



FACULTAD DE POSGRADOS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
MARKETING DIGITAL BASADA EN EL INBOUND MARKETING, DIRIGIDA
A PYMES EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

María Fernanda Arpi Páez

AÑO

2020



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
MARKETING DIGITAL BASADA EN EL INBOUND MARKETING, DIRIGIDA A
PYMES EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster en Mercadotecnia mención en
Estrategia Digital.

Profesor Guía

Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez

Autor

María Fernanda Arpi Páez

Año

2020

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital basada en el inbound marketing, dirigida a pymes en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante María Fernanda Arpi Páez, en el semestre 2020-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigente que regulan los Trabajos de Titulación.”



Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez
Magíster en Marketing y Dirección de Empresas
C.I. 0923407662

DECLARACION PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital basada en el inbound marketing, dirigida a pymes en la ciudad de Quito, de María Fernanda Arpi Páez, en el semestre 2020-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigente que regulan los Trabajos de Titulación.”



Juan Carlos Andrango Vicuña
Master Business Administration
C.I. 1712240751

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



María Fernanda Arpi Páez

C.I. 1719314898

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis profesores de maestría, a mis compañeros por sus conocimientos y experiencias brindadas, las cuales me han ayudado al desarrollo de este trabajo y agradezco a Dios por la vida.

DEDICATORIA

A mi madre y mis abuelitos
quienes se encuentran conmigo
en todo momento y quienes son
mi mayor ejemplo.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal el evaluar la factibilidad de crear una agencia de marketing digital basada en la metodología del *Inbound marketing*, la cual estará enfocada en brindar servicios a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito, siendo esta una de una de las principales ciudades y con mayor concentración de pymes dentro del Ecuador.

Para esto se ha realizado un análisis macro y micro para conocer las condiciones del entorno en general y los factores fundamentales que afectan e impulsan al sector de servicios de marketing digital. Por otra parte, se realizó una investigación de mercado dirigida a los responsables de mercadeo dentro de las pymes, para conocer las necesidades de dichas empresas y en donde se pudo apreciar una buena acogida en la contratación del servicio de asesoría en marketing digital por parte de las pymes.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se planteó un plan de marketing con estrategias de comunicación enfocadas principalmente en medios digitales, para dar a conocer los beneficios de la metodología del *Inbound marketing*, el tipo de servicio que se proporciona y aportando en las decisiones en las pymes con espacios educativos e informativos.

De acuerdo los datos positivos obtenidos en la investigación de mercado y en el análisis financiero realizado, se puede concluir que el plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital basada en la metodología *inbound* y enfocada a las pymes de Quito, es factible y representa una oportunidad de inversión ya que tiene un mercado potencial.

ABSTRACT

The main objective of this work is to evaluate the feasibility of creating a digital marketing agency based on the Inbound marketing methodology, which will be focused on providing services to small and medium-sized companies in the city of Quito, this being one of the main cities and with the highest concentration of SMCs within Ecuador.

For this, a macro and micro analysis has been carried out to know the conditions of the environment in general and the fundamental factors that affect and drive the digital marketing services sector. On the other hand, a market research was conducted for those responsible for marketing within SMCs, to find out the needs of these companies and where a good reception in the hiring of the digital marketing advisory service by the SMCs.

Based on the results obtained in the market research, a marketing plan was proposed with communication strategies focused mainly on digital media, to publicize the benefits of the Inbound marketing methodology, the type of service provided and providing in decisions in SMCs with educational and informational spaces.

