJADOR
--------------	---------------

Fuente: Ministerio de Trabajo

1.10.5. Permisos y Licencias Necesarios Para el Funcionamiento

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Toda empresa que desee iniciar actividades económicas en Ecuador debe inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. El artículo 3 de la normativa tributaria obliga a las personas naturales y jurídicas nacionales o extranjeras a registrarse una sola vez si obtienen rentas dentro del país. El trámite puede realizarse de manera presencial en las oficinas del SRI o mediante la plataforma virtual, siempre y cuando se presenten los siguientes documentos (Servicio de Rentas Internas, 2024):

- Cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Escritura pública de constitución, hoja de datos generales y listado de accionistas.
- Nombramiento del representante legal y formulario de inscripción/actualización del RUC.
- Comprobante que acredite el domicilio fiscal del contribuyente.
- Documentos alternativos válidos: pasaporte, certificado de presentación o licencia de conducir del representante legal.

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio, emite la LUAE que autoriza la actividad económica en un local determinado. Para obtenerla se requiere (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2023):

- Certificado de uso de suelo.
- Declaración de actividad económica.

- Pago de las tasas municipales correspondientes.

Registro patronal y afiliación al IESS

Cuando la agencia contrate personal, deberá inscribirse como empleadora ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y afiliar a sus trabajadores. Entre las obligaciones se encuentran (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2024):

- Obtención del registro patronal.
- Declaración mensual de la nómina.
- Pago de aportes patronales y personales.

Permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito

Para certificar que el establecimiento cumple con las normas contra incendios, se necesita el permiso emitido por el Cuerpo de Bomberos. Este proceso exige (Cuerpo de Bomberos de Quito, 2023):

- Certificado de uso de suelo.
- Declaración de actividad económica.
- Pago de tasas correspondientes.

Certificado de uso de suelo

Este documento confirma que la actividad de servicios de marketing puede ejercerse legalmente en la dirección seleccionada, conforme al Plan de Ordenamiento Territorial. Su obtención evita sanciones y es requisito para gestionar la LUAE (Dirección Metropolitana de Catastros, s.f.).

1.10.6. Cobertura de Responsabilidades (Seguros)

Toda empresa en Ecuador tiene obligaciones principales, que debe cumplir para ejercer su actividad económica, así, de acuerdo con Hidalgo (2021), las principales obligaciones tributarias que contrae una empresa se presentan a continuación:

Servicio de Rentas Internas

Pagar los impuestos permite a las empresas contribuir al desarrollo del país y mantenerse habilitadas para operar. Entre las declaraciones más relevantes ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) figuran el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta, entre otros. Para cumplir con estos pagos en línea se siguen, de forma general, los pasos descritos a continuación:

1. Ingresar a www.sri.gob.ec, seleccionar “SRI en Línea” e iniciar sesión con número de identificación y clave.
2. Abrir el menú **Pagos** ► “Pago en línea” ► “Pago de obligaciones”.
3. Marcar la obligación tributaria pendiente.
4. Elegir el medio de pago (saldos desmaterializados o tarjeta / banca electrónica) e indicar el valor.
5. Confirmar la transacción y la aceptación de responsabilidad.

Obligaciones municipales: impuesto de patente

Las compañías que realizan actividades económicas permanentes dentro de un cantón deben declarar y cancelar el impuesto de patente, calculado sobre el patrimonio declarado del ejercicio fiscal anterior. En el caso de Quito, el proceso es el siguiente:

- Registro en el RAET: inscribir la empresa en el Registro de Actividad Económica Tributaria del Municipio de Quito y obtener la clave PATENTE.

- Obtención de usuario y contraseña: acudir a la administración zonal para generar o recuperar la clave PATENTE.
- Ingreso al portal: entrar en https://pam.quito.gob.ec/mdmq_declaracionpatentes/login.aspx, elegir “Declaración de Patente Municipal y 1,5 % sobre activos” e ingresar RUC y clave PATENTE.
- Llenado del formulario: indicar tipo de contribuyente y reportar patrimonio neto del ejercicio fiscal anterior; añadir, si procede, el 1,5 % sobre activos totales.
- Verificación de plazos:
 - Personas naturales sin contabilidad: 1 de julio – 31 de diciembre.
 - Personas naturales con contabilidad y personas jurídicas: 10 – 28 de junio.
- Cálculo y tarifa: aplicar la tasa general de 1,5 % sobre patrimonio neto (o la tarifa fija/exención contemplada en la ordenanza).
- Pago:
 - En línea, dentro del mismo portal, opción “Pago en línea”.
 - Presencial, en ventanillas municipales o bancos autorizados.
- Comprobante: descargar o imprimir el recibo electrónico como respaldo contable.
- Renovación anual: repetir el trámite cada año dentro del periodo correspondiente.

Afiliación y registro patronal ante el IESS

1. Solicitar clave de empleador en la opción “Servicios por Internet ► Empleadores” del portal <www.iesg.gob.ec>.

2. Completar la actualización de datos, indicar el sector (privado, público o doméstico), registrar RUC y tipo de empleador.
3. Imprimir la solicitud de clave y presentarla en el Centro de Atención Universal del IESS junto con:
 - Copia del RUC (salvo empleador doméstico).
 - Copias a color de las cédulas del representante legal y, de ser el caso, de su delegado.
 - Papeletas de votación o certificado de abstención.
 - Comprobante de servicios básicos.
 - Original de la cédula.

Una vez aprobada la clave, la empresa quedará habilitada para declarar nómina y cancelar aportes mensualmente.

En Ecuador, la seguridad social de las empresas privadas está administrada por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Cada trabajador aporta el 9,45 % de su salario mensual, suma que la empresa por medio de su representante legal debe retener y transferir puntualmente al IESS.

Aportes y contribución al IESS

El empleador debe cancelar un aporte patronal equivalente al 11,15 % de las remuneraciones mensuales de su personal. A este porcentaje se añaden el 0,5 % destinado al Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) y el 0,05 % correspondiente al Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE). En conjunto, la empresa declara cada mes el 21,60 % del salario de sus trabajadores, suma que incluye tanto los aportes personales como los patronales (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2024)

Quienes hayan laborado doce meses continuos tienen derecho, a partir del décimo tercer mes, al fondo de reserva: 8,33 % del sueldo que se paga mensualmente y equivale a un salario adicional por año. La normativa para micro, pequeñas y medianas empresas también exige cancelar los beneficios previstos en el Código de Trabajo:

- Décimo cuarto sueldo o bono escolar: un salario básico unificado (USD 470 en 2025).
- Décimo tercer sueldo o bono navideño: la doceava parte del total de remuneraciones anuales.

El Ministerio de Trabajo vigila el cumplimiento de estos derechos.

Beneficios previstos para el personal de Pixel Studio

- Programas de capacitación.
- Cobertura del Seguro Social ecuatoriano.
- Todos los beneficios de ley vigentes.

Informes obligatorios ante la Superintendencia de Compañías

Las sociedades supervisadas por la Superintendencia deben remitir anualmente, en abril, la información financiera correspondiente al ejercicio fiscal del 1 de enero al 31 de diciembre del año anterior:

- Estado de Situación Financiera (ESF).
- Estado de Resultados Integrales (ERI).
- Estado de Cambios en el Patrimonio (ECP).
- Estado de Flujo de Efectivo (EFE).

- Notas a los estados financieros.
- Acta de la Junta General de Accionistas o Socios.
- Informe de Gerencia.
- Informe de Comisario (para sociedades anónimas).
- Informe de Auditoría externa cuando los activos superen los USD 500 000.

1.10.7. Patentes, Marcas y Otros Tipos de Registros

Marca de Propiedad Intelectual

Registrar una marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) requiere el pago de una tasa de 208 USD por la presentación de la solicitud. Una vez otorgado, el derecho exclusivo se mantiene por diez años y puede renovarse indefinidamente. La renovación puede gestionarse desde seis meses antes hasta seis meses después de la fecha de vencimiento. El SENADI detalla una serie de pasos específicos que deben cumplirse para completar este trámite:

Tabla 6: Proceso para registro de marca

Proceso para registro de marca
1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña

8.- Ingrese a la opción PAGOS

9.- Opción TRAMITES NO EN LÍNEA

10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:
(Ingrese el código 1.1.10.)

12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

Elaborado por: (INTELECTUALES, 2018)

Tabla 7 Permisos de Funcionamiento

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS	
DENOMINACIÓN	VALOR
Permiso del Cuerpo de Bombero	160
Registro Único Contribuyente (RUC)	-
Registro de SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)	\$208
TOTAL	\$368

Elaborado por: Isaac Zuleta

CAPITULO II

2. Mercado

2.1. Investigación de mercado

La investigación de mercados ofrece a las empresas la posibilidad de diseñar estrategias comerciales más precisas, realizar pronósticos sobre la demanda, planificar exportaciones e importaciones, segmentar públicos y analizar a la competencia y su posicionamiento; todo ello facilita la detección de oportunidades, reduce la incertidumbre, anticipa posibles problemas y mide los resultados alcanzados (Mendoza García, 2018).

Al evaluar de forma minuciosa las características del mercado, los clientes potenciales, la oferta competidora y los canales de comercialización, este proceso aporta información clave que respalda la toma de decisiones y la mejora continua del producto, fortaleciendo la competitividad de la empresa. Un estudio bien ejecutado permite elaborar estrategias que disminuyan los riesgos en los mercados objetivo y fundamenta la viabilidad de nuevos proyectos. Como explica Amijos Pauta (2018), el estudio de mercado constituye una pieza esencial en la preparación y evaluación de proyectos porque brinda una visión integral de los factores históricos, presentes y futuros que afectan la iniciativa.

Para el presente proyecto se optó por un enfoque cuantitativo. Se diseñó una encuesta estructurada para recolectar, medir y analizar datos; el cuestionario emplea escalas nominales y ordinales que permiten cuantificar las respuestas según la naturaleza de cada pregunta.

2.1.1. Evidencia de mercado

En Quito, el mercado digital crece de forma sostenida porque cada vez más empresas llevan sus actividades al entorno en línea. La ciudad reúne **297.381** compañías registradas, con

clara mayoría de **microempresas (276.575)**, seguidas por **pequeñas (15.195)**, además de **2.398** medianas tipo A, **1.724** medianas tipo B y **1.489** grandes, lo que refleja un tejido empresarial amplio y diverso (INEC, 2023). En ese escenario, muchas MIPYMES buscan aumentar su visibilidad, atraer clientes y medir mejor sus resultados.

Al mismo tiempo, se observa una brecha concreta en la oferta local: **faltan agencias con enfoque real en MIPYMES** que integren, en un solo servicio, acciones clave como mejorar la presencia en búsquedas locales, gestionar anuncios segmentados por zona, desarrollar páginas simples que conviertan visitas en consultas y entregar reportes claros para la toma de decisiones. **Pixel Studio** se propone cubrir ese vacío con una propuesta pensada para sectores donde la demanda es constante y la captación local resulta decisiva: **salud y bienestar, gastronomía y turismo urbano, comercio especializado y servicios técnicos, y educación y capacitación.**

2.1.2. Binomio producto-mercado

El proyecto propone la creación de **Pixel Studio**, una agencia integral de marketing digital dirigida a fortalecer la presencia en línea de pequeñas y medianas empresas. Su oferta abarca la gestión de redes sociales, diseño gráfico, desarrollo web, campañas publicitarias digitales y análisis de resultados.

Cada servicio se adapta a las necesidades y objetivos específicos de cada cliente y se brinda de forma continua, no como acciones simples. De este modo, las marcas reciben acompañamiento mes a mes, tanto en lanzamientos puntuales como la introducción de un producto o una campaña especial como en su crecimiento y posicionamiento sostenido.

Pixel Studio aspira a ser un socio estratégico para emprendedores, propietarios de negocios y responsables de marketing, ofreciendo atención personalizada, herramientas

actualizadas y resultados tangibles que permitan destacar y conectar mejor con sus audiencias en el entorno digital actual.

2.1.3. Segmentación

“A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen a los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2013)

Partiendo de este principio, Pixel Studio definió su segmentación de mercado para identificar a los clientes que más pueden aprovechar sus servicios integrales de marketing digital. Este enfoque permite dirigir las acciones de comunicación, captación y fidelización hacia grupos que realmente requieren soluciones creativas, digitales y de fácil accesibilidad. Para ello, la segmentación se estructuró con base en los criterios que se detallan a continuación:

Tabla 8 Segmentación de mercado

Segmentación Geográfica	Segmentación Demográfica
País: Ecuador. Provincia: Pichincha. Ciudad: Quito. Idioma: Castellano. Clima: Frío y húmedo, lo que impacta en las preferencias de los consumidores locales y puede influir en la planificación de estrategias de contenido.	Edad: Empresas lideradas por ejecutivos entre 25 y 45 años. Género: Masculino, Femenino. Ingreso: Empresas con ingresos variados, desde pequeñas y medianas empresas (PYMES) hasta negocios consolidados. Clase social: Media, media-alta y alta, buscando clientes con capacidad para invertir en servicios de marketing digital.
Segmentación Psicográfica	Segmentación Conductual

Estilo de vida: Empresas y emprendedores que priorizan la innovación y la tecnología. Negocios con un enfoque en la sostenibilidad o la responsabilidad social. Personalidad: Líderes y emprendedores con mentalidad abierta al cambio y que valoran soluciones creativas. Marcas que buscan diferenciarse y estar a la vanguardia en su sector	Beneficios: Mejorar el posicionamiento de marca. Incrementar las ventas mediante estrategias digitales efectivas. Fidelizar a los clientes y captar nuevos públicos. Tasa de uso: Empresas con necesidades constantes de marketing digital, como actualizaciones regulares de contenido y campañas publicitarias. Ocasión de compra: Lanzamientos de nuevos productos o servicios. Fechas clave en el calendario comercial (Black Friday, Navidad, San Valentín). Necesidad de reposicionamiento de marca o aumento de presencia digital tras periodos de estancamiento.
---	--

2.1.4. Perfil del consumidor

La agencia dirigirá sus servicios a empresas y emprendedores radicados en Quito, Ecuador, interesados en soluciones innovadoras que les permitan sobresalir en un entorno competitivo.

Perfil del consumidor

- **Edad:** Representantes corporativos de entre 25 y 45 años que toman decisiones en áreas de marketing, ventas o gerencia general.
- **Género:** Público masculino, femenino e inclusivo con la comunidad LGBTI+, promoviendo la diversidad empresarial.
- **Personalidad:** Profesionales dinámicos, creativos y receptivos al cambio, con afinidad por la innovación y la tecnología.

- **Estilo de vida:** Ejecutivos que valoran resultados medibles combinados con estrategias creativas. Los emprendedores, a su vez, suelen ser autodidactas y buscan optimizar el rendimiento de sus recursos.
- **Intereses:**
 - Potenciar la presencia digital.
 - Ampliar el alcance y la fidelización de clientes.
 - Implementar estrategias alineadas con valores de sostenibilidad e inclusión.
- **Clase social:** Organizaciones con capacidad de inversión pertenecientes a los estratos medio, medio-alto y alto, interesadas en ampliar su impacto en el mercado.

Este público valora la combinación de creatividad y tecnología, confía en la experiencia de la agencia para impulsar su crecimiento digital y busca un servicio personalizado que integre inclusión y soluciones a medida.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

García - García (2013), señala que la determinación del tamaño muestral no obedece a una simple operación aritmética: se trata de una función matemática en la que cualquier variación de una variable implica necesariamente la modificación de las demás que intervienen en la ecuación. Este procedimiento permite aproximarse con mayor precisión al número de observaciones requeridas, ajustando al mismo tiempo el poder estadístico y los demás parámetros involucrados.

Para el presente estudio, la población está constituida por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) registradas en la ciudad de Quito. La delimitación se basa en el Registro

Estadístico de Empresas y Establecimientos (REEM) elaborado por el INEC y actualizado a 2022, cuyo desglose presenta el total de unidades empresariales según su clasificación.

Tabla 9 Población Universo

Tipo de Empresa	Número de Empresas
Microempresas	276,575
Pequeñas	15,195
Medianas	2,398
Total MIPYMES	295,892

Fuente: INEC (2022)

Muestreo

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, elegido por la accesibilidad y pertinencia de los participantes dentro de la población económicamente activa de Quito. Con este procedimiento se busca una muestra que refleje adecuadamente al público objetivo, recopilando datos sobre sus preferencias, su interés por la cultura japonesa y el anime, y su disposición a adquirir productos relacionados. Aunque el método no es estrictamente probabilístico, los resultados obtenidos resultan útiles y pertinentes para diseñar estrategias comerciales efectivas (Hernández Sampieri, 2014).

Muestra

Para determinar la muestra se aplicó un muestreo probabilístico enfocado en hombres y mujeres de la población económicamente activa de Quito. Con una desviación estándar de 0,5, un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, el cálculo arrojó un tamaño

muestral de 384 personas. Esta cantidad permite que los resultados reflejen con fiabilidad las preferencias y características del segmento objetivo, proporcionando fundamentos sólidos para la toma de decisiones comerciales.

Formula a utilizar en el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(N)(Z)^2 (P)(Q)}{(e)^2 (N - 1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

$$N= 285,892$$

$$P= 0,5$$

$$Q= 0,5$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 0,05$$

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{285,892 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (285,892 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{285,892 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 285,891 + 0.9604}$$

$$n = \frac{285,892 * 0.9604}{714,7275 + 0.9604}$$

$$n = \frac{274,559.98}{715.6879}$$

$$n = 384$$

$$n= 384 \text{ n}^\circ \text{ encuestados}$$

Modelo de la encuesta

Delimitada la población económicamente activa de Quito, se diseñó una encuesta para identificar datos específicos del segmento de mercado al que se dirige el proyecto y suministrar insumos para analizar el plan de negocios. El cuestionario, formado por 16 preguntas cerradas, se estructuró de modo que la información recabada pudiera tabularse con facilidad, reflejando de manera clara la percepción y las opiniones de quienes respondieron el formulario:

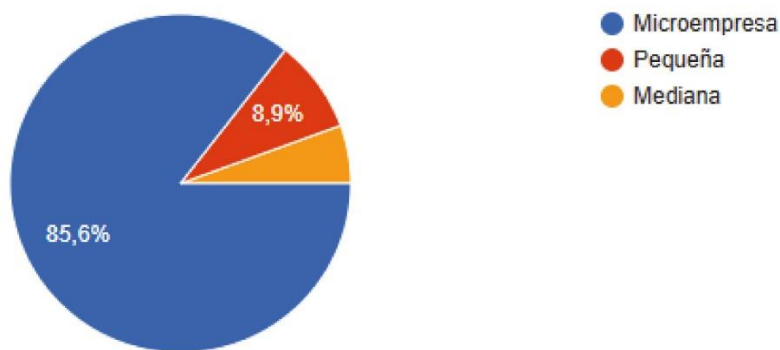
Pregunta 1

¿Cuál es el tamaño de su empresa?

Tabla 10 Tamaño de empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microempresa	329	85.6%
Pequeña	34	8.9%
Mediana	21	5.5%
Total	384	100.0%

Ilustración 2 Tamaño



Análisis de interpretación: La gran mayoría de los negocios encuestados son microempresas (85.6%): 329 de 384. Solo un 8.9% corresponde a empresas pequeñas y un 5.5% a medianas. En pocas palabras, el tejido empresarial de la muestra está dominado por negocios muy pequeños, con muy poca presencia de empresas de mayor tamaño.

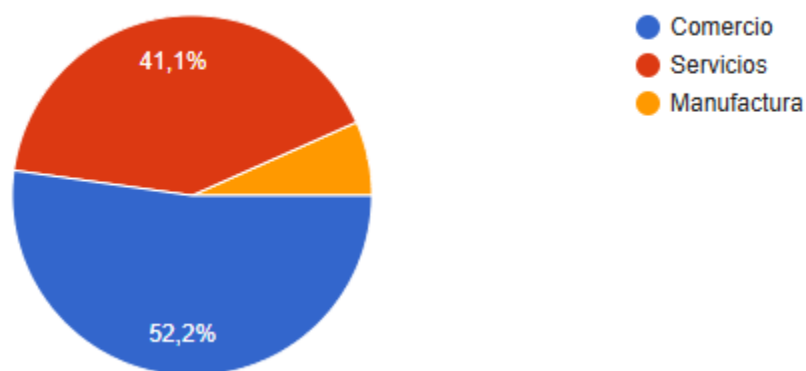
Pregunta 2

¿A qué sector pertenece su negocio?

Tabla 11 Sector

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercio	200	52.2%
Servicios	158	41.1%
Manufactura	26	6.7%
Total	384	100.0%

Ilustración 3 Sector



Análisis de interpretación: Más de la mitad de los negocios encuestados (52.2%, es decir 200 de 384) pertenecen al sector comercio, seguido por el sector servicios con un 41.1% (158). En cambio, solo un 6.7% (26) corresponden al sector manufactura. Esto revela que, en el universo muestreado, predomina la actividad comercial y de servicios, mientras que la industria manufacturera tiene una presencia muy reducida. Este perfil puede responder a la facilidad de entrada y menores barreras de capital en comercio y servicios frente a la manufactura, y sugiere enfoques distintos de apoyo y desarrollo para cada sector.

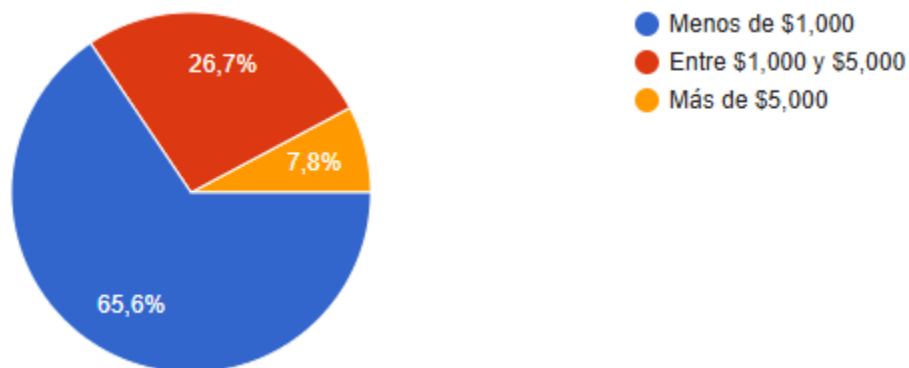
Pregunta 3

¿Cuál es su nivel de inversión en marketing anual?

Tabla 12 Nivel de inversión

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$1,000	252	65.6%
Entre \$1,000 y \$5,000	102	26.7%
Más de \$5,000	30	7.8%
Total	384	100.0%

Ilustración 4 Nivel de inversión



Análisis de interpretación: La mayoría de las empresas encuestadas (65.6 %, 252 de 384) invierte menos de 1000 dólares al año en marketing, lo que apunta a presupuestos ajustados para la promoción. Un segundo grupo importante (26.7%, 102 empresas) destina un rango medio de \$1,000 a \$5,000, mostrando que hay cierta capacidad de inversión en tácticas más variadas. Solo un pequeño porcentaje (7.8%, 30 empresas) supera los \$5,000 anuales, lo que indica que son pocas las compañías con recursos para campañas de mayor escala o frecuencia. Por consiguiente, estos datos revelan que el tejido empresarial analizado opera con niveles de inversión modesta, y cualquier propuesta o servicio de marketing debería ajustarse a estas realidades presupuestarias.

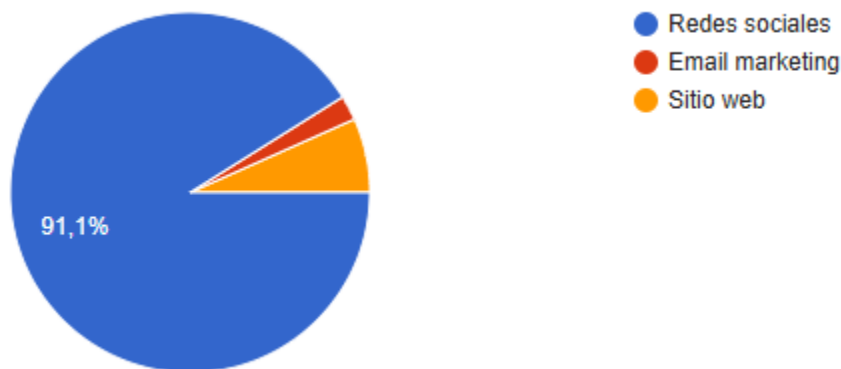
Pregunta 4

¿Qué canal de marketing utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13 Canal de marketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	350	91.1%
Email marketing	13	3.4%
Sitio web	21	5.5%
Total	384	100.0%

Ilustración 5 Canal de marketing



Análisis de interpretación: La mayoría de los negocios (91.1%) utiliza redes sociales como su canal principal de marketing, lo que refleja lo sencillo y económico que resulta gestionar publicaciones y conectar con clientes en plataformas como Facebook o Instagram. Muy pocas empresas recurren al email marketing (3.4%), posiblemente porque les resulta más laborioso o menos inmediato, y un porcentaje reducido (5.5%) sitúa su sitio web como su principal vía de promoción. En conjunto, estos datos muestran que, en el contexto analizado, la estrategia digital gira casi exclusivamente en torno a las redes sociales.

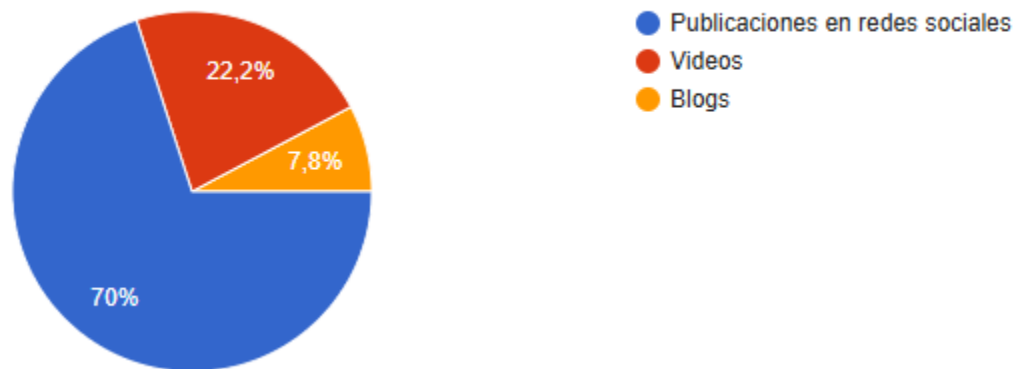
Pregunta 5

¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para su audiencia?

Tabla 14 Contenido efectivo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicaciones en redes sociales	269	70.0%
Videos	85	22.2%
Blogs	30	7.8%
Total	384	100.0%

Ilustración 6 Contenido efectivo



Análisis de interpretación: La gráfica deja claro que siete de cada diez encuestados (70%) consideran que las publicaciones en redes sociales son el contenido más efectivo para su audiencia. Un 22.2% prefiere los videos, mientras que sólo un 7.8% se decanta por los blogs. En pocas palabras, si quieres llegar mejor a tu público, las redes sociales son la vía ganadora, con los videos como opción secundaria y los blogs con poca preferencia.

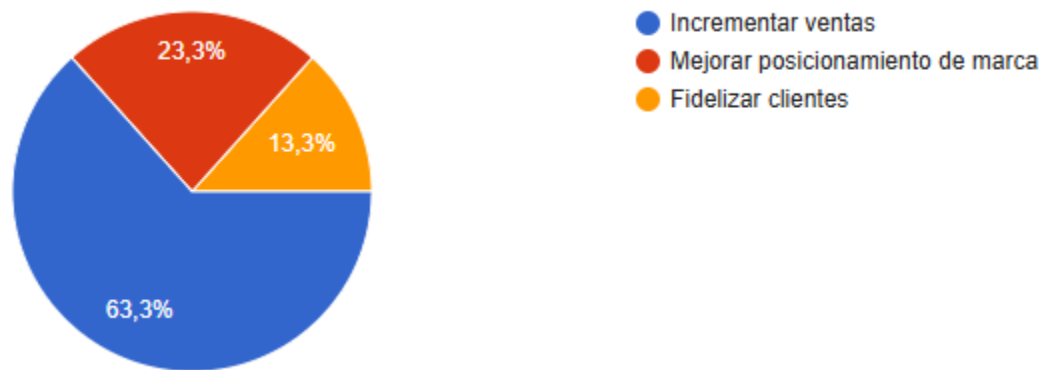
Pregunta 6

¿Cuáles son sus principales objetivos de marketing?

Tabla 15 Objetivos de marketing

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incrementar ventas	243	63.3%
Mejorar posicionamiento de marca	90	23.3%
Fidelizar clientes	51	13.3%
Total	384	100.0%

Ilustración 7 Objetivos de marketing



Análisis de interpretación: Lo primero que salta a la vista es que casi dos de cada tres empresas (63.3%) tienen como meta principal incrementar sus ventas. Un segundo grupo (23.3%) está más preocupado por mejorar cómo los percibe la gente, es decir, su posicionamiento de marca. Por último, solo un 13.3% pone por delante la fidelización de clientes. En pocas palabras, vender más es la prioridad clara, mientras que reforzar la marca o retener clientes quedan en un segundo plano.

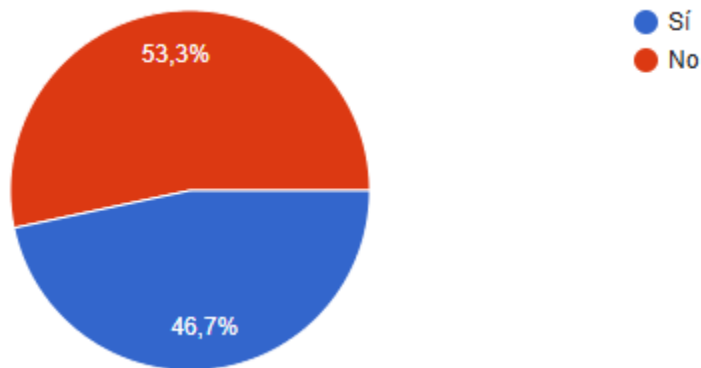
Pregunta 7

¿Utiliza actualmente herramientas de análisis de datos para medir el desempeño de su marketing?

Tabla 16 Herramientas de análisis

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	179	46.7%
No	205	53.3%
Total	384	100.0%

Ilustración 8 Herramientas de análisis



Análisis de interpretación: Menos de la mitad de las empresas (46.7%, es decir 179 de 384) afirma usar herramientas de análisis de datos para evaluar su marketing. En cambio, una ligera mayoría (53.3%, 205 empresas) no las utiliza. Esto muestra que, aunque casi cuatro de cada diez están aprovechando datos para medir resultados, todavía hay más empresas que no han incorporado estas herramientas en su rutina de medición.

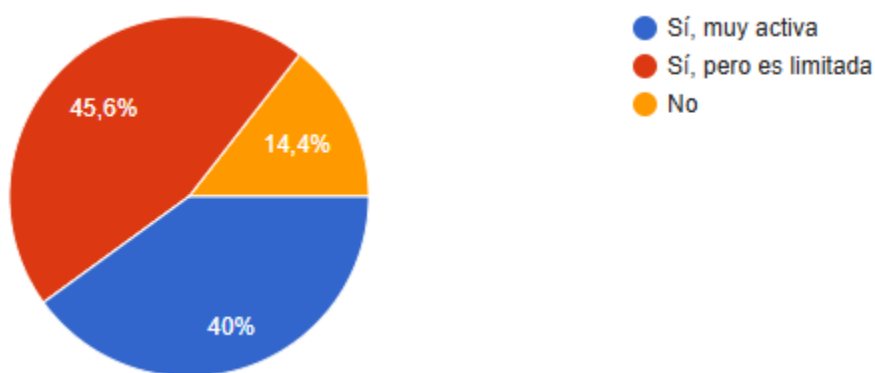
Pregunta 8

¿Su empresa tiene presencia activa en redes sociales?

Tabla 17 Presencia Activa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, muy activa	154	40.0%
Sí, pero es limitada	175	45.6%
No	55	14.4%
Total	384	100.0%

Ilustración 9 Presencia Activa



Análisis de interpretación: Alrededor de la mitad de las empresas (45.6%) tienen presencia en redes, pero de forma limitada; un 40% se mueve con bastante intensidad en esas plataformas. Solo un 14.4% no está en redes sociales. En palabras simples, la mayoría ha dado el paso a las redes, aunque muchas aún no explotan todo su potencial, y un pequeño grupo sigue fuera de ese mundo digital.

Pregunta 9

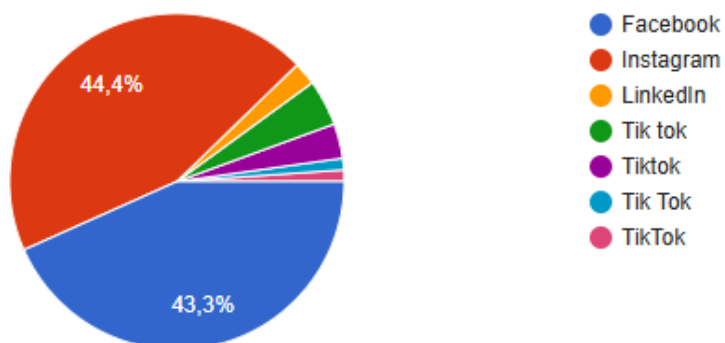
¿Qué red social genera más interacción con su audiencia?

Tabla 18 Interacción con audiencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	166	43.3%
Instagram	171	44.4%

LinkedIn	12	3.1%
TikTok	35	9.1%
Total	384	100.0%

Ilustración 10 Interacción con la audiencia



Análisis de interpretación: Instagram y Facebook acaparan casi toda la interacción, con un 44.4% y 43.3% respectivamente, prácticamente mano a mano. Muy por detrás quedan LinkedIn, con apenas un 3.1%, y TikTok en su conjunto, con solo un 9.1%. En la práctica, esto significa que, si quieres conectar fuerte con tu audiencia, tu foco debe estar en Facebook e Instagram: las otras redes tienen un papel muy secundario en este grupo.