According to the positive data obtained in the market research and in the financial analysis carried out, it can be concluded that the business plan for the creation of a digital marketing agency based on the inbound methodology and focused on SMCs in Quito, is feasible and represents an investment opportunity since it has a potential market.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CAPÍTULO I. Introducción	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación de la pregunta de problema	2
1.4. Objetivos.....	2
1.4.1. Objetivo general	2
1.4.2. Objetivos específicos.....	2
1.5. Hipótesis	3
1.6. Conceptualización del <i>Inbound marketing</i>	3
1.7. Componentes del <i>Inbound marketing</i>	5
1.7.1. SEO (<i>Search Engine Optimization</i>).....	6
1.7.2. Marketing de contenidos.....	6
1.7.3. Blog post	7
1.7.4. <i>Landing pages</i>	7
1.7.5. Redes sociales	8
1.7.6. Emails personalizados.....	8
2. CAPÍTULO II. Análisis del entorno	10
2.1. Macroentorno	10
2.1.1. Factores políticos/legales	10
2.1.2. Factores económicos.....	11
2.1.3. Factores tecnológicos.....	14
2.1.4. Factores sociales.....	15
2.2. Microentorno.....	16
2.2.1. Clientes	16
2.2.2. Proveedores	17
2.2.3. Nuevos competidores entrantes	17
2.2.4. Productos sustitutos	18
2.2.5. Competencia	18

2.3.	Regulaciones para constitución de la empresa	19
2.4.	Estructura organizacional del negocio	21
2.5.	Análisis interno	22
2.5.1.	Misión, visión objetivos	22
2.5.2.	Producto o servicio	23
2.6.	FODA	25
2.6.1.	Matriz de aprovechabilidad	26
2.6.2.	Matriz de vulnerabilidad	29
3.	CAPÍTULO III. Investigación de mercados	32
3.1.	Determinación de la oportunidad de negocio	32
3.2.	Definición del problema	32
3.3.	Objetivos de la investigación	33
3.3.1.	Objetivo general	33
3.3.2.	Objetivos específicos	33
3.4.	Pregunta de investigación	34
3.5.	Hipótesis de la investigación	34
3.6.	Diseño de la investigación	34
3.6.1.	Perfil del consumidor	35
3.6.2.	Muestra	35
3.7.	Análisis y procesamiento de datos	36
3.8.	Proyección de la demanda	56
3.9.	Conclusiones de la investigación	58
4.	CAPÍTULO IV. Plan de Marketing	60
4.1.	Objetivos de Marketing	60
4.2.	Propuesta de valor	60
4.3.	Segmentación de mercado	63

4.3.1. Buyer persona	64
4.3.2. Segmento meta	66
4.4. Posicionamiento	66
4.4.1. Mapa de posicionamiento	66
4.4.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG)	67
4.4.3. Ciclo de vida del servicio	68
4.4.4. Estrategias del Mix de marketing	69
4.5. Mix de marketing	70
4.5.1. Producto	70
4.5.2. Precio	70
4.5.3. Promoción	73
4.5.4. Marketing directo	73
4.5.5. Plaza	76
5. CAPÍTULO V. Plan Financiero	79
5.1. Inversión inicial	79
5.2. Fuentes de ingreso	80
5.3. Egresos del proyecto	80
5.4. Flujo de efectivo proyectado	80
5.5. Punto de equilibrio	81
5.6. Índices financieros	82
5.7. Valuación	84
6. CAPÍTULO VI. Conclusiones y Recomendaciones	86
6.1. Conclusiones	86
6.2. Recomendaciones	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS	91

1. CAPÍTULO I. Introducción

1.1. Antecedentes

Siendo tendencia hoy en día el marketing digital y tomado en cuenta las nuevas formas de comunicación, así como también el *customer journey*, es de importancia conocer y entender las preferencias, problemas y necesidades de los clientes para poder atraerlos hacia las empresas, esto se lo puede lograr de una manera no invasiva con ayuda del *Inbound marketing* (marketing de entrada), con el cual se podrá tener un acercamiento con los clientes potenciales, interactuando con ellos y generando confianza para con las empresas.