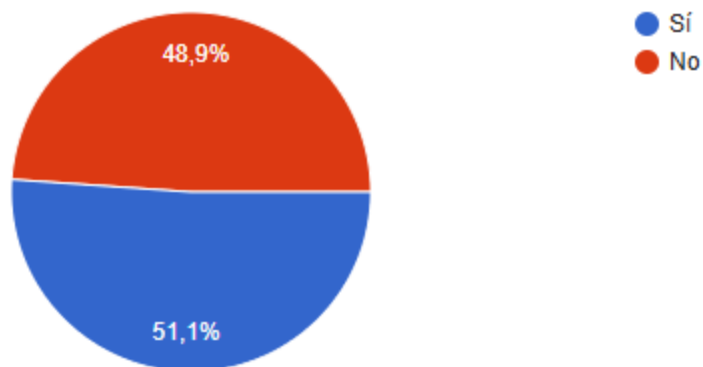
Pregunta 10

¿Dispone de una página web para su empresa?

Tabla 19 Disponibilidad de página web

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	196	51.1%
No	188	48.9%
Total	384	100.0%

Ilustración 11 Disponibilidad de página web



Análisis de interpretación: Tan solo un poco más de la mitad de las empresas (51.1%) ya cuenta con su propia página web, mientras que el 48.9% aún no la tiene. En la práctica, significa que el grupo está casi dividido en dos: la mitad aprovecha el canal web para darse a conocer, y la otra mitad todavía no ha dado ese paso.

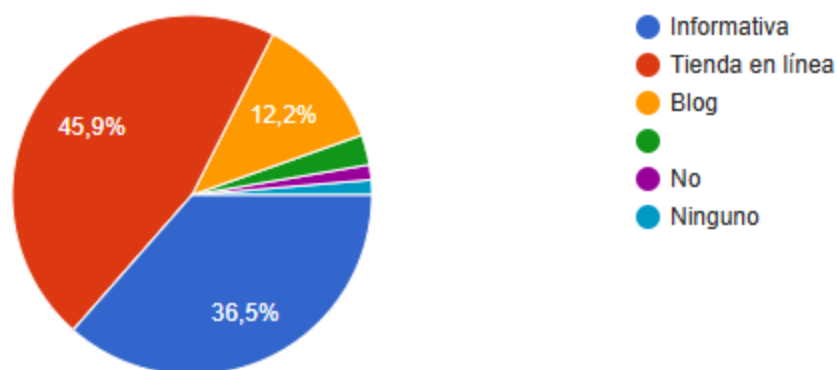
Pregunta 11

Si tiene página web, ¿qué características tiene?

Tabla 20 Características

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Informativa	140	36.5%
Tienda en línea	176	45.9%
Blog	47	12.2%
Otra característica	13	3.4%
No	4	1.0%
Ninguna	4	1.0%
Total	384	100.0%

Ilustración 12 Características



Análisis de interpretación: La mayor parte de las empresas que tienen web la usan como tienda en línea (45.9%) o con información básica (36.5%). Un número más reducido apuesta por un blog (12.2%), y casi no hay sitios con otras características (3.4%) o sin función clara (2.0% entre “No” y “Ninguna”). En la práctica, esto muestra que el enfoque principal de las webs es vender o informar: todo lo demás es casi anecdótico.

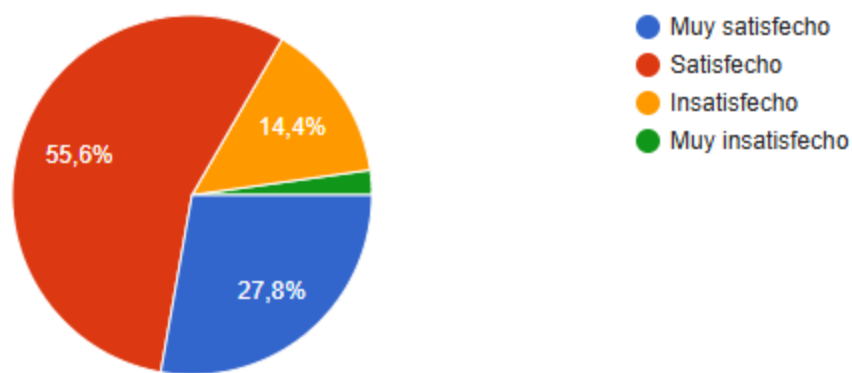
Pregunta 12

¿Qué tan satisfecho está con sus resultados actuales de marketing digital?

Tabla 21 Satisfacción de resultados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	107	27.8%
Satisfecho	214	55.6%
Insatisfecho	55	14.4%
Muy insatisfecho	8	2.2%
Total	384	100.0%

Ilustración 13 Satisfacción de resultados



Análisis de interpretación: La gran mayoría de las empresas, un 83.4% (suma de muy satisfecho y satisfecho), está contenta con sus resultados de marketing digital: más de la mitad, el 55.6%, se siente satisfecha, y un 27.8% muy satisfecha. En cambio, un 14.4% reconoce que no está alcanzando lo que esperaba, y solo un pequeño 2.2% está realmente insatisfecho. En resumen, la mayoría percibe que sus esfuerzos digitales van por buen camino, aunque hay un grupo que aún busca mejoras.

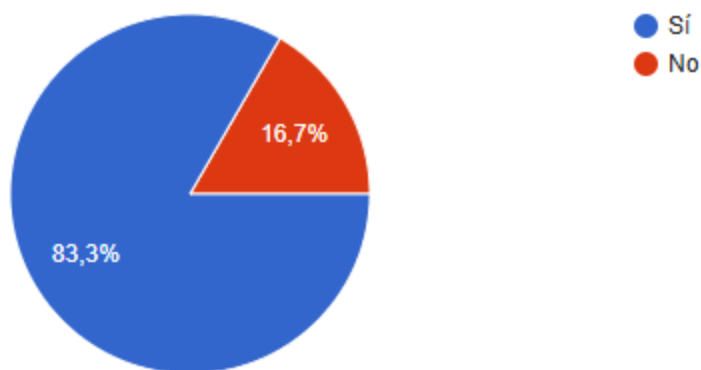
Pregunta 13

¿Estaría dispuesto a contratar servicios externos para su marketing digital?

Tabla 22 Contratar servicios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	320	83.3%
No	64	16.7%
Total	384	100.0%

Ilustración 14 Contratar servicios



Análisis de interpretación: La gran mayoría de las empresas (más de ocho de cada diez) está abierta a la idea de contratar ayuda externa para su marketing digital. Solo una minoría (alrededor de uno de cada seis) prefiere mantenerlo todo interno o no considera necesario ese apoyo. Esto indica que, en general, existe bastante disposición a buscar expertos fuera para impulsar sus esfuerzos en línea.

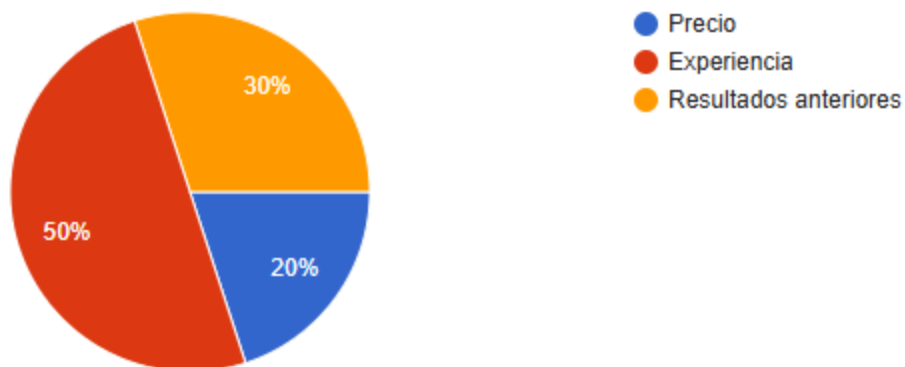
Pregunta 14

¿Qué factor considera más importante al elegir una agencia de marketing digital?

Tabla 23 Factor Importante

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	77	20.0%
Experiencia	192	50.0%
Resultados anteriores	115	30.0%
Total	384	100.0%

Ilustración 15 Factor importante



Análisis de interpretación: La mitad de las empresas (50%) prioriza la experiencia al elegir una agencia, mientras que un 30% se fija primero en los resultados que hayan demostrado antes. Sólo dos de cada diez (20%) consideran el precio como el factor más importante. En resumen, queda claro que la confianza en lo que la agencia ya ha hecho pesa más que el costo a la hora de decidirse.

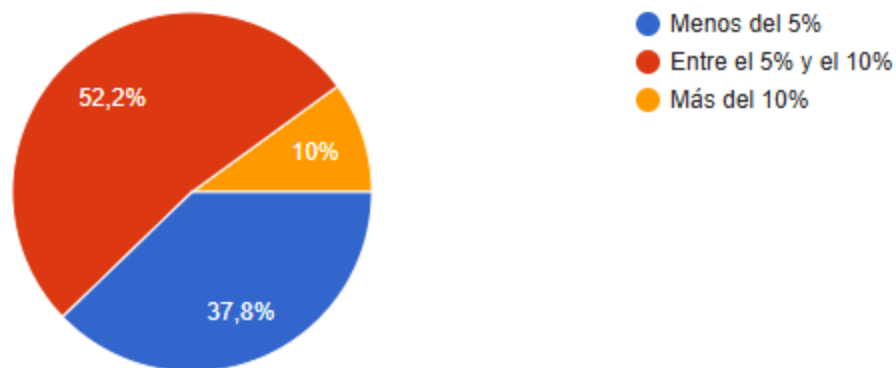
Pregunta 15

¿Qué porcentaje de su presupuesto mensual destina a marketing?

Tabla 24 Presupuesto Mensual

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos del 5%	145	37.8%
Entre el 5% y el 10%	200	52.2%
Más del 10%	38	10.0%
Total	384	100.0%

Ilustración 16 Presupuesto mensual



Análisis de interpretación: Más de la mitad de las empresas (52.2%) dedica entre el 5% y el 10% de su presupuesto mensual al marketing, lo que indica un compromiso moderado y constante. Un 37.8% invierte aún menos (menos del 5%), probablemente porque tienen recursos limitados o priorizan otras áreas. Solo un pequeño grupo (10.0%) destina más del 10%, mostrando que son pocos los que apuestan por presupuestos más agresivos en marketing.

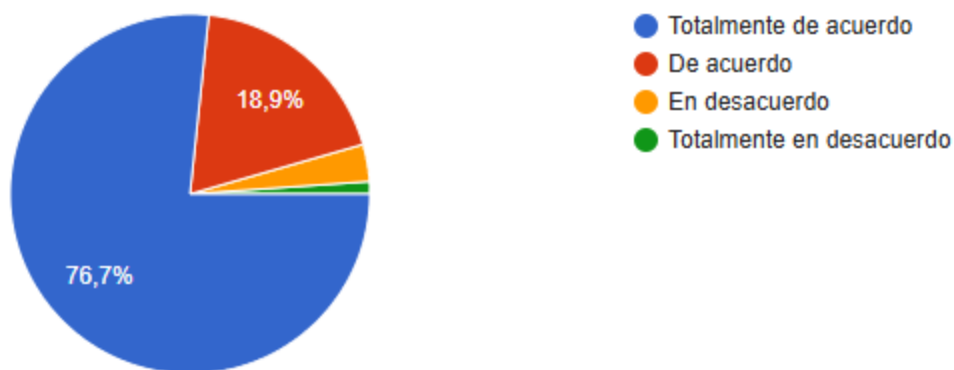
Pregunta 16

¿Considera que el marketing digital es esencial para el crecimiento de su empresa?

Tabla 25 Crecimiento de empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	295	76.7%
De acuerdo	73	18.9%
En desacuerdo	14	3.6%
Totalmente en desacuerdo	2	0.8%
Total	384	100.0%

Ilustración 17 Crecimiento de empresa



Análisis de interpretación: Casi tres de cada cuatro empresas (76.7%) están totalmente de acuerdo en que el marketing digital es esencial para su crecimiento, y casi otro 20% también está de acuerdo. Apenas un 3.6% no está muy convencido y un 0.8% está totalmente en desacuerdo. En pocas palabras, hay un consenso muy claro de que el marketing digital no es opcional sino clave para impulsar el negocio.

2.1.6. Tendencia del mercado

El entorno digital evoluciona de forma permanente, lo que obliga a las empresas a adaptarse con rapidez. Por ello, agencias como Pixel Studio deben mantenerse al tanto de las tendencias emergentes e innovar de manera continua para ofrecer soluciones vigentes y eficaces a sus clientes. A continuación, se presentan las principales tendencias que encajan con la propuesta de esta agencia integral de marketing digital.

Diferenciación a través de la innovación

Dado el creciente nivel de competencia en el ámbito del marketing digital, donde muchas agencias ofrecen servicios similares, Pixel Studio priorizará la innovación. Para ello integrará tecnologías actuales como inteligencia artificial, automatización de campañas, análisis de datos

avanzado y contenidos interactivos con el propósito de ir más allá de lo básico y descubrir nuevas formas de comunicar y conectar con los clientes.

Especialización en nichos con potencial

Al igual que algunos productos sobresalen por su originalidad, una agencia también puede consolidarse en nichos bien definidos. Pixel Studio planea concentrarse en pequeños negocios, emprendimientos sostenibles, marcas personales, proyectos creativos y empresas tecnológicas emergentes. Estos sectores aprecian un servicio personalizado y buscan aliados que comprendan a fondo su visión.

Adaptación al consumidor digital actual

Los patrones de consumo han evolucionado: los clientes actuales disponen de más información, permanecen conectados de forma permanente y muestran mayores exigencias. Ante esta realidad, la personalización se convertirá en un pilar de los servicios de Pixel Studio. Mediante el uso de encuestas, análisis de métricas y un monitoreo continuo, la agencia ajustará las estrategias de comunicación a los intereses y necesidades específicas de cada público objetivo.

La sostenibilidad como parte de la identidad

Muchas empresas buscan colaboradores que compartan su compromiso ambiental. Por tal motivo, Pixel Studio adoptará una postura responsable, minimizando el uso de recursos físicos como impresiones y privilegiando medios digitales que reduzcan la huella ecológica. Asimismo, promoverá plataformas y contenidos que difundan mensajes de impacto positivo.

2.1.7. Factores de riesgo matriz fuerzas de Porter

Ilustración 18 Matriz 5 fuerzas de Porter



El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter revela que la rivalidad competitiva representa la amenaza más relevante para la agencia. La presencia de numerosas firmas de marketing digital en el mercado intensifica la competencia en términos de calidad del servicio, reconocimiento de marca, precios y oferta de soluciones innovadoras. En este contexto, la agencia debe aplicar estrategias diferenciadoras que consoliden su posición. Del mismo modo, se detectan diversos riesgos tanto internos como externos capaces de influir en su desempeño.

Riesgos Internos:

- Fallas en herramientas o software especializado:

- La dependencia de plataformas tecnológicas y herramientas de marketing digital puede generar inconvenientes en caso de errores, incompatibilidades o licencias caducadas.
- Problemas con la infraestructura tecnológica:
- Interrupciones en la conexión a internet, fallos en servidores o equipos informáticos pueden retrasar proyectos y generar insatisfacción en los clientes.

Riesgos Externos:

- Cambios en las políticas de plataformas digitales:
- Actualizaciones de algoritmos de Google, Meta, u otras plataformas pueden impactar la efectividad de las campañas.
- Competencia agresiva:
- Las agencias con precios bajos o servicios más innovadores pueden captar clientes potenciales, reduciendo la cuota de mercado.
- Medidas Estratégicas para Mitigar los Riesgos:
- Diversificar los servicios: Ampliar el portafolio con soluciones únicas y orientadas a nichos específicos, como análisis avanzado de datos o estrategias de inbound marketing.
- Invertir en capacitación del personal: Formar constantemente al equipo en nuevas tendencias y herramientas tecnológicas.
- Fortalecer las relaciones con los clientes: Mantener una comunicación constante y proactiva para garantizar la fidelización.

2.1.8. Ingresos en base al análisis al análisis de mercado

El plan financiero aspira que Pixel Studio obtenga ingresos de aproximadamente USD 115 323 durante el primer año, lo que equivale a unos USD 9 610 mensuales. El modelo contempla un crecimiento del volumen de servicios de 2 % en el segundo año, 4 % en el tercero, 5 % en el cuarto y 6 % en el quinto. A ello se suma un ajuste de precios del 2 % anual y una inflación constante estimada en 3 %.

Ventas iniciales:

Se fijó la meta de 19 paquetes al mes porque el negocio necesita vender al menos 15 para cubrir sus gastos y, con 19, deja un colchón que asegura utilidad desde el inicio; además, la capacidad del equipo permite atender con calidad entre 18 y 21 cuentas, por lo que 19 resulta una meta alcanzable. Con el flujo de contactos previsto por referencias, alianzas y anuncios, es razonable cerrar ese número cada mes una vez estabilizado la operación.

Para el primer año se estima comercializar 19 paquetes de servicios cada mes que incluyen gestión de redes sociales, publicidad digital, desarrollo web, diseño y consultoría con un precio medio de USD 517,33 por paquete. Lo que generaría ingresos mensuales de unos 9.610 USD y 223 paquetes vendidos anual.

Crecimiento:

El aumento de los ingresos se explica por una demanda creciente (mayor volumen de servicios), incrementos moderados de tarifas, la cobertura de la inflación, la ampliación del portafolio y la fidelización de los clientes. De este modo, los ingresos proyectados pasan de USD 115 323 en el primer año a USD 165 881 en el quinto, lo que equivale a un crecimiento sostenido de hasta 11,4 % anual.

Para preservar la rentabilidad sin comprometer la accesibilidad de los servicios, se prevé un ajuste gradual de precios que considera una inflación anual del 3 %. El comportamiento futuro de los ingresos dependerá de la capacidad de la agencia para retener a sus clientes, mantener la calidad de sus soluciones personalizadas y adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias del entorno digital.

Tabla 26 Proyección de ventas

Producto	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gestión de Redes Sociales (Community Management)	\$500,00	\$4.000	\$48.000	\$51.437	\$56.202	\$61.998	\$69.043
Publicidad Digital (Meta Ads y Google Ads)	\$500,00	\$1.500	\$18.000	\$19.289	\$21.076	\$23.249	\$25.891
Desarrollo Web Básico y Tiendas Online	\$800,00	\$2.400	\$28.800	\$30.862	\$33.721	\$37.199	\$41.426
Diseño Gráfico y Branding	\$400,00	\$1.156	\$13.875	\$14.869	\$16.246	\$17.921	\$19.958
Análisis Digital y Reportes Mensuales	\$350,00	\$337	\$4.047	\$4.337	\$4.738	\$5.227	\$5.821
Consultoría y Estrategia Digital Personalizada	\$300,00	\$217	\$2.602	\$2.788	\$3.046	\$3.360	\$3.742
Totales \$		\$9.610	\$115.323	\$123.582	\$135.029	\$148.954	\$165.881

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

En el mercado actual operan numerosas agencias con propuestas comparables, por lo que resulta esencial reconocer a los competidores clave. A continuación, se enumeran las marcas más destacadas que constituyen una competencia directa para este proyecto:

1. Monkey Plus BC

- **Origen y tamaño:** Fundada en 2014, con oficinas en Quito y Guayaquil y un equipo de alrededor de 12 especialistas.

- **Servicios:** UX/UI, posicionamiento SEM/SEO, publicidad en redes sociales y desarrollo web a medida.
- **Debilidad principal:** Su estructura compacta limita la capacidad para asumir múltiples proyectos de gran envergadura simultáneamente.
- **Otras debilidades:**
 - Elevados honorarios en comparación con el promedio local, lo que puede alejar a clientes con presupuestos ajustados,
 - Dependencia de pocos líderes clave; si alguno queda indispuerto, se ralentizan procesos.

2. Doptus

- **Origen y tamaño:** Más de 20 años de trayectoria en Ecuador, con un equipo multidisciplinario de 25–30 personas.
- **Servicios:** Estrategias omnicanal (digital + medios tradicionales), publicidad digital, branding, investigación de mercados y analítica avanzada.
- **Fortalezas:** Experiencia histórica en campañas integradas; conocimiento sólido de medios offline.
- **Debilidad principal:** Enfocan sus esfuerzos en grandes cuentas, descuidando a micro y pequeñas empresas que buscan soluciones económicas.
- **Otras debilidades:**
 - Procesos internos más burocráticos y lentos debido a su tamaño y antigüedad.
 - Menor flexibilidad para ajustes rápidos en campañas digitales.

3. Símbolo Interactivo

- **Origen y tamaño:** Activa desde hace 8 años en Quito, con un staff de aproximadamente 10 profesionales.
- **Servicios:** Diseño web, SEO técnico, Google Ads y gestión de redes sociales.
- **Fortalezas:** Portfolio local destacado y atención cercana al cliente; adaptabilidad a pymes.
- **Debilidad principal:** Ausencia de un área robusta de analítica de datos y automatización, lo que reduce la precisión en la medición de resultados.
- **Otras debilidades:**
 - Capacidad limitada para escalar campañas de gran volumen.
 - Falta de servicios complementarios, como branding estratégico o publicidad fuera de línea.

4. Synergia MKT Digital

- **Origen y tamaño:** Nacida en 2020, cuenta con un equipo pequeño (6–8 personas) enfocado en startups y emprendimientos.
- **Servicios:** Estrategias de redes sociales, generación de leads, email marketing y SEO on-page.
- **Fortalezas:** Precios competitivos y modelos de contratación flexibles (por proyecto o retainer mensual).
- **Debilidad principal:** Equipo muy reducido, lo que restringe su disponibilidad y alcance en proyectos simultáneos.

- Otras debilidades:
 - Recursos técnicos limitados para implementar herramientas avanzadas de SEO y campañas de performance.
 - Poca trayectoria comprobable en sectores distintos a startups.

5. HELLO Media

- **Origen y tamaño:** Agencia 360° creada en 2015, con presencia en Quito y alianzas en otros países de Latinoamérica.
- **Servicios:** Marketing estratégico, generación de leads con AI, consultoría de marca y contenido multimedia.
- **Fortalezas:** Uso intensivo de data-driven marketing y herramientas de inteligencia artificial; propuestas innovadoras.
- **Debilidad principal:** Tarifas significativamente superiores al promedio del mercado local, convirtiéndola en una opción menos accesible para pymes.
- **Otras debilidades:**
 - Enfoque excesivamente corporativo, que puede generar barreras de comunicación con clientes de perfil más pequeño.
 - Procesos de aprobación largos debido a su modelo de múltiples niveles de revisión interna.

2.2.2. Comparación con la competencia

El análisis de la competencia indica que numerosas agencias, con trayectoria consolidada, ofrecen portafolios de servicios similares. Frente a ese panorama, la propuesta de la agencia de

marketing digital integral se distingue por entregar soluciones altamente personalizadas y un enfoque innovador, ajustado a los requerimientos específicos de cada cliente.

En contraste con firmas que priorizan ofertas estándar, esta agencia fundamenta su trabajo en estrategias basadas en datos, creatividad y el uso eficiente de tecnologías emergentes. Combina calidad con un modelo accesible y transparente, eliminando barreras habituales como costos elevados o rigidez operativa, lo que refuerza su ventaja competitiva.

La fijación de precios parte de estudios de mercado y del comportamiento del público objetivo, con tarifas competitivas diseñadas para maximizar el retorno sobre la inversión. Para captar y fidelizar clientes, se recurre a herramientas digitales avanzadas que facilitan la difusión de promociones y contenidos de valor.

La publicidad y la gestión estratégica de redes sociales constituyen pilares de la oferta, permitiendo una interacción en tiempo real con la audiencia, fortalecer la presencia de la marca y asegurar una visibilidad atractiva y efectiva de los servicios.

2.2.3. Ventajas competitivas

Tras examinar a los competidores directos del mercado de marketing digital en Quito, Pixel Studio ha identificado sus principales ventajas competitivas basándose en las estrategias genéricas de Michael Porter: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Este marco estratégico permitirá a la agencia consolidar su posición en el ámbito local y, a mediano plazo, extender su presencia a nivel nacional.

• Liderazgo en costos

La agencia Pixel Studio brinda paquetes completos de marketing digital a tarifas accesibles y competitivas. Gracias a una estructura operativa ágil y a una estrategia digital

optimizada, logra reducir costos sin comprometer la calidad del servicio. De esta manera, que puede atender a clientes que no disponen de los recursos para contratar firmas de mayor dimensión, ofreciendo un equilibrio adecuado entre precio y valor.

- **Diferenciación**

La agencia sobresale por ofrecer un servicio totalmente personalizado. En lugar de emplear plantillas o campañas estandarizadas, crea soluciones exclusivas para cada cliente a partir de un análisis detallado del mercado, los objetivos comerciales y el comportamiento del consumidor. Asimismo, incorpora herramientas de inteligencia artificial, procesos de automatización y analítica digital, lo que la distingue de las agencias tradicionales.

Un diseño visual renovado, un tono comunicativo cercano y una atención al cliente ágil y directa refuerzan su posición diferenciada en el mercado.

- **Enfoque**

Pixel Studio orienta su estrategia hacia emprendedores, profesionales independientes y pequeñas empresas, un segmento que con frecuencia queda fuera del alcance de las grandes agencias. Al especializarse en este público, la firma comprende sus necesidades, presupuestos y metas, y ajusta sus servicios con precisión. Esta atención personalizada fomenta la confianza y la fidelización, favoreciendo relaciones duraderas con los clientes.

2.2.4. Barreras de entrada

El mercado de marketing digital en Quito ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, lo que ha derivado en una oferta amplia de servicios similares. Esta situación

constituye una barrera de entrada significativa, ya que el sector presenta un alto grado de competencia y saturación: numerosas agencias están establecidas, algunas con una trayectoria consolidada y otras con fuerte presencia en redes sociales.

Aun así, la barrera no resulta insalvable. Aunque el ingreso al mercado exige un elemento diferenciador, muchas agencias existentes ofrecen propuestas genéricas, poco personalizadas y con escasa atención a clientes pequeños o emprendedores. En este escenario, Pixel Studio detecta una oportunidad, posicionándose como una alternativa fresca y accesible al priorizar la cercanía, la creatividad y la adaptabilidad.

La confianza del cliente representa otra barrera importante. Muchas pequeñas empresas dudan en invertir en marketing digital debido a experiencias previas desfavorables o al desconocimiento del retorno potencial. En consecuencia, la agencia debe no solo proporcionar un servicio de calidad, sino también educar a los clientes, mostrar resultados tangibles desde el inicio y garantizar una comunicación transparente y constante.

Por último, existe la barrera tecnológica: aunque las herramientas digitales están disponibles, su uso eficaz requiere conocimientos especializados y actualización continua. Pixel Studio dispone de un equipo capacitado y con experiencia en estas plataformas, lo que le permite superar dicho obstáculo con total profesionalismo.

2.2.5. Análisis Competitivo

1. Poder de negociación de los clientes

En la situación actual del marketing digital, los clientes gozan de un poder considerable: la oferta de agencias y profesionales independientes es amplia, lo que les permite comparar tarifas, calidad y resultados. Los usuarios a los que pretende atender Pixel Studio principalmente

emprendedores y pequeñas empresas de Quito mantienen expectativas elevadas, requieren precios accesibles, resultados medibles, trato cercano y propuestas creativas que les permitan sobresalir frente a la competencia.

Ante esta realidad, la agencia debe ofrecer un servicio flexible y personalizado, adaptando cada solución a las necesidades de cada cliente para fomentar relaciones duraderas basadas en la confianza, más allá del aspecto económico.

2. Amenaza de nuevos competidores

El marketing digital presenta una barrera de entrada relativamente baja: con un computador, conexión a internet y conocimientos básicos es posible ofrecer servicios similares, lo que mantiene la amenaza constante de nuevos participantes, en especial freelancers y pequeñas agencias que compiten con precios reducidos. Aun así, muchos de estos competidores carecen de estructura, experiencia, procesos definidos y seguimiento al cliente, lo que abre a Pixel Studio la oportunidad de posicionarse como una alternativa profesional, fiable y asequible. Para diferenciarse y fomentar la fidelidad del mercado resultan decisivos una identidad sólida, un portafolio demostrable y atención al cliente de calidad.

3. Poder de negociación de los proveedores

En una agencia de marketing digital, los “proveedores” no son los tradicionales, pero influyen directamente en la operación y los costos. Para Pixel Studio, los principales serán:

- Plataformas publicitarias como Meta Ads, Google Ads, Metricool o HubSpot.
- Software de diseño, por ejemplo, Adobe Creative Cloud.
- Servicios de hosting y registro de dominios para el desarrollo de sitios web.

- Plataformas de formación y actualización profesional del equipo interno.

El poder de negociación de estos proveedores se considera moderado. La mayoría trabaja con planes de suscripción que pueden adaptarse al tamaño de la agencia, lo que permite controlar los costos y evitar una dependencia excesiva de un solo proveedor.

4. Amenaza de productos sustitutos

En este sector, los sustitutos no son bienes tangibles sino opciones que permiten al cliente prescindir de una agencia. Entre ellos se encuentran:

- Plataformas de autoservicio como Canva, Wix, Shopify, Mailchimp o Metricool que facilitan a los emprendedores realizar parte del trabajo por cuenta propia.
- Departamentos internos de marketing en compañías medianas o grandes.
- Profesionales independientes que ofrecen tarifas más bajas, aunque con menor respaldo y continuidad operativa.

5. Rivalidad entre competidores existentes

La oferta de marketing digital en Quito resulta amplia y competitiva. Operan agencias de gran tamaño como Maruri Grey, Publicis Ecuador y Next Digital con notable presencia nacional, además de estudios boutique y profesionales independientes que brindan servicios más personalizados o económicos.

Frente a este panorama, Pixel Studio buscará diferenciarse no por volumen, sino a través de la cercanía con el cliente, la flexibilidad, la creatividad y un claro enfoque personalizado. Una atención minuciosa, tarifas equilibradas y estrategias innovadoras serán los elementos esenciales para ganar visibilidad y sostener su relevancia en el mercado.

2.3. Precio

2.3.1. Variables para fijación de precios

El precio constituye una decisión crucial en el modelo de negocio de Pixel Studio, pues incide directamente en la rentabilidad, la percepción del cliente y la competitividad. Como agencia de marketing digital integral enfocada en pequeñas y medianas empresas de Quito, su política de tarifas debe ser accesible y justa, sin dejar de reflejar el valor real de cada servicio.

Para establecer los precios se evalúan tres factores principales:

- **Costos de operación y prestación de servicios**

La agencia calcula los gastos asociados a la ejecución de cada proyecto: herramientas digitales como Meta Business Suite, Adobe, licencias de software especializado, conexión a Internet y talento humano (diseñadores, community managers, desarrolladores, analistas). Estos costos aseguran que el trabajo se realice con profesionalismo y sin comprometer la sostenibilidad financiera.

- **Valor percibido por el cliente**

Pixel Studio busca aportar un alto valor añadido al ofrecer estrategias personalizadas, análisis de resultados y mejoras continuas. Esta orientación crea una experiencia positiva que justifica tarifas equilibradas y sostenibles en el tiempo.

- **Referencia de precios de la competencia**

Tras analizar el mercado local agencias, freelancers y servicios similares, la empresa adoptó una estrategia competitiva: paquetes que oscilan entre 150 y 500 USD mensuales,

según el servicio (gestión de redes, campañas publicitarias, desarrollo web, entre otros).

Con ello mantiene una propuesta accesible y de calidad, diferenciándose tanto de opciones costosas como de alternativas poco profesionales.

Estos parámetros permiten establecer tarifas que equilibran la rentabilidad de la empresa con la percepción de valor del cliente, optimizando los costos sin poner en riesgo la calidad. El planteamiento se apoya en la lógica del liderazgo en costos: mantener gastos menores que los de la competencia sin reducir los estándares para asegurar una ventaja competitiva sostenible.

2.3.2. Determinación del precio

Tras un análisis exhaustivo de los costos operativos, la percepción de valor por parte de los clientes y la situación actual del mercado en Quito, se establecieron las tarifas de Pixel Studio. El propósito es fijar precios accesibles que reflejen la calidad del servicio, refuercen la confianza del cliente y aseguren la sostenibilidad financiera de la agencia. A continuación se muestran los valores iniciales propuestos para cada servicio:

Tabla 27 Precio

Producto	PVP
Gestión de Redes Sociales (Community Management)	\$500,00
Publicidad Digital (Meta Ads y Google Ads)	\$500,00
Desarrollo Web Básico y Tiendas Online	\$800,00
Diseño Gráfico y Branding	\$400,00
Análisis Digital y Reportes Mensuales	\$350,00
Consultoría y Estrategia Digital Personalizada	\$300,00

Los valores propuestos buscan competir eficazmente en el mercado local al combinar profesionalismo, servicios personalizados y resultados verificables. Se incluyen incentivos para quienes contraten planes superiores a tres meses, además de rebajas dirigidas a nuevos emprendimientos que desean impulsar su presencia digital desde cero.

La agencia tiene previsto lanzar campañas estacionales como Navidad, Black Friday o Día de la Madre con paquetes temáticos y ofertas exclusivas para atraer nuevos proyectos y asegurar un flujo constante de trabajo durante todo el año.

Mediante esta política de precios, Pixel Studio se consolida como una opción accesible y confiable, favorece la fidelización de clientes, incrementa el ingreso promedio por servicio y fortalece su propuesta de valor en el competitivo mercado digital de Quito.

2.4. Distribución y localización

Pixel Studio se penso como una agencia de marketing digital integral, cercana y moderna, de modo que la prestación de sus servicios se ajusta al entorno online sin renunciar al trato personalizado que la caracteriza.

Modalidad de prestación de servicios

La mayor parte de las soluciones se ofrece a distancia mediante herramientas digitales, lo que permite atender clientes de cualquier punto del país e, incluso, del extranjero. Desde la reunión inicial hasta la entrega de campañas, diseños o reportes, todo el proceso se gestiona en plataformas como WhatsApp Business, Google Drive, Zoom o correo electrónico. Cuando la situación lo requiere especialmente con empresas de Quito y, en particular, del Valle de Los Chillos se coordinan encuentros presenciales, ya sea en la oficina de la agencia o en las propias instalaciones del cliente.

Diferenciación frente a otras agencias

Aunque muchas firmas locales emplean modelos semejantes, Pixel Studio procura distinguirse mediante un acompañamiento continuo, la resolución ágil de consultas y la creación de relaciones duraderas, aspectos que suelen descuidarse en organizaciones de mayor tamaño debido al número de cuentas que manejan.