En la ciudad de Quito existe un mercado e industria que es considerada como relevante dentro de la economía del Ecuador. Existe una variedad de sectores comerciales y productivos, así como también industrias que hacen dinámica a la economía, tanto de la ciudad como del país. Cabe mencionar que en el Ecuador existe una alta actividad emprendedora a nivel de Latinoamérica con una tasa correspondiente al 29,6% (GEM, 2017).

Se considera al Ecuador como un mercado potencial para crear servicios de marketing digital, como lo indica el reporte de (Cornell University, INSEAD, 2018), Ecuador necesita promover la innovación apalancándose en el pilar de capital humano y otras fortalezas emergentes. La ciudad de Quito que mantiene una concentración de más de 15.000 pymes, de acuerdo al (INEC, 2012), de las cuales se presume que existen empresas que no mantienen un manejo adecuado de su sistema de mercadeo, varias empresas utilizan técnicas y herramientas de marketing, sin generar los resultados positivos esperados que éstas prevén al implementarlas.

1.2. Planteamiento del Problema

En los últimos años en el Ecuador, se ha evidenciado un incremento de usuarios que realizan transacciones vía online del 2% en el 2017 al 10% en el 2018 (Alcázar, 2019). Esto hace que exista un mercado potencial para que las empresas realicen su oferta mediante plataformas digitales, sin embargo,

muchas empresas en el Ecuador sobre todo las pymes no están aprovechando esta tendencia para hacer más eficiente sus procesos de mercadeo.

Como lo indica el reporte de *Global Innovation Index* (2018), Ecuador ha descendido en posiciones dentro de este índice, al no apostarle a la creación de un ecosistema de innovación. En consecuencia, se puede evidenciar dentro de las empresas que existe un bajo uso de herramientas de comunicación y promoción digital para ofertar su producto o servicio, lo que no aporta a generar innovación dentro de estas.

Las pymes en el Ecuador no consideran de vital importancia el realizar marketing digital, por ende, tampoco dirigen parte de su presupuesto a obtener conocimiento acerca de metodologías que les ayude a establecer un ecosistema digital y mejorar sus procesos de mercadeo. Estas empresas no invierten en herramientas de comunicación y promoción digital, por lo que muchas de ellas, se presume, no conocen sobre la metodología del *Inbound marketing* y cómo esta puede aportar a su sistema de mercadeo.

1.3. Formulación de la pregunta de problema

¿Cuál es la factibilidad de la implementación de una agencia de marketing digital basada en el *Inbound marketing* dirigida a pymes de la ciudad de Quito?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Evaluar la factibilidad de crear una agencia de marketing digital la cual va a estar basada en el *Inbound marketing* brindando servicios a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer el entorno de las empresas que proporcionan servicios de marketing digital.
- Investigar el mercado correspondiente a pymes de la ciudad de Quito que determine las necesidades de aquellas empresas que se beneficiarían de los servicios de marketing digital.

- Elaborar un plan de marketing que impulse la estrategia de negocios y posicione a la agencia de marketing digital.
- Determinar el análisis financiero que determine la viabilidad del plan de negocios.

1.5. Hipótesis

La constitución de la agencia de marketing digital basada en el *Inbound marketing* para pymes de la ciudad de Quito es factible.

1.6. Conceptualización del *Inbound marketing*

La manera de hacer negocios ha ido transformándose en las últimas décadas, se puede apreciar hoy en día que las empresas van introduciéndose al mundo digital de una manera más acelerada, esto implica un cambio dentro de sus procesos de mercadeo, tomando en cuenta que la forma de comunicación, los comportamientos de consumo, las tendencias, así como también la tecnología van evolucionando a mayor escala y estos factores impactan en el mundo de los negocios.

Considerando esto, las empresas enfrentan desafíos que significan cambios en sus estrategias de mercadeo y también la adopción de nuevas herramientas, estableciendo un entorno de marketing digital y permitiendo a las empresas estar a la par con la evolución digital y tecnológica.