Impacto en costos y rentabilidad

La operativa digital reduce de forma significativa los gastos: no se requieren bodegas, transporte ni infraestructura física extensa. Las inversiones se concentran en software especializado, plataformas de gestión y una conexión a internet estable, factores que permiten ofrecer tarifas competitivas sin sacrificar la calidad del servicio. Esta estructura, al disminuir los costos fijos, incrementa la rentabilidad y posibilita destinar más recursos a la capacitación del equipo y a la captación de nuevos clientes.

Localización estratégica

Aunque la mayor parte del trabajo se realiza online, la agencia dispone de una oficina en el Valle de Los Chillos, Quito. La zona se eligió por su potencial de crecimiento, buena conectividad con el resto de la ciudad y proximidad a los emprendimientos que constituyen su público objetivo. Contar con un espacio físico refuerza la imagen de profesionalismo y ofrece a los clientes un punto de encuentro directo, al tiempo que supone un ahorro frente a ubicaciones más céntricas, favoreciendo una operación sostenible y flexible a largo plazo.

Ilustración 19 Ubicación de arriendo

- Gestión de redes sociales con diseño gráfico incluido.
- Desarrollo de branding (identidad visual, logotipo y estilo de marca).
- Campañas publicitarias en Meta (Facebook e Instagram).
- Creación de páginas web básicas o tiendas virtuales.

Al estar bien conectados en sus círculos comerciales y comunitarios, estos emprendedores pueden convertirse en promotores clave de la agencia al recomendar sus servicios a otros negocios.

Comerciantes consolidados que desean actualizarse (35-45 años)

Este segmento agrupa a propietarios de tiendas de ropa, ferreterías, cafeterías, consultorios médicos y negocios familiares con trayectoria, conscientes de la necesidad de adaptarse al entorno digital. Aunque no son expertos en tecnología, reconocen que la actualización es fundamental para no perder competitividad. Requieren un equipo que los guíe paso a paso, explique conceptos de manera clara y proponga soluciones efectivas.

Para estos clientes se recomiendan servicios como:

- Creación o rediseño de sitios web informativos.
- Campañas publicitarias sencillas en Facebook o WhatsApp.
- Asesoría en imagen de marca.
- Promociones digitales en fechas clave (Navidad, Día de la Madre, etc.).

Este perfil valora especialmente el trato cercano y la eficacia de las soluciones. Cuando perciben un servicio de calidad, lo difunden entre sus contactos, generando relaciones estables y de largo plazo con la agencia.

2.5.2. Estrategia de Captación de Clientes

Pixel Studio, una agencia joven y creativa, ha creado una estrategia de comunicación integral para darse a conocer ante emprendedores y pequeñas empresas de Quito. El objetivo es provocar confianza desde el primer contacto, mostrar capacidad profesional y motivar a los clientes potenciales a contratar sus servicios de marketing digital. Para lograrlo, se adoptará un enfoque TTL (Through The Line) que integra acciones de publicidad tradicional (ATL) con iniciativas más cercanas y personalizadas (BTL).

Dentro de las tácticas ATL se incluyen anuncios de treinta segundos en Radio Canela, emitidos en franjas matutinas y vespertinas durante dos meses, con una inversión aproximada de doscientos dólares mensuales. De forma paralela, se contratarán pantallas LED en puntos de alto tránsito, el primer mes en la intersección de las avenidas Amazonas y Naciones Unidas y el segundo en República y Shyris, cerca del parque La Carolina, para exhibir piezas dinámicas de veinte segundos; la pauta total asciende a quinientos dólares por el período completo. La planificación se completa con inserciones semanales en las ediciones digital e impresa de Diario El Comercio durante dos meses, con un costo de ciento cincuenta dólares por campaña, con la finalidad de reforzar la credibilidad de la marca ante lectores que prefieren medios convencionales.

En la vertiente BTL se prevé una presencia constante en redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn. Allí se publicarán contenidos educativos, historias y reels creativos, complementados con anuncios segmentados por intereses y ubicación, además de colaboraciones con micro-influencers locales vinculados al emprendimiento o los negocios. La inversión aproximada para estas acciones es de ciento cincuenta dólares en dos meses. La estrategia se completa con la participación en ferias y eventos empresariales de Quito, donde el equipo dictará

charlas gratuitas y talleres prácticos sobre marketing digital, distribuyendo material impreso a bajo costo para captar prospectos de forma directa.

Con esta combinación de medios tradicionales y digitales, Pixel Studio pretende posicionarse como una agencia accesible, confiable y enfocada en resultados, al tiempo que cultiva relaciones duraderas con su público objetivo.

CAPÍTULO III

3. OPERACIONES

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

Pixel Studio es una agencia de marketing digital integral que orienta sus servicios a mejorar la visibilidad y la presencia en línea de pequeñas empresas, emprendedores y comercios locales. El propósito es captar nuevos clientes, fidelizar a la base existente y robustecer la identidad de marca en entornos digitales.

Servicios estratégicos

- **Gestión de redes sociales**

Incluye la elaboración de contenido original, diseño de publicaciones y stories, respuesta a mensajes y comentarios, planificación de calendario mensual y evaluación básica de resultados. Es fundamental para las marcas que requieren mantener contacto constante con su audiencia.

- **Publicidad digital (Meta Ads y Google Ads)**

Comprende la creación, administración y optimización de campañas en Facebook,

Instagram y Google, con el fin de aumentar la visibilidad, generar clientes potenciales y promocionar productos o servicios concretos de manera medible.

- **Desarrollo web básico y tiendas en línea**

Dirigido a negocios que necesitan una presencia profesional en Internet o buscan optimizar su sitio actual. Incluye diseño adaptable a dispositivos móviles, posicionamiento SEO básico y asesoría continua para actualizaciones.

- **Diseño gráfico y branding**

Abarca la creación de logotipos, construcción de identidad visual colores, tipografía, manual de marca y elaboración de piezas gráficas para redes sociales, banners y otros formatos digitales.

- **Análisis digital y reportes mensuales**

Proporciona informes mensuales personalizados con métricas clave alcance, interacción, retorno sobre la inversión y recomendaciones estratégicas para mejorar la toma de decisiones.

- **Consultoría y estrategia digital**

Ofrece asesorías periódicas adaptadas a la realidad de cada negocio, análisis de mercado y diseño de estrategias orientadas a alcanzar los objetivos comerciales propuestos.

Estos servicios pueden contratarse de forma individual o en paquetes flexibles que se ajustan a las necesidades y posibilidades económicas de cada cliente, con la intención de impulsar el crecimiento de los negocios locales en el ámbito digital.

3.1.2. Diseño

El logotipo funciona como distintivo de Pixel y a la vez refleja su carácter estratégico, creativo y digital. La integración de un zorro, los píxeles y una paleta de colores vivos comunica astucia táctica, innovación tecnológica y energía creativa, situando a la agencia como una opción moderna y confiable para las empresas del siglo XXI.

Ilustración 20 Logotipo



Identidad visual: logotipo, isotipo y significado

La identidad visual de Pixel Studio se ha desarrollado para comunicar, de un vistazo, la combinación de estrategia, creatividad y dominio tecnológico que define a la agencia. A continuación, se ofrece una descripción detallada de cada componente y sus lineamientos de uso.

1. Isotipo: zorro pixelado

El isotipo muestra la cabeza de un zorro compuesta por pequeñas celdas cuadradas. Este recurso sugiere la unión entre astucia y análisis de datos:

- **Astucia y estrategia** — el zorro es un símbolo universal de ingenio y adaptación, cualidades clave en campañas digitales.
- **Tecnología y precisión** — el tratamiento en píxeles evoca la era digital y la naturaleza analítica del marketing en línea.

- **Dinamismo** — trazados angulosos y líneas directas comunican velocidad y decisión.
- **Degradado cromático** — los tonos transitan del violeta al naranja para mostrar un paso progresivo de la planificación a la ejecución creativa.

2. Logotipo (tipograma)

La expresión tipográfica se divide en dos partes para generar contraste y jerarquía:

- **“Pixel”** se compone con una fuente redondeada y contemporánea, con terminales suaves que aluden a accesibilidad y cercanía, pero con remates digitales que remiten a la tecnología.
- **“STUDIO”** se presenta en mayúsculas naranjas, rectilíneas y con un acabado inspirado en gráficos de 8 bits. Este detalle añade un matiz retro, posicionando a la marca como creativa y con sentido lúdico.
- Se respetan proporciones fijas entre isotipo y palabra para asegurar legibilidad a distintos tamaños.

3. Paleta cromática principal

- **Violeta profundo (#6A32FF)**: asociación con visión estratégica, diferenciación y saber técnico.
- **Magenta vibrante (#FF2DA8)**: energía, innovación y espíritu disruptivo.
- **Naranja intenso (#FF7A00)**: ímpetu, entusiasmo y cercanía.
- **Gris carbón (#212121)**: base neutra que refuerza la legibilidad y el tono profesional.

La suma de estos colores establece un contraste elevado, de modo que la marca mantenga visibilidad tanto en fondos claros como oscuros.

4. Sombras y profundidad

El isotipo puede emplear ligeros relieves, pero siempre con sombras suaves y difusas para lograr

un efecto tridimensional sin alejarse del estilo minimalista. El logotipo, en uso principal, permanece plano; solo en piezas hero se permite un contorno sutil para resaltar la palabra.

5. Tipografías complementarias

- **Primaria de títulos:** Poppins Bold — geometría limpia, óptima para titulares y copy destacados.
- **Secundaria de texto:** Inter Regular — máxima legibilidad en web, adaptable a tamaños reducidos.
- **Uso restringido:** nunca se sustituyen por tipografías con serifas o cursivas decorativas, excepto en piezas creativas aprobadas.

6. Aplicaciones y variaciones

- **Fondo oscuro:** la versión blanca del logotipo se superpone; el isotipo retiene el degradado original para conservar impacto.
- **Fondo saturado:** se emplea marco blanco o recuadro con opacidad 90 % para proteger la legibilidad.
- **Favicon y perfil social:** se usa exclusivamente el zorro pixelado centrado.

3.1.3. Aspectos diferenciales

Pixel Studio se presenta como una agencia de marketing digital integral que introduce al mercado una identidad visual distintiva y un conjunto de soluciones creativas que la diferencian de la oferta tradicional. Su propuesta competitiva se articula en los siguientes ejes:

Identidad visual sólida y memorable

El isotipo muestra la cabeza de un zorro pixelado, símbolo de astucia, inteligencia y adaptación,

atributos indispensables en el entorno digital. Una imagen de marca clara y coherente facilita el reconocimiento y la preferencia del consumidor.

Cobertura integral de servicios

Mientras muchas agencias locales se especializan solo en redes sociales o en desarrollo web, Pixel Studio centraliza diseño, creación de contenido, publicidad digital y análisis de datos en un mismo proveedor, garantizando estrategias coherentes y eficientes.

Personalización y cercanía

Cada proyecto se aborda de manera individual: antes de proponer soluciones, el equipo analiza el negocio, sus metas y necesidades. Esta aproximación humana favorece la confianza y la lealtad del cliente.

Creatividad guiada por datos

Las decisiones creativas se validan mediante indicadores de desempeño, reportes mensuales y herramientas de analítica avanzada, lo que permite optimizar las campañas de forma continua y entregar resultados medibles.

Dominio de plataformas de última generación

El equipo maneja con soltura Google Ads, Meta Business Suite, WordPress y Adobe Creative Cloud, entre otras soluciones profesionales, requisito para prestar servicios actualizados y efectivos.

Conocimiento del mercado local

El entendimiento de las dinámicas comerciales y culturales de Quito permite ajustar las estrategias al comportamiento digital de los consumidores ecuatorianos y obtener mejores resultados que los enfoques genéricos.

Creatividad respaldada por datos

En Pixel Studio no nos quedamos solamente en lo visual: usamos la creatividad, pero siempre sustentada por datos. Nuestras decisiones se basan en el análisis de resultados reales, revisando constantemente los indicadores de desempeño (KPIs), analizando reportes mensuales y utilizando herramientas digitales avanzadas. Esto nos permite optimizar cada campaña continuamente y ofrecer resultados concretos y medibles a nuestros clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dominio de herramientas digitales actualizadas

Nuestro equipo tiene un conocimiento profundo y actualizado de plataformas profesionales fundamentales para el marketing digital, como Google Ads, Meta Business Suite, WordPress y Adobe Creative Cloud, entre otras. Este dominio técnico es esencial para brindar servicios profesionales, efectivos y alineados con las últimas tendencias tecnológicas del mercado (Kingsnorth, 2022).

Conexión directa con el mercado local

Pixel Studio conoce profundamente el mercado local, lo cual nos permite adaptar nuestras estrategias al comportamiento digital, dinámicas comerciales y la cultura de los consumidores ecuatorianos. Esto hace que nuestras campañas sean más efectivas y relevantes para el público objetivo en Quito, generando resultados más sólidos y rápidos que otras agencias que utilizan modelos globales sin adaptación local (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración o servucción

Pixel Studio, al funcionar como una agencia de servicios y no como un fabricante de productos físicos, estructura su labor mediante un proceso de servucción. Este flujo organiza de

forma lógica las tareas del equipo, el uso de herramientas tecnológicas y los métodos necesarios para ofrecer soluciones personalizadas a cada cliente. Las fases principales son las siguientes:

1. Captación y contacto inicial

El proceso comienza cuando el potencial cliente llega a la agencia por redes sociales, sitio web, referencias u otros medios. Se registran sus datos básicos y se programa una reunión de presentación. Un ejecutivo de cuentas o el community manager lideran este paso con apoyo de CRM, computadora y teléfono.

2. Diagnóstico y asesoría previa

En la primera reunión se identifican objetivos, presupuesto y situación del negocio. A continuación, se realiza un análisis preliminar del mercado y se esboza qué servicios resultan más adecuados. El ejecutivo de cuentas y el analista de marketing digital conducen esta etapa con herramientas de videoconferencia y software de análisis.

3. Elaboración de la propuesta

Con la información recopilada se diseña una propuesta detallada que incluye alcance, precios y cronograma. Tras la revisión interna, se presenta al cliente y se negocian los términos hasta cerrar el acuerdo. Participan el director general, el ejecutivo de cuentas y un diseñador gráfico responsable de los apoyos visuales.

4. Planificación y ejecución

Se realiza una reunión de arranque con el cliente para definir calendario de contenidos, campañas y otras acciones. El equipo community manager, diseñador, analista y, si corresponde, desarrollador web crea los materiales gráficos, textos y campañas, y los publica en las plataformas acordadas utilizando suites de diseño, gestores de anuncios y herramientas de proyectos.

5. Monitoreo y optimización

Durante la ejecución, el analista revisa métricas como alcance, interacción y conversiones; realiza ajustes cuando es necesario y mantiene informado al cliente. Para ello emplea sistemas de analítica digital y reportes de plataformas publicitarias.

6. Informe y evaluación mensual

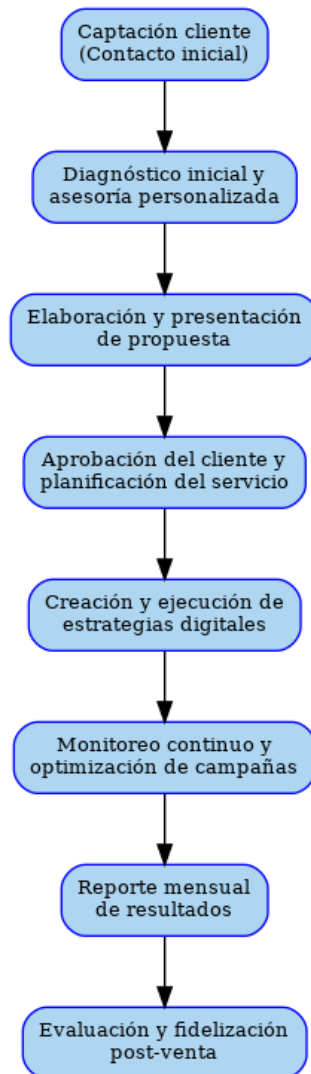
Cada mes se prepara un reporte con los indicadores clave, los resultados obtenidos y las recomendaciones de mejora. El analista y el ejecutivo de cuentas presentan estos datos al cliente mediante hojas de cálculo y presentaciones digitales.

7. Seguimiento y fidelización

Finalmente, se mide la satisfacción mediante encuestas o llamadas y se plantean renovaciones o servicios adicionales. El ejecutivo de cuentas y la dirección general gestionan este seguimiento apoyado en el CRM y formularios en línea.

Este esquema garantiza que cada proyecto avance de forma estructurada, mantenga la comunicación fluida con el cliente y permita optimizar los resultados de manera continua.

Ilustración 21 *Proceso de servucción*



3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

La dimensión operativa de Pixel Studio se define a partir de tres elementos principales: superficie disponible, capital de arranque y potencial del mercado.