Es importante destacar que el marketing digital centra su atención en el consumidor, es decir, en su correcta identificación, conociendo sus características demográficas, patrones de conducta, medios de comunicación, así como también la identificación de sus necesidades, esta información resulta ser la base para establecer efectivas estrategias de marketing y las cuales van a estar dirigidas a este consumidor meta (Patruti, 2017).

Dado que el consumidor es el activo de mayor importancia e influencia dentro del marketing digital, las estrategias que se tomen para llegar a éste, deben apoyar a una comunicación efectiva, lo que implica la creación de una relación de confianza y compromiso entre el consumidor y la empresa.

Debido a las tendencias actuales, se ha definido como la estrategia más efectiva la del *Inbound Marketing*. Esta crea una comunicación efectiva, establece relaciones valiosas con actuales y posibles clientes, interactuando con estos y generando compromiso para con el producto o servicio y la empresa que lo ofrece. Además, considera las necesidades del cliente y aprovecha el uso eficiente de los medios tecnológicos e información en línea. Por otra parte, se establece como una estrategia de bajo presupuesto dado que optimiza el uso de las herramientas y genera búsquedas orgánicas atrayendo a clientes potenciales (Opreana & Vinerean, 2015).

El *Inbound marketing* se diferencia en varios aspectos del marketing tradicional. A continuación, se mencionan las principales diferencias:

Tabla 1

Diferencias entre marketing tradicional e inbound marketing

Factors	Traditional marketing	Digital Inbound marketing
Basis	Interruption	Organic
Focus	Finding customers	Getting found by potential, existing and aspirational consumers
Aim	Increased sales	Creating long lasting relationships by reaching and converting qualified consumers
Target	Large audiences	Interested prospects Blogs, Ebooks, White papers
Tactics	Print advertisements	Videos on Youtube, vimeo, etc.
	TV advertisements	Search engine optimization tactics
	Outdoors advertising	Infographics
	Cold calling	Webinars
	Trade shows Email lists	Feeds, RSS Social media marketing tactics

Nota: Tomado de "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing," por A. Opreana & S. Vinerean, 2015.

Para una mejor comprensión de la metodología del *Inbound marketing* y cómo funciona, se ha tomado varios conceptos de artículos relacionados, los cuales engloban los aspectos más importantes que considera esta metodología.

Inbound marketing ha venido siendo la estrategia de marketing más efectiva para hacer negocios *online*, dicha estrategia se centra en crear contenido de calidad que atraiga a las personas hacia la empresa y el producto, desde donde sea que se encuentre el consumidor. Todo esto fuera de lo convencional como son las estrategias *Outbound* (marketing de salida), las cuales se enfocan en comprar anuncios, listas de correo electrónico, realizar llamadas frías, para así obtener clientes potenciales. Estas estrategias *outbound* resultan ser comunicaciones intrusivas y en ocasiones molestosas para el consumidor (Goodwin, 2013).

Opreana y Vinerean (2015), definieron al *Inbound marketing* como el proceso de alcanzar y convertir a consumidores potenciales mediante la creación y aplicación de tácticas orgánicas en medios digitales. Por otro lado, la compañía Hubspot (2018), define al *Inbound marketing* como un método para atraer y deleitar a las personas para que hagan crecer un negocio que brinde valor y genere confianza. A medida que la tecnología cambia, esta metodología guía un enfoque para hacer negocios de una manera humana y útil. *Inbound marketing* es una mejor manera de comercializar, vender, servir y fidelizar a los clientes, porque cuando el bien es para el cliente, significa que también lo será para el negocio y una empresa puede crecer mejor a largo plazo.

Soegoto y Simbolon (2018), señalaron que la metodología de *Inbound marketing* se trata de crear y compartir contenido. Es una metodología de marketing centrada en ser descubierta por prospectos clientes a través de *blogs*, *podcasts*, libros electrónicos, boletines electrónicos, páginas web, informes, optimización de motores de búsqueda, marketing en redes sociales y otras formas de marketing de contenido.

1.7. Componentes del *Inbound marketing*

Como se ha definido anteriormente, el *Inbound marketing* es una metodología que permite a las empresas atraer y establecer una relación de confianza, con la finalidad de deleitar y fidelizar a sus clientes, esto se va a lograr con el uso de varios medios integrados dentro del entorno digital y creando contenido de valor para el segmento objetivo.

1.7.1. SEO (Search Engine Optimization)

El SEO tiene un rol importante dentro de una estrategia de marketing digital, este influye en el posicionamiento de los canales digitales que tiene disponible una organización, como pueden ser: sitios web, *blogs*, cuentas de redes sociales, entre otras.

Una página web puede optimizarse para ser más atractiva al consumidor, por lo se debe tomar acciones que permitan el posicionamiento de dicha página web en motores de búsqueda como pueden ser: una buena selección de palabra clave, un análisis de la página web de la competencia, poner etiquetas a imágenes y videos, indexar correctamente la página web, realizar una estimación de tráfico potencial, entre otras. Dichas acciones ayudarán a que la página web pueda mostrarse en la primera página y en los primeros lugares cuando se realicen búsquedas utilizando navegadores (Bueno, Caro & Gallego, 2018).

El posicionamiento en la primera página de los motores de búsqueda es muy importante. Google es considerado el buscador más usado a nivel mundial y cabe mencionar que el 81% de compradores utilizan al buscador de Google para realizar búsquedas de todo tipo, por lo que aparecer dentro de los primeros puestos dentro del buscador será vital para llegar al público objetivo (Hubspot, 2018).

1.7.2. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y mantener una audiencia claramente definida y, en última instancia, para dar como resultado una acción rentable del cliente para el negocio (Content Marketing Institute, 2015).

El contenido es un componente importante en la metodología del *Inbound marketing*. Cuando el contenido es de valor y describe de manera acertada el producto o servicio que se ofrece, ayudará a las empresas a atraer a clientes potenciales, retener a los clientes ya existentes y transformar a los consumidores aspiracionales en defensores de la marca, por lo que el marketing de contenidos

logrará cambiar o reforzar el comportamiento del consumidor (Content Marketing Institute, 2015).

Existen varias formas de crear contenido y compartir a los usuarios, las más conocidas son: video, imagen, texto, y existen otras formas más específicas como son: *blogs*, libros electrónicos, infografías, presentaciones, contenido interactivo, entre otras (HubSpot, 2017).

1.7.3. Blog post

Cuando las empresas mantienen dentro de su entorno digital un *blog post*, este puede ser de suma importancia para atraer a clientes siempre y cuando este sea manejado adecuadamente, por el contrario, el *blog post* puede afectar de manera negativa a la imagen de la empresa.

El contenido que se publique en el *blog* de la empresa debe ser de calidad, debe contener temas de interés para los clientes y los temas deben ser relacionados a la temática del negocio, con el cual se podrá aumentar el nivel de confianza y lealtad de los clientes hacia la empresa. Por el contrario, si el contenido es inadecuado e inefectivo, esto podrá afectar de manera significativa a la imagen de la empresa, los clientes tacharán a la empresa como una organización no profesional y también se verá afectada la comunicación con sus clientes.

Es importante que los contenidos que se publique sean escritos cuidadosamente en función de los análisis de SEO y deben seguir los intereses y necesidades de la audiencia para proporcionar toda la información necesaria para influir en las decisiones de compra del consumidor (Patrutiú, 2017).

1.7.4. Landing pages

La conformación de una *landing page* servirá para convertir a usuarios o visitantes de una página web en *leads* o clientes finales. Cuando un usuario está interesado en el producto o servicio y el contenido que ofrece la empresa es de valor para el mismo, éste estará más dispuesto en dejar su información a través de un formulario, si con ello va a poder acceder al mismo y a otros contenidos de interés. Con esta información la empresa puede usar los datos para involucrar

y acercarse más a sus clientes, esto puede hacerlo mediante email marketing y creando contenido más personalizado (Vidal, 2015).