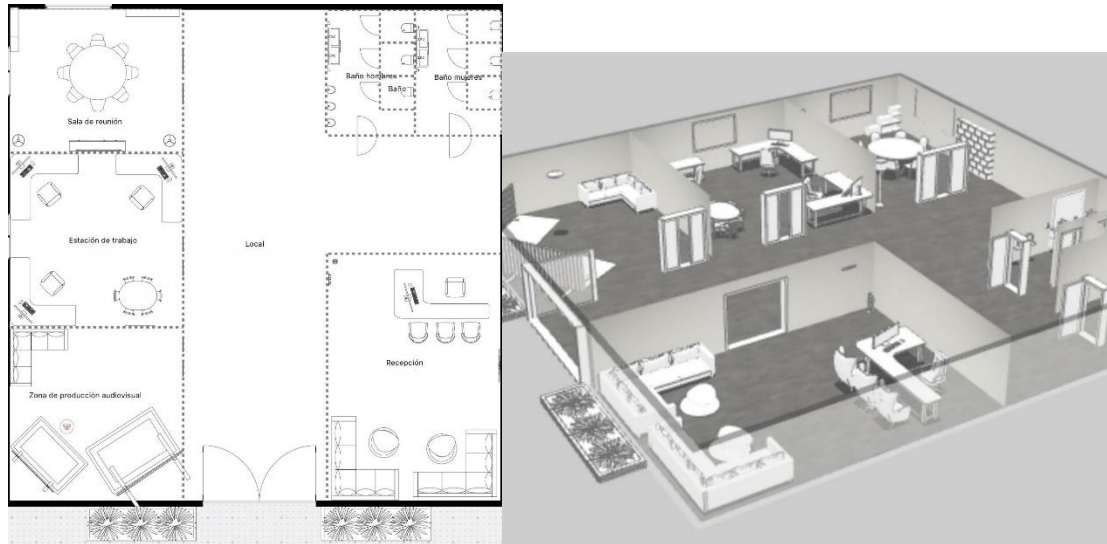
La agencia iniciará actividades en una oficina de unos 30 m² situada en el Valle de Los Chillos, en Quito. Este espacio resulta apropiado para el equipo inicial y permite desarrollar sin inconvenientes tareas administrativas, reuniones con clientes, diseño gráfico y gestión digital.

El proyecto dispone de un capital propio cercano a 20 000 dólares y de un financiamiento bancario adicional de 11 000 dólares. Estos recursos cubren la adquisición del equipamiento, las herramientas tecnológicas y el mobiliario básico necesarios para ofrecer servicios digitales de forma eficiente desde el primer día.

Infraestructura requerida:

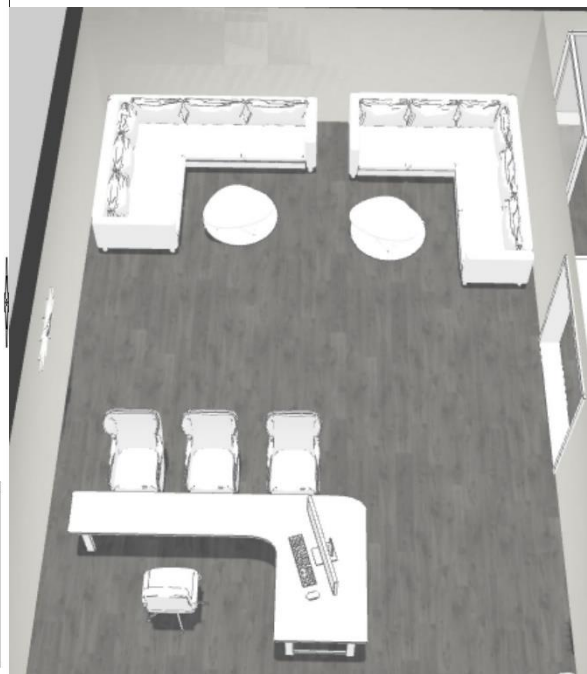
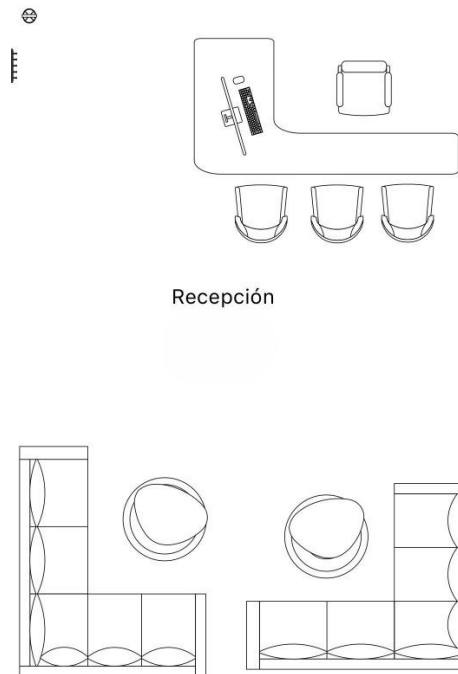
6. Local de oficina (30 m², arrendado)
7. Costo mensual estimado de alquiler: USD 500
8. Adecuaciones: instalación de red eléctrica adicional, puntos de red y conexión de internet estable.
9. Estaciones de trabajo
10. 4 puestos equipados con escritorio, silla y tomas eléctricas.
11. Sala de reuniones
12. Capacidad 8 personas, equipada con mesa, sillas, proyector y pizarra.
13. Zona de producción audiovisual
14. Pequeño espacio con fondo neutro, iluminación LED y tomas para cámara y micrófono.
15. Recepción / área de espera
16. Un sofá, mesa de centro y rack para material gráfico.

Ilustración 22 Distribución



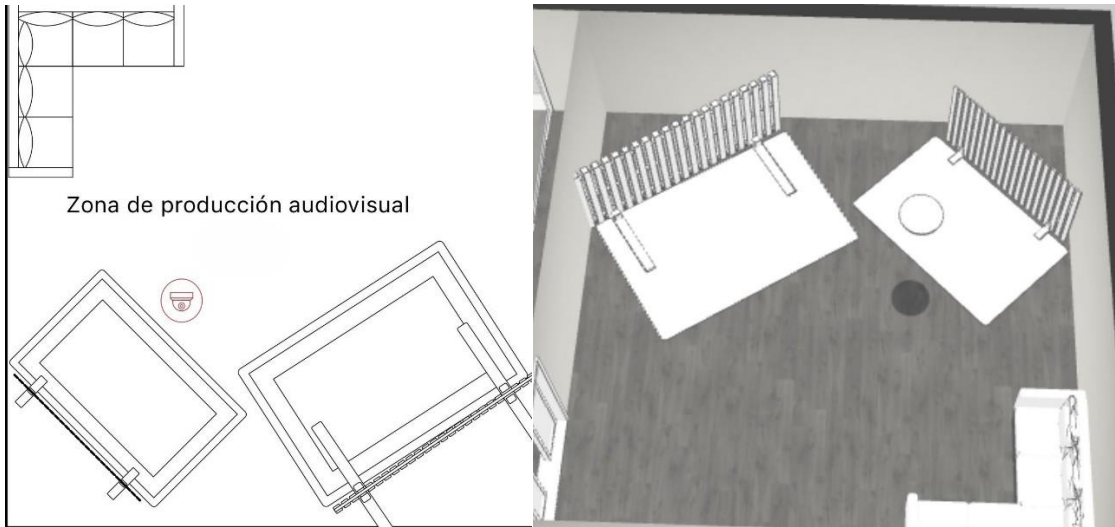
Elaborado por: Autor

Ilustración 23 Recepción



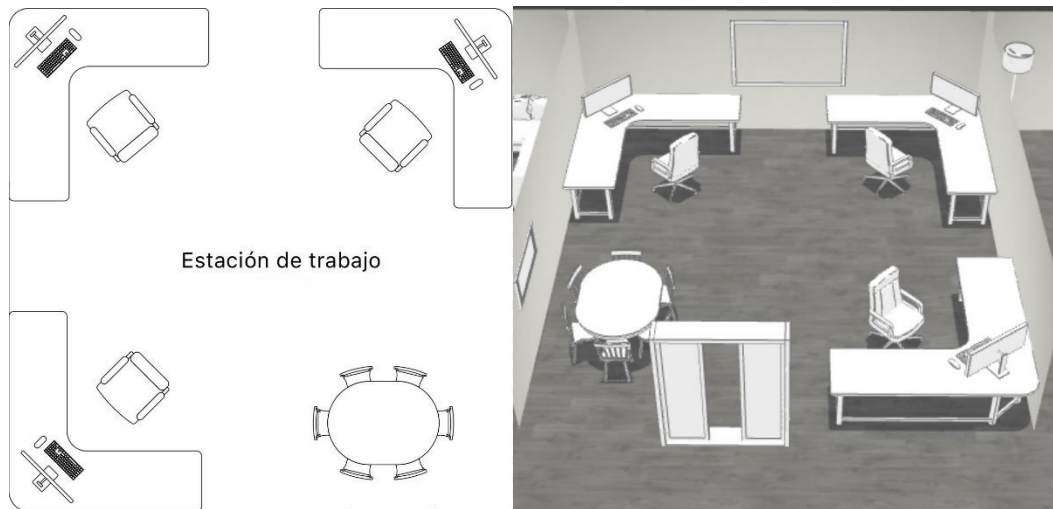
Elaborado por: Autor

Ilustración 24 Zona de producción audiovisual



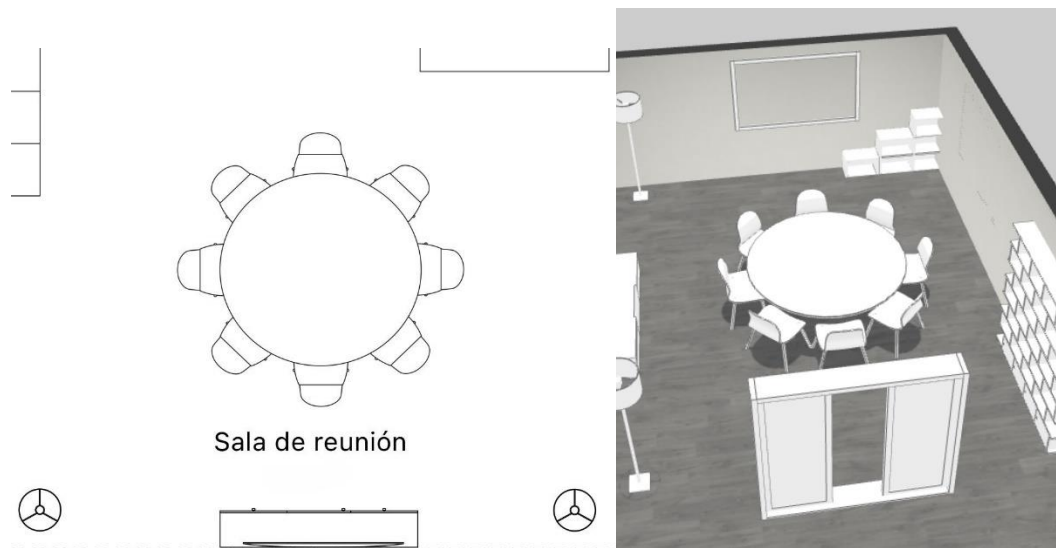
Elaborado por: Autor

Ilustración 25 Estación de trabajo



Elaborado por: Autor

Ilustración 26 Sala de reuniones



Elaborado por: Autor

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Para que la agencia Pixel Studio ofrezca servicios profesionales de marketing digital desde el primer día, se requiere disponer de herramientas tecnológicas fundamentales. Después de analizar las distintas opciones disponibles en el mercado, se seleccionaron equipos y

programas que ofrecen la mejor relación costo-beneficio, garantizando la eficiencia en todas las tareas operativas.

Tabla 28 Implementos para los servicios

EQUIPOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Cámara Profesional	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Luces Led	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Micrófono Profesional	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Trípode Ajustable	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Adobe Creative Cloud (anual)	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Hosting y dominio web (anual)	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Canva Pro (anual)	1	\$ 120,00	\$ 120,00
	TOTAL		\$ 1.500,00

3.2.4. Cronograma de producción – servucción

Pixel Studio, al funcionar como agencia de servicios digitales, no administra inventarios físicos, sino la disponibilidad de horas del equipo y su capacidad operativa mensual. La planificación se ajusta a la demanda prevista, con un flujo de trabajo continuo que se intensifica en momentos estratégicos como Navidad, San Valentín, Día de la Madre, entre otros, cuando muchas empresas incrementan su inversión en campañas de marketing digital.

Proyección Operativa para el Primer Año

Tabla 29 Cronograma de producción

Producto	Cant.	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
----------	-------	-----	---------	------	------	------	------	------

Gestión de Redes Sociales (Community Management)	8	\$500,00	\$4.000	\$48.000	\$51.437	\$56.202	\$61.998	\$69.043
Publicidad Digital (Meta Ads y Google Ads)	3	\$500,00	\$1.500	\$18.000	\$19.289	\$21.076	\$23.249	\$25.891
Desarrollo Web Básico y Tiendas Online	3	\$800,00	\$2.400	\$28.800	\$30.862	\$33.721	\$37.199	\$41.426
Diseño Gráfico y Branding	3	\$400,00	\$1.156	\$13.875	\$14.869	\$16.246	\$17.921	\$19.958
Análisis Digital y Reportes Mensuales	1	\$350,00	\$337	\$4.047	\$4.337	\$4.738	\$5.227	\$5.821
Consultoría y Estrategia Digital Personalizada	1	\$300,00	\$217	\$2.602	\$2.788	\$3.046	\$3.360	\$3.742
Totales \$			\$9.610	\$115.323	\$123.582	\$135.029	\$148.954	\$165.881

3.2.5. Control de calidad

Pixel Studio concibe la calidad de sus servicios como algo que trasciende la simple entrega puntual; implica generar resultados medibles, ofrecer una atención impecable y mantener un aprendizaje continuo. Por tal razón, la agencia ha establecido un sistema integral de control de calidad que abarca todo el proceso de servucción, desde la definición del proyecto hasta la evaluación de los resultados finales.

Objetivos del control de calidad

- **Cumplimiento de estándares:** cada entrega debe ajustarse exactamente a lo acordado con el cliente.
- **Satisfacción del cliente:** la atención será cercana, profesional y adaptada a las necesidades planteadas.
- **Detección de mejoras:** se identifican errores o ajustes necesarios antes, durante y después de cada fase.

- **Benchmarking continuo:** se comparan los resultados con los de la competencia para mantener una ventaja constante.

Mecanismos complementarios

- **Encuestas de satisfacción:** cada tres meses se solicita retroalimentación sobre tiempos de entrega, calidad del trabajo y atención recibida.
- **Auditorías internas mensuales:** el equipo revisa el cumplimiento de objetivos, analiza campañas activas y propone mejoras.
- **Feedback del equipo:** se fomenta que cada colaborador comparta ideas, detecte cuellos de botella y sugiera ajustes en los procesos.
- **Benchmarking local:** trimestralmente se comparan precios, entregables y experiencia de usuarios con al menos tres agencias de Quito.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Para operar con eficiencia, Pixel Studio requiere una oficina adecuadamente acondicionada y equipada con el mobiliario básico que facilite las labores creativas, estratégicas y de atención a los clientes. A continuación, se detalla la infraestructura y el equipamiento indispensables, junto con su costo estimados:

Tabla 30 Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Laptop Profesional	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Computadoras de Escritorio de alto rendimiento	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Teléfono Inteligente	1	\$ 250,00	\$ 250,00
	TOTAL		\$ 3.050,00

Tabla 31 Muebles de Oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Sillas ergonómicas	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sillas sala de reuniones	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Sillas mesa de trabajo	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Escritorios de oficina	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Mesa de centro	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Mesa de reuniones 8 puestos	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mesa de trabajo 6 puestos	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Estanterías y archiveros	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sofá pequeño recepción	2	\$ 75,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 1.270,00

Tabla 32 Adecuaciones

ADECUACIONES			
Material	Cantidad	Precio	Total
Mano de obra y materiales	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 1.000,00

3.4. Requerimientos de mano de obra

El personal responsable de las distintas áreas operativas de la agencia está integrado por las siguientes posiciones:

- Director general
- Asistente administrativo
- Ejecutivo de cuentas
- Analista de datos
- Community manager (1)
- Community Manager (2)

Las tablas que siguen presentan de forma detallada las remuneraciones y los beneficios correspondientes a cada puesto dentro de la empresa

Tabla 33 Sueldos primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Director General	1.200	-	14.400	1.200	450	600	1.606	18.256
Asistente Administrativo	470	-	5.640	470	450	235	629	7.424
Ejecutivo de Cuentas	470	-	5.640	470	450	235	629	7.424
Analista de Datos	470	-	5.640	470	450	235	629	7.424
Community Manager 1	800	-	9.600	800	450	400	1.070	12.320
Community Manager 2	800	-	9.600	800	450	400	1.070	12.320
Total	4.210	-	50.520	4.210	2.700	2.105	5.633	65.168

Para el segundo año habrá un cambio se muestra en el recuadro:

Tabla 34 Sueldos segundo año

SUELDOS EMPLEADOS 2do AÑO									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual		T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	F. reserva	Patronal	
Director General	1.238	-	14.854	1.238	464	619	1.237	1.656	20.068
Asistente Administrativo	485	-	5.818	485	464	242	485	649	8.142
Ejecutivo de Cuentas	485	-	5.818	485	464	242	485	649	8.142
Analista de Datos	485	-	5.818	485	464	242	485	649	8.142
Community Manager 1	825	-	9.902	825	464	413	825	1.104	13.533
Community Manager 2	825	-	9.902	825	464	413	825	1.104	13.533
Total	4.343	-	52.111	4.343	2.785	2.171	4.341	5.810	71.562

3.5. Requerimientos de insumos productivos

A continuación, se enumeran los insumos necesarios para la operación de Pixel Studio, contemplando tanto costos fijos como variables:

Hardware y equipamiento

- Cuatro equipos de alta gama con procesadores potentes, 16 GB de RAM y tarjeta gráfica dedicada.
- Cámara DSLR o mirrorless, kits de iluminación y micrófonos para la producción audiovisual.
- Sistema NAS externo o almacenamiento en la nube para copias de seguridad y archivos de gran tamaño.
- Puestos de trabajo ergonómicos equipados con doble monitor para mejorar la productividad.