1.7.5. Redes sociales

El uso de redes sociales en la actualidad, ha creado una forma diferente de difundir información, haciendo más fácil el hecho de compartirla y acceder a la misma. Una empresa puede distribuir contenido a través de varias redes sociales y consolidar su marca creando su página de negocios en dichas redes, obteniendo la oportunidad de dar a conocer la marca, producto o servicio a su público meta y a una mayor comunidad. Es importante analizar a qué redes sociales acceden los potenciales clientes de la empresa, para con esto poder establecer la estrategia de marketing digital en los medios correspondientes.

La interacción social en el mundo digital en el que los consumidores se comunican e interactúan en tiempo real, se puede utilizar para crear conexiones con los clientes con el fin de proporcionar y recibir información de estos. La comunicación entre clientes es una nueva forma de socialización, lo cual puede generar referencias y opiniones *online*, esta comunicación tiene un profundo impacto en la toma de decisiones del consumidor (Opreana & Vinerean, 2015).

Además, el uso de redes sociales genera la posibilidad de colaborar y crear productos y campañas con aportes de los consumidores. Al llegar a consumidores comprometidos, se puede mejorar la rentabilidad de una empresa, el flujo de ingreso a los medios digitales y por ende aumentar la lealtad de los clientes.

De acuerdo al estudio sobre el estado digital del Ecuador, realizado por el Grupo Formación Gerencial quienes ofrecen servicios de consultoría, planificación y soluciones empresariales, se observa que las redes sociales más usadas en el país son: Facebook con 12 millones de usuarios, Instagram con 3,9 millones de usuarios y LinkedIn con 2,1 millones de usuarios (Alcázar, 2019).

1.7.6. Emails personalizados

Hay que tener en cuenta que las personas prefieren abrir *emails* recibidos de una persona a los *emails* que provienen de una dirección de "no responder"

automática. Este método permite que las personas que recibieron el *email* puedan responder con libertad al remitente con sus comentarios.

Las personas también abren *emails* con títulos que captan su interés y estas hacen clic en el enlace que los lleva a una página que contiene la información que consideraron útil. Por el contrario, si el contenido del *email* no está personalizado para el consumidor y no genera confianza, este se dará de baja, por lo que se cortará el proceso de enganchar al cliente. Por lo tanto, en el *Inbound marketing*, los destinatarios de una campaña de *email* deben ser homogéneos y configurados correctamente, así como también el contenido debe adaptarse al cliente y esta estrategia de marketing pueda generar resultados positivos para la empresa (Patrutiu, 2017). Las campañas de email marketing se pueden usar también para medir y monitorear el proceso de conversión como lo mencionan Aguado y Garcia (2018) en su artículo Nuevas métricas para *Inbound Marketing*.

2. CAPÍTULO II. Análisis del entorno

2.1. Macroentorno

2.1.1. Factores políticos/legales

El gobierno ecuatoriano actual ha tomado diversas medidas a consecuencia de la crítica situación económica que atraviesa el país. Dichas medidas se relacionan principalmente al entorno fiscal. El Ecuador atraviesa un déficit fiscal que debe ser afrontado por el gobierno actual, así como también un fuerte endeudamiento público tanto interno como externo, el cual proviene en gran parte de financiamientos adquiridos con bancos chinos (MAS-Ecuador, 2019).

Como parte de las medidas tomadas, se produjo un alza en el combustible, el cual impactó en un aumento en el costo de vida de personas y familias ecuatorianas, el mismo que ya venía siendo elevado. Esta alza puede afectar a que ciertos productos o servicios también incrementen en su precio, perjudicando no solamente a las familias ecuatorianas, sino también a las empresas, incrementado sus costos o gastos y disminuyendo utilidades. Las empresas se pueden ver afectadas en cuanto al alza de productos o servicios, prefiriendo estas reducir el presupuesto a ciertas áreas dentro de cada organización.