Software y licencias

- Adobe Creative Cloud para diseño, edición y postproducción.
- Herramientas de programación y gestión de redes sociales, como Hootsuite o Buffer.
- CRM y soluciones de automatización, por ejemplo HubSpot Starter.
- Google Workspace y Google Cloud para correo, almacenamiento y paneles de datos.

Conectividad y servicios digitales

- Conexión de fibra óptica corporativa de al menos 300 Mbps.
- Presupuesto mensual asignado a campañas en Meta Ads y Google Ads según cada proyecto.
- Herramientas de analítica como Google Analytics 4 y Looker Studio.

Intangibles y consumibles

- Plantillas, mock-ups y complementos que agilizan la producción gráfica.
- Papelería básica para propuestas impresas y material corporativo.

- Programas permanentes de capacitación en IA aplicada al marketing, SEO avanzado y redacción persuasiva mediante plataformas de formación en línea.

3.6. Requerimientos de insumos productivos

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

Pixel Studio, al igual que cualquier empresa ecuatoriana que contrate personal, debe cumplir la normativa nacional de seguridad y salud en el trabajo. Las disposiciones esenciales provienen de dos textos:

1. Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del

Medio Ambiente de Trabajo: Decreto Ejecutivo No. 2393, vigente desde el 13 de noviembre de 1986.

- Art. 11 obliga al empleador a identificar los peligros y evaluar los riesgos presentes en sus instalaciones.
- Art. 13 describe las responsabilidades del trabajador en materia preventiva.
- Art. 14 exige la creación de un comité paritario de seguridad e higiene cuando la plantilla supere los quince empleados (Decreto Ejecutivo No. 2393 – Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores).

2. Acuerdo Ministerial MDT-2015-0141 : 24 de junio de 2015.

- Establece el procedimiento para registrar el reglamento interno de seguridad y el comité paritario ante el Ministerio de Trabajo, garantizando que cada empresa disponga de estos instrumentos debidamente inscritos (Ministerio del Trabajo, 2015)

Con base en estos lineamientos, la agencia debe:

- Elaborar y registrar un reglamento interno que contemple riesgos propios de una firma digital, por ejemplo, ergonómicos por trabajo prolongado en computadora o eléctricos por equipos de producción audiovisual.
- Constituir un comité paritario de higiene y seguridad en caso de superar los quince colaboradores y formalizar su inscripción ante el Ministerio de Trabajo.
- Capacitar de forma periódica al personal sobre identificación de peligros, uso de equipos de protección y protocolos de emergencia.
- Mantener actualizados los mapas de riesgos y realizar auditorías internas para verificar el cumplimiento de la normativa.

3.6.2. Normativa ambiental

Pixel Studio, como empresa que opera en Ecuador, debe cumplir con la normativa ambiental vigente, en especial el Código Orgánico del Ambiente (COA). Este cuerpo legal, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 983 del 12 de abril de 2017 y aplicado desde el 13 de abril de 2018, reconoce el derecho de la población a vivir en un entorno sano y equilibrado; a la par, exige a personas y organizaciones utilizar los recursos de forma racional y sostenible e incorporar tecnologías de bajo impacto (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

Principales impactos ambientales asociados a la operación de la agencia

- **Consumo de energía eléctrica**

El uso de iluminación, equipos de cómputo y servidores genera emisiones indirectas de carbono, dado el origen mixto de la matriz energética nacional.

Medidas de mitigación: Compensar la huella mediante proyectos de reforestación locales; apagar equipos fuera de horario; preferir portátiles de bajo consumo.

- **Material promocional impreso**

Flyers, pósteres o tarjetas generan consumo de papel y tintas.

Medidas de mitigación: recomendar tirajes mínimos, empleo de papel certificado y tintas ecológicas; ofrecer alternativas digitales como campañas de correo, landing pages o materiales descargables.

CAPÍTULO IV

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de cobros

Pixel Studio adoptará un esquema mixto de cobro que combina pagos al contado con opciones de crédito estrictamente controladas. Así asegura liquidez constante y, al mismo tiempo, ofrece comodidad a los clientes.

Medios de pago inmediatos

- **Transferencia o depósito bancario:** Será la vía principal para proyectos puntuales y planes mensuales. Las cuentas receptoras estarán en Banco Pichincha, Produbanco y Banco Guayaquil. La factura electrónica se enviará junto con los datos bancarios y el abono deberá confirmarse dentro de 48 horas.
- **Tarjetas de crédito o débito:** Los pagos en línea se procesarán a través de PayPhone y, cuando corresponda, por datafast en punto físico. La pasarela añadirá un recargo del 3 %. El cargo se efectuará en una sola cuota; se aceptarán diferidos

entre 3 y 12 meses únicamente en montos superiores a 500 dólares, con intereses a cargo del cliente.

- Enlaces de pago. Para servicios que no superen los 300 dólares se generarán links de PayPhone Business con vigencia de 24 horas, pensados para cerrar acuerdos de forma ágil.
- Efectivo. Solo se aceptará hasta 100 dólares, por ejemplo, en sesiones fotográficas o ajustes menores; se entregará recibo de caja y la factura electrónica el mismo día.

Opciones de crédito

- Cuenta a 30 días. Disponible para empresas con RUC y buen historial; exige un anticipo del 50 % y el saldo a 30 días. A partir del quinto día de mora se aplicará un interés del 2 % mensual.
- Pagos por hitos. En desarrollo web o campañas extensas se pactará 40 % de anticipo, 40 % al entregar la versión beta y 20 % al publicarse el proyecto final.

Automatización y control

Las facturas electrónicas se emitirán mediante el sistema del SRI. Recordatorios de vencimiento se enviarán siete días y un día antes de la fecha límite, tanto por correo electrónico como por WhatsApp Business. Se realizarán conciliaciones bancarias cada semana y se suspenderán nuevas campañas a clientes con más de quince días de atraso.

4.1.2. Sistema de pagos

La agencia procura cumplir sus obligaciones puntualmente sin comprometer su liquidez. Para ello aplica las siguientes directrices:

Plazos de pago ajustados al flujo de cobros

- La mayoría de los proveedores reciben el pago a 30 días fecha-factura, plazo que coincide con el crédito concedido a los clientes.
- Con proveedores estratégicos, servicios de hosting, licencias y medios publicitarios, se puede acordar un plazo de 15 días para garantizar la continuidad operativa.
- Si un cliente incurre en retraso, el equipo renegocia las condiciones con el proveedor antes de recurrir a líneas de crédito.

Métodos de pago preferentes

- Transferencia bancaria: vía principal, sin comisiones y con registro contable claro.
- Débito automático: reservado a suscripciones fijas (Adobe, herramientas de SEO).
- Tarjeta corporativa: solo para pagos en línea inmediatos cuando la comisión sea inevitable; el saldo se liquida íntegro a fin de mes.
- Efectivo: únicamente en importes pequeños asociados a trabajos locales (fotografía, mensajería); se exige recibo firmado y emisión de factura electrónica al día siguiente.

Buenas prácticas de gestión

- Se evita concentrar más del 25 % de las compras en un único proveedor para mantener capacidad de negociación.
- A todos los proveedores se les solicita factura electrónica y desglose de servicios para agilizar la deducibilidad del IVA.
- Cada seis meses se revisan los plazos y condiciones de pago para ajustarlos al flujo real del negocio.

4.2. Presupuestos de ingresos y costos

4.2.1. Presupuestos de ingresos

En el primer año se facturan USD 115 323, lo que equivale a USD 9 610 mensuales. La oferta parte de 19 servicios al mes; gracias a un incremento tarifario del 2 % anual y a la incorporación progresiva de nuevos clientes, los ingresos estimados para el quinto año alcanzan los USD 165 881. El aumento anual se explica, por tanto, tanto por la revisión de precios como por el crecimiento del volumen contratado en cada línea de servicios.

Tabla 35 Presupuestos de ingresos

Producto	Cant.	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gestión de Redes Sociales (Community Management)	8	\$500,00	\$4.000	\$48.000	\$51.437	\$56.202	\$61.998	\$69.043
Publicidad Digital (Meta Ads y Google Ads)	3	\$500,00	\$1.500	\$18.000	\$19.289	\$21.076	\$23.249	\$25.891
Desarrollo Web Básico y Tiendas Online	3	\$800,00	\$2.400	\$28.800	\$30.862	\$33.721	\$37.199	\$41.426
Diseño Gráfico y Branding	3	\$400,00	\$1.156	\$13.875	\$14.869	\$16.246	\$17.921	\$19.958
Análisis Digital y Reportes Mensuales	1	\$350,00	\$337	\$4.047	\$4.337	\$4.738	\$5.227	\$5.821
Consultoría y Estrategia Digital Personalizada	1	\$300,00	\$217	\$2.602	\$2.788	\$3.046	\$3.360	\$3.742
Totales \$			\$9.610	\$115.323	\$123.582	\$135.029	\$148.954	\$165.881
Totales Unid	19			223	227	236	248	263
PVP Promedio		\$517,33		\$517,33	\$543,50	\$571,00	\$599,90	\$630,25

4.2.2. Presupuestos de costos

Los costos permanentes que deberá asumir Pixel Studio S.A. corresponden a los gastos operativos habituales. En las tablas siguientes se detallan los rubros relativos a servicios básicos, indispensables para la gestión administrativa y la prestación de sus servicios.

Tabla 36 Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Luz	1,0	50,00	50,0	600,0
Agua	1,0	15,00	15,0	180,0
Internet	1,0	40,00	40,0	480,0
Arriendo	1,0	500,00	500,0	6.000,0
Totales			605	7.260

Útiles de Oficina, implementos necesarios para llevar el control en cuanto a la adquisición del producto, facturas, contrataciones, inventario, entre otros.

Tabla 37 útiles de oficina

UTILES DE OFICINA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas de papel	2,5	5,00	12,5	150,0
Tinta	0,5	27,00	13,5	162,0
Folder	1,0	5,00	5,0	60,0
Grapas	1,0	3,00	3,0	36,0
Plumas	1,0	0,50	0,5	6,0
Totales			35	414

Los artículos de limpieza resultan esenciales para mantener la calidad del proceso productivo y cumplir con las normas de bioseguridad del personal. Asimismo, son necesarios en

la zona operativa para eliminar bacterias tanto en el entorno como en los equipos y superficies adyacentes.

Tabla 38 Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Escoba	1,0	1,50	1,5	18,0
Trapeador	1,0	3,00	3,0	36,0
Fundas de basura	1,0	1,50	1,5	18,0
Totales			6	72

Pixel Studio efectúa revisiones y mantenimientos periódicos de su maquinaria, equipos de servicio y demás activos para asegurar un rendimiento operativo óptimo.

Tabla 39 Mantenimientos

MATENIMIENTOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
M Instalaciones	0,1	100,00	8,3	100,0
M Equipos informáticos	0,4	50,00	20,0	240,0
Totales			28	340

Tabla 40 Seguros

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total, Mes	Total, anual
Seguros contra riesgos	0,1	400,00	33,3	400,0
Totales			33	400

Tabla 41 Publicidad

PUBLICIDAD					
Estrategias	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Publicidad en radio local (200xmes)	\$2.400	\$2.472	\$2.546	\$2.623	\$2.701
Publicidad exterior pantalla led (500 x 2 meses)	\$3.000	\$3.090	\$3.183	\$3.278	\$3.377
Prensa local y digital 150 x 2 meses	\$900	\$927	\$955	\$983	\$1.013
Estrategia digital redes sociales 150 x 2 meses	\$2.400	\$2.472	\$2.546	\$2.623	\$2.701
Totales	\$8.700	\$8.961	\$9.230	\$9.507	\$9.792

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

El estado de resultados proyecta para Pixel Studio una utilidad neta de 14 001 dólares en el primer año. Conforme avanzan las operaciones y se afianza el crecimiento previsto, la utilidad se mantiene en 14 546 dólares el segundo año, asciende a 20 030 dólares en el tercero, se sitúa en 27 698 dólares en el cuarto y alcanza 36 357 dólares al finalizar el quinto año.

Tabla 42 Estado pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
VENTAS NETAS	\$ 115.323	\$ 123.582	\$ 135.029	\$ 148.954	\$ 165.881
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	\$ 29.885	\$32.800	\$ 33.833	\$ 34.899	\$ 35.998
(-) Gastos indirectos	\$ 4.919	\$ 5.067	\$ 5.219	\$ 5.375	\$ 5.537
(-) Depreciación	\$ 1.344	\$ 1.344	\$ 1.344	\$ 327	\$ 327
UTILIDAD BRUTA	\$ 79.176	\$ 84.372	\$ 94.633	\$ 108.353	\$ 124.019
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 30.042	\$ 32.879	\$ 33.912	\$ 34.978	\$ 36.076
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 25.744	\$ 27.444	\$ 28.289	\$ 29.161	\$ 30.060
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 183	\$ 183	\$ 183	\$ 183	\$ 183
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 23.208	\$ 23.866	\$ 32.249	\$ 44.032	\$ 57.700
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 1.246	\$ 1.050	\$ 830	\$ 584	\$ 309
V.A.I.PE	\$ 21.962	\$ 22.817	\$ 31.419	\$ 43.448	\$ 57.392
(-) Partcip. Empl. 15%	\$3.294	\$ 3.423	\$ 4.713	\$ 6.517	\$ 8.609

V.A IMP. RENTA.	\$ 18.668	\$ 19.394	\$ 26.706	\$ 36.931	\$ 48.783
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 4.667	\$ 4.849	\$ 6.677	\$ 9.233	\$ 12.196
UTILIDAD NETA	\$ 14.001	\$ 14.546	\$ 20.030	\$ 27.698	\$ 36.587

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

La tabla muestra cómo varía la rentabilidad de Pixel Studio según la cantidad de servicios vendidos al mes:

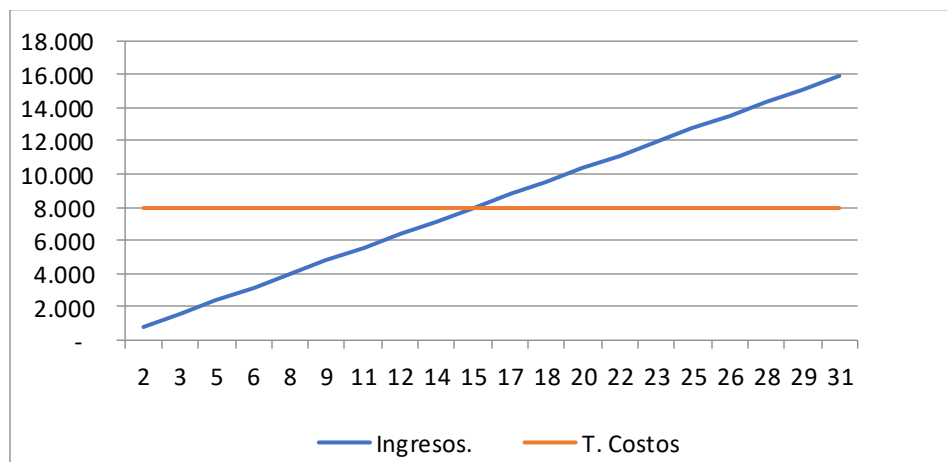
- **Costos.** Los costos totales permanecen prácticamente constantes en USD 7 956, ya que corresponden a gastos fijos y no existen costos variables por unidad.
- **Ingresos.** Cada servicio genera un ingreso de USD 517,30; por lo tanto, la columna “Ingresos” crece de forma lineal conforme aumentan las unidades.
- **Punto de equilibrio.** Al vender 15 servicios mensuales los ingresos igualan los costos (USD 7 956) y la utilidad es cero.
- **Ganancias y pérdidas.** Con menos de 15 servicios la empresa registra pérdidas; a partir de la unidad 16 cada venta adicional se traduce casi íntegramente en ganancia, incrementándose la rentabilidad en USD 517,33 por unidad.

En síntesis, el punto de equilibrio se alcanza con 15 servicios al mes y, por encima de ese umbral, el negocio aprovecha economías de escala: los ingresos crecen mientras los costos se mantienen invariables, lo que incrementa la utilidad de manera proporcional a cada venta adicional.