En el aspecto laboral, el gobierno planea implementar nuevas formas y modalidades de contratación, las cuales pueden beneficiar aquellas personas que se encuentran desempleadas y a empresas del sector privado (MAS-Ecuador, 2019). Esta medida puede favorecer a las empresas cuando requieran contratar servicios ocasionales, como es el caso de aquellas que ofertan servicios de marketing digital, en la que se puede requerir servicios de un profesional experto en cierto tema para un caso determinado o especial, dicho profesional se beneficiaría de estas modalidades ofertando sus servicios profesionales y especializados.

Por otra parte, el gobierno solicitó un nuevo financiamiento al FMI (Fondo Monetario Internacional), el cual se encuentra condicionado al cumplimiento de un plan económico, el mismo que hace referencia a tres temas importantes,

como es el aspecto tributario, laboral y el fortalecimiento de las reservas. En cuanto al aspecto laboral se refiere a la generación e impulso de nuevas oportunidades de trabajo, por lo que al crear una nueva empresas de marketing digital, se aportará de igual manera a la puesta en marcha de esta medida (El Comercio, 2019).

Con respecto al factor legal, la ley que rige a las empresas constituidas en el Ecuador es la Ley de Compañías, la cual se encarga de normar y regular la actividad empresarial en el país. La institución que se encarga de velar el cumplimiento de esta ley es la Superintendencia de Compañías, en este ente se encuentran inscritas las empresas legalmente constituidas en el Ecuador.

2.1.2. Factores económicos

De acuerdo a datos del FMI la economía en Ecuador ha ido recuperándose, lo que beneficia a las pequeñas y grandes empresas pudiendo generar mayores beneficios, así como también mejorar sus procesos internos y aumentar su rendimiento. En el año 2018 se alcanzó un PIB (Producto Interno Bruto) positivo de 1,4 y se mantienen proyecciones positivas para el año 2019. El restablecimiento de la economía del Ecuador se ha producido principalmente por la mejoría parcial de los precios del petróleo y la ampliación de acceso a los mercados financieros internacionales. Por otro lado, el gobierno actual ha tomado medidas para integrar al sector privado, con el fin de mejorar la economía del país en el largo plazo, pero a corto plazo la situación económica todavía es vulnerable, lo que requiere de reformas estructurales sobre las que debe actuar el gobierno (Werner, 2018).

Con base a datos del Banco Central del Ecuador (2019), el país tuvo un crecimiento anual en el PIB de 1,4% en el año 2018, llevando a cabo una economía más dinámica, favoreciendo a las pymes y al mercado en general, haciendo que puedan operar de mejor manera. Dicho crecimiento se debe a varios factores como son un aumento en el gasto de consumo final del gobierno general en 2,9%, respaldado por el aumento en compras de bienes y servicios, un incremento de 2,7% en gasto de consumo final de los hogares, respaldado en un incremento del crédito promedio otorgado a hogares. Por otro lado, existió

un incremento de 0,9% de exportaciones de bienes y servicios y un aumento en importaciones de bienes y servicios de 5,8%, todo esto comparado con los datos registrados del año 2017.