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
2	7.956	0,0	-	7.956	517,3	796	-7.160
3	7.956	0,0	-	7.956	517,3	1.591	-6.365
5	7.956	0,0	-	7.956	517,3	2.387	-5.569
6	7.956	0,0	-	7.956	517,3	3.182	-4.773
8	7.956	0,0	-	7.956	517,3	3.978	-3.978

9	7.956	0,0	-	7.956	517,3	4.773	-3.182
11	7.956	0,0	-	7.956	517,3	5.569	-2.387
12	7.956	0,0	-	7.956	517,3	6.365	-1.591
14	7.956	0,0	-	7.956	517,3	7.160	-796
15	7.956	0,0	-	7.956	517,3	7.956	0
17	7.956	0,0	-	7.956	517,3	8.751	796
18	7.956	0,0	-	7.956	517,3	9.547	1.591
20	7.956	0,0	-	7.956	517,3	10.342	2.387
22	7.956	0,0	-	7.956	517,3	11.138	3.182
23	7.956	0,0	-	7.956	517,3	11.934	3.978
25	7.956	0,0	-	7.956	517,3	12.729	4.773
26	7.956	0,0	-	7.956	517,3	13.525	5.569
28	7.956	0,0	-	7.956	517,3	14.320	6.365
29	7.956	0,0	-	7.956	517,3	15.116	7.160
31	7.956	0,0	-	7.956	517,3	15.911	7.956

Ilustración 27 Punto de equilibrio



El cuadro indica que el punto de equilibrio se alcanza con la venta de 15 servicios, cada uno a un precio medio de USD 517,33. La facturación resultante USD 7 955,75 cubre exactamente los costos fijos mensuales de la agencia. A partir de la decimosexta venta, la operación comienza a producir utilidades.

Tabla 43 punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Costos Fijos	\$ 7.955,75
Unidades a Vender	19
Precio de venta u.	\$ 517,33
Costo variable u.	\$ -
P. E. en unidades	15
P. E. en en US\$	\$ 7.955,75

4.3. Inversiones

El total de inversiones asciende a 30.380 USD, de los cuales 7 733 USD (25 %) corresponden a activo fijo bien duradero como maquinaria, mobiliario y equipamiento informático y 22.647 USD (75 %) a activo circulante, es decir, inventario inicial, capital de trabajo, cuentas por cobrar y fondo de contingencia; esta estructura refleja un enfoque que prioriza la liquidez y la capacidad operativa diaria, a la vez que mantiene una infraestructura escalable y eficiente.

Tabla 44 Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	7.733	25%
ACTIVO CIRCULANTE	22.647	75%
TOTAL	30.380	100%

4.3.1. Análisis de inversión

A través de este se logra efectuar las inversiones que se va a llevar a cabo como son las adecuaciones, maquinarias en si lo necesario dentro de la empresa, alcanza la siguiente inversión la que está adjunta en el cuadro:

Tabla 45 Plan de inversión y origen de fondos

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS

PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Credito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-		-	-
Edificio	-	-	-	-
Adecuaciones	1.000		1.000	1.000
Maquinarias, equipos y herramientas	4.550	10.000	-5.450	4.550
Vehículo	-	-	-	-
Muebles y equipos de oficina	1.270		1.270	1.270
Gastos de Constitución	913		913	913
TOTAL	7.733	10.000	-2.267	7.733
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	4.083	10.000	-5.917	4.083
Costo indirecto	1.230	-	1.230	1.230
Gastos Administrativos	7.510		7.510	7.510
Gastos de ventas	9.824		9.824	9.824
TOTAL	22.647	10.000	12.647	22.647
INVERSIÓN TOTAL	30.380	20.000	10.380	30.380

4.3.2. Cronograma de inversiones

El estado de resultados proyecta para Pixel Studio una utilidad neta de 14 001 dólares en el primer año. Conforme avanzan las operaciones y se afianza el crecimiento previsto, la utilidad se mantiene en 14 546 dólares el segundo año, asciende a 20 030 dólares en el tercero, se sitúa en 17 600 dólares en el cuarto y alcanza 36 357 dólares al finalizar el quinto año.

Tabla 46 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		10.380,34	PAGO	\$2.879,61	
INTERÉS (ie)		12,00%	PERIODO	5	

<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	10.380	1.246	1.634	2.880	8.746
2	8.746	1.050	1.830	2.880	6.916
3	6.916	830	2.050	2.880	4.867
4	4.867	584	2.296	2.880	2.571
5	2.571	309	2.571	2.880	-

4.4. Plan de financiación

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

Referente al costo del proyecto es de \$20.000, para lo que cubrirá un 64% de recursos propios y con los accionistas, en tanto que el 36% por el crédito bancario.

Tabla 47 Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	20.000	64%
Crédito bancario	10.380	36%
TOTAL	30.380	100%

Estará organizada por 4 accionistas quienes intervienen con un 40% el accionista mayoritario y con un 20% los otros tres accionistas:

Tabla 48 Estructura Accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Accionista 1	12.000	60%
Accionista 2	5.000	25%
Accionista 3	3.000	15%
TOTAL	20.000	100%

4.4.2. Fuentes y uso de fondos

Asignar un 25% de activos fijos y el 75% de activo circulante, por tanto, se inicia los movimientos comerciales.

Tabla 49 Inversiones

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
ACTIVO FIJO	7.733	25%
ACTIVO CIRCULANTE	22.647	75%
TOTAL	30.380	100%

Estado de balance general

Tabla 50 Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
Rubros	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS Corrientes							
Caja	\$ 22.647	\$ 44.502	\$ 59.053	\$ 81.678	\$ 96.111	\$ 141.433	
TOTAL, ACT. CTE.	\$ 22.647	\$ 44.502	\$ 59.053	\$ 81.678	\$ 96.111	\$ 141.433	
ACTIVOS FIJOS							
Inversión fija	\$ 6.820	\$ 6.820	\$ 6.820	\$ 6.820	\$ 6.820	\$ 6.820	
Depreciación acumulada (-)		\$ -1.344	\$ -2.687	\$ -4.031	\$ -4.358	\$ -4.685	
TOTAL, ACT. FIJO NETO	\$ 6.820	\$ 5.476	\$ 4.133	\$ 2.789	\$ 2.462	\$ 2.135	
ACTIVOS DIFERIDOS							
Gastos preoperativos	\$ 913	\$ 913	\$ 913	\$ 913	\$ 913	\$ 913	
Amortizaciones acumuladas (-)	\$ -	\$ -183	\$ -365	\$ -548	\$ -730	\$ -913	
TOTAL, ACT. DIF. NETO	\$ 913	\$ 730	\$ 548	\$ 365	\$ 183	\$ -	
TOTAL, ACTIVOS	\$ 30.380	\$ 50.709	\$ 63.734	\$ 84.833	\$ 98.756	\$ 143.569	
Pasivos corrientes							
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 3.294	\$ 3.423	\$ 4.713	\$ 4.141	\$ 8.609	
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 4.667	\$ 4.849	\$ 6.677	\$ 5.867	\$ 12.196	
TOTAL, PAS. CTE.	\$ -	\$ 7.961	\$ 8.271	\$ 11.389	\$ 10.008	\$ 20.805	
PASIVO LARGO PLAZO							
Crédito bancario	\$ 10.380	\$ 8.746	\$ 6.916	\$ 4.867	\$ 2.571	\$ -	
TOTAL, PAS. LARGO PLAZO	\$ 10.380	\$ 8.746	\$ 6.916	\$ 4.867	\$ 2.571	\$ -	
TOTAL, PASIVOS	\$ 10.380	\$ 16.708	\$ 15.187	\$ 16.256	\$ 12.579	\$ 20.805	
PATRIM.							
Capital	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	
Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 14.001	\$ 28.547	\$ 48.576	\$ 66.177	
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 14.001	\$ 14.546	\$ 20.030	\$ 17.600	\$ 36.587	
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 20.000	\$ 34.001	\$ 48.547	\$ 68.576	\$ 86.177	\$ 122.764	
TOTAL, PAS. Y PATR.	\$ 30.380	\$ 50.709	\$ 63.734	\$ 84.833	\$ 98.756	\$ 143.569	

4.5. Evaluación

Tabla 51 Flujo de fondos neto

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		14.001	14.546	20.030	17.600	36.587
(+) Depreciación		1.344	1.344	1.344	327	327
(+) Amort. de activos diferidos		183	183	183	183	183
(-) Costo de inversión fija	7.733	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	22.647	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		1.634	1.830	2.050	2.296	2.571
Flujo de fondos Netos	-30.380	13.893	14.242	19.506	15.814	34.526

4.5.1. Valor del proyecto y su financiamiento

Con una inversión inicial cercana a los 30 000 dólares, los cálculos muestran que, tras cinco años y aplicando una tasa de descuento del 14 %, Pixel Studio generará unos 32 500 dólares adicionales en dinero de hoy. En términos simples, recuperarás todo lo que pones y prácticamente ganarás otro tanto. Además, la rentabilidad interna ronda el 47 %, muy por encima del rendimiento mínimo que se exige. Todo apunta a que el proyecto no solo cubre la inversión, sino que aumenta el patrimonio de los socios de forma sólida y atractiva.

4.5.2. Tasa interna de retorno

El cálculo de la tasa interna de retorno para Pixel Studio se sitúa en torno al 51 %. Esto significa que el capital invertido no solo se recupera, sino que genera un crecimiento compuesto próximo a ese porcentaje cada año. Dado que la rentabilidad proyectada excede con holgura el costo de oportunidad fijado en 14 % y supera ampliamente el rendimiento aproximado de un depósito bancario del 10 %, la inversión resulta muy atractiva. En otras palabras, el proyecto

ofrece multiplicar los recursos de los socios a un ritmo más de tres veces superior a la tasa mínima exigida, lo que confirma su viabilidad financiera.

4.5.3. Periodo de la recuperación de la inversión

El (PRI) muestra el tiempo en el que se va a recuperar la inversión total de la empresa siendo este en un período de 2 años 2 meses y 13 días, se presenta de manera detallada

Tabla 52 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
<i>Años</i>	<i>FFN</i>	<i>VP FFN</i>	<i>VP Acum.</i>	<i>Recup.</i>
-			<i>Inversión</i>	<i>-30.380</i>
1	13.893	12.140	12.140	-18.240
2	14.242	10.874	23.015	-7.366
3	19.506	13.015	36.029	5.649
4	15.814	9.220	45.250	14.869
5	34.526	17.590	62.839	32.459

La ecuación para calcular la recuperación es:

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

En donde:

a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

b= Inversión inicial.

c= Suma de los flujos de efectivos anteriores.

d= FNE del año en que se satisface la inversión.

<i>a</i>	<i>2</i>
<i>b</i>	<i>30.380</i>
<i>c</i>	<i>23.015</i>
<i>d</i>	<i>36.029</i>
<i>PRI</i>	<i>2,20</i>

4.5.4. Retorno de la inversión (ROI)

Es esencial considerar puesto que establece eficiencia y viabilidad, para esto en el proyecto expone un ROI con valor del 126% cosa que puntualiza como una inversión rentable.

<i>VAN</i>	<i>38.346</i>
<i>Tasa de descuento</i>	<i>14,44%</i>
<i>TIR</i>	<i>51,21%</i>
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	<i>1,26</i>

CONCLUSIÓN

El proyecto Pixel Studio se perfila como una agencia de marketing digital integral con bases consistentes en los ámbitos estratégico, operativo y financiero. El estudio de mercado evidencia una demanda al alza entre micro y pequeñas empresas de Quito que requieren soluciones digitales asequibles y personalizadas; la oferta de la agencia destaca justamente por su combinación de análisis de datos, creatividad y trato cercano. Su estructura es un equipo multidisciplinario respaldado por alianzas especializadas garantiza la prestación de un portafolio amplio sin sacrificar rapidez ni atención individual.

En el plano operativo, los procesos de servucción están claramente definidos: la captación de clientes, la producción de contenidos y el análisis permanente de resultados aseguran calidad y métricas verificables. La infraestructura necesaria resulta sencilla y suficiente, lo que minimiza riesgos y permite escalar a medida que crezca la cartera.

Los indicadores financieros avalan la rentabilidad del emprendimiento. Con una inversión aproximada de 30 000 dólares, el capital se recupera en poco más de dos años; el valor actual neto a cinco años supera los 32 000 dólares y la tasa interna de retorno ronda el 51 %, muy por encima del costo de oportunidad. El retorno sobre la inversión acumulado se sitúa en torno al 126 %, y el punto de equilibrio se fija en 15 servicios mensuales, objetivo alcanzable según las proyecciones de ventas.

En conjunto, los resultados demuestran que Pixel Studio atiende una necesidad real de un segmento empresarial dinámico en Quito mediante una propuesta diferenciada y financieramente atractiva, ofreciendo a los inversionistas una oportunidad de generar valor sostenible mientras impulsa la digitalización y el crecimiento económico local.

RECOMENDACIONES

El análisis del proyecto Pixel Studio permite extraer diez ideas clave que orientan su viabilidad y crecimiento:

1. Infraestructura modesta al inicio

Permanecer en un coworking o en un espacio reducido libera recursos que pueden dirigirse a atraer clientes en vez de cubrir rentas elevadas.

2. Prueba de mercado antes de escalar

La oferta de planes piloto, con tarifas preferenciales, ayuda a recopilar testimonios y resultados medibles que respaldan un aumento progresivo de precios.

3. Publicidad en los canales que usa el cliente

Las campañas de mensajes pagados en Facebook y WhatsApp alcanzan con

mayor eficacia a los propietarios de micro y pequeñas empresas, público objetivo principal.

4. Política de cobro que cuide la caja

Solicitar el 50 % por adelantado y el saldo antes de la entrega, mediante soluciones locales como PayPhone, reduce el riesgo de morosidad y evita baches de liquidez.

5. Herramientas de bajo costo para las primeras etapas

Plataformas freemium como Canva Pro o DaVinci Resolve cubren las necesidades de diseño y edición sin exigir grandes desembolsos, permitiendo destinar fondos a pruebas A/B.

6. Red de aliados que genere referidos

Acuerdos con imprentas, fotógrafos y asesores contables incentivan la recomendación de nuevos clientes; una comisión del 10 % resulta un aliciente suficiente.

7. Métricas comprensibles para el cliente

Informar sobre consultas generadas o ventas adicionales —en lugar de indicadores complejos— refuerza la percepción de valor de los servicios.

8. Fondo de emergencia desde el primer mes

Apartar al menos el 5 % de cada ingreso hasta reunir el equivalente a tres meses de costos fijos protege al negocio frente a retrasos o cancelaciones de pagos.

9. Capacitación continua y asequible

Reservar una hora semanal para tutoriales gratuitos de IA y automatización mantiene al equipo al día sin afectar el presupuesto.

10. Difusión constante de logros

Compartir comparativas “antes y después” en redes sociales, etiquetando al cliente, aporta pruebas de éxito y atrae prospectos sin inversión publicitaria adicional.

En conjunto, estas conclusiones muestran que la estrategia más efectiva para Pixel Studio combina control de gastos, generación temprana de flujo de caja y construcción gradual de credibilidad en su mercado meta.

Bibliografía

- Amijos Pauta, M. (2018). *Análisis general de la investigación de mercado como un instrumento de decisión en un proyecto de inversión*. Machala: UTMACH.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (12 de 04 de 2017). *Código Orgánico del Ambiente (Registro Oficial Suplemento No. 983)*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica – ambiente.gob.ec: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica*. pearson.
- Cuerpo de Bomberos de Quito. (05 de 09 de 2023). *Permiso de funcionamiento y certificado de seguridad contra incendios*. Obtenido de Cuerpo de Bomberos de Quito: <https://www.bomberosquito.gob.ec/permiso-funcionamiento>
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hidalgo, R. A. (29 de Noviembre de 2021). Manual práctico de obligaciones tributarias en Ecuador. Quito: Editorial Jurídica Ecuatoriana. Obtenido de <https://imgroup.com.ec/blog/cuales-son-las-obligaciones-tributarias-las-mipymes-ecuador>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (15 de 02 de 2024). *Guía para el cálculo y declaración de aportes patronales y personales*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/aportes-patronales>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (10 de 01 de 2024). *Registro patronal y afiliación de trabajadores*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <https://www.iess.gob.ec/registro-patronal>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (15 de febrero de 2023). *Quito: empresas, microempresas y emprendimientos – Datos REEM 2022*. Obtenido de Ecuador en Cifras:

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/quito-ecuador-empresas-microempresas-emprendimientos-datos/>
- INTELECTUALES, S. N. (2018). *¿Cómo registro una marca?* Ecuador.
- José Antonio García-García, A. R.-B.-A. (13 de 08 de 2013). *SciELO - Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. M. (2013). *Principles of marketing* (15 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Mendoza García, R. &. (2018). *Investigación de mercados: métodos y aplicaciones*. Quito, Ecuador: Pearson.
- Ministerio del Trabajo. (24 de 06 de 2015). *Acuerdo Ministerial MDT-2015-0141 – Instructivo para el registro de reglamentos internos de seguridad y comités paritarios*. Obtenido de vLex Ecuador: <https://vlex.ec/vid/expidese-instructivo-registro-reglamentos-585910678>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (02 de 11 de 2023). *Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)*. Obtenido de Agencia de Coordinación Distrital del Comercio: <https://www.quito.gob.ec/luae>
- Presidencia de la República del Ecuador. (17 de 11 de 1986). *Decreto Ejecutivo No. 2393 – Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/regulaciones/decreto-ejecutivo-2393>
- Servicio de Rentas Internas. (15 de 03 de 2024). *Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/inscripcion-ruc>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (01 de 02 de 2018). *Ley de Compañías del Ecuador*. Obtenido de Portal de Compras Públicas: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (15 de marzo de 2023). *Ley de Compañías, Artículo 143*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/739629056/art-ley-de-companias-del-143-al-150>