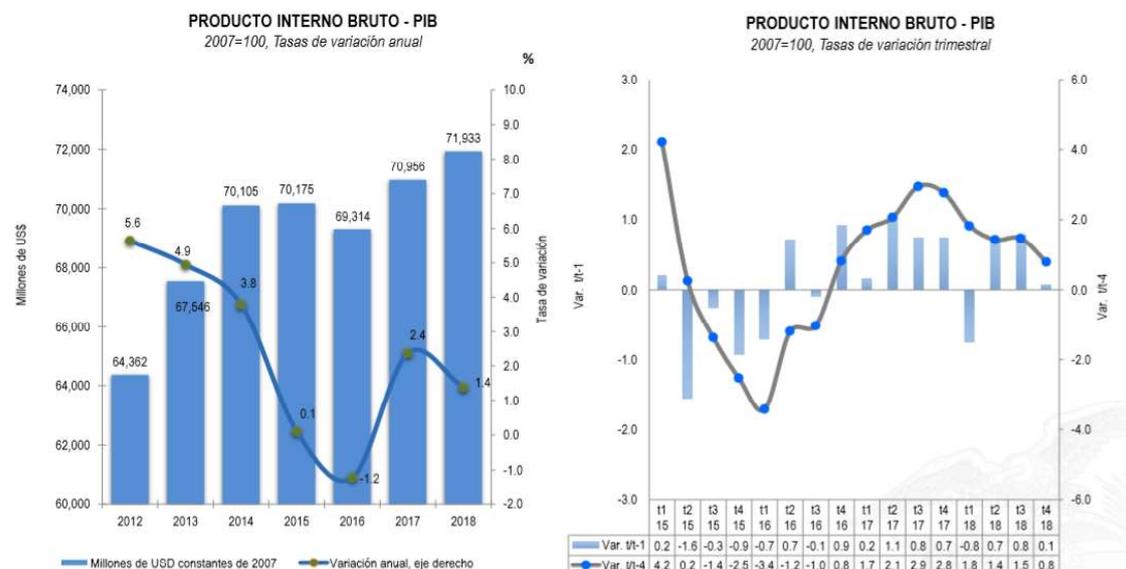


Figura 1. Producto Interno Bruto evolución anual al 2018. Tomado de “Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2018” por Banco Central del Ecuador, 2019.

Debido a la situación económica inestable que sufre Ecuador, se ven afectados ciertos indicadores como son la tasa de empleo y desempleo. De acuerdo a la encuesta realizada por el INEC, (2019) acerca del empleo, desempleo y subempleo al 2019, se puede observar que la tasa de desempleo en Ecuador fue de 4,6% que comparado con el 2018 tuvo un incremento de 0,2%. La tasa de desempleo fue de 5,8% a nivel urbano y de 2,2% a nivel rural. Una de las ciudades más afectadas es Quito con una variación significativa de 2,6% entre 2018 2019 (véase Tabla 2). Por otro lado, la tasa de empleo bruto -Tasa de empleo bruto= Población con empleo /población en edad de trabajar (PET)-, a marzo 2019 mantuvo una tasa de empleo a nivel nacional de 63,4%, presentando una variación negativa de 1,7% comparado con marzo 2018. La tasa de empleo fue de 59,4% a nivel urbano y de 72,7% en área rural. Como parte del proyecto de creación de la empresa de servicios de marketing digital se aportará a la disminución de la tasa de desempleo, mejorando la gestión empresarial dentro

de las pymes con el servicio ofertado y fomentando la creación de nuevas plazas de empleo.

Tabla 2

Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas, 2014-2019 (En porcentaje respecto a la PEA)

Ciudades	mar-15	mar-16	mar-17	mar-18	mar-19	Variación significativa a mar-18/mar19
Quito	4,4	7,8	9,1	7,1	9,7	Si
Guayaquil	3,8	7,2	5,1	4,7	3,7	No
Cuenca	3,2	4,6	4,3	5,4	5,4	No
Machala	3,7	4,0	4,2	5,9	5,1	No
Ambato	6,4	7,0	5,0	5,7	5,4	No

Nota: Tomado de "Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, marzo 2019," por INEC, 2019.

Otro factor económico que afecta al sector de las pymes, es la inflación. Para el primer trimestre del año 2019 en el Ecuador se muestra una inflación mensual de 0,17%, la acumulada en 0,19% y la inflación anual en 0,19%. El País ha ido atravesando situaciones económicas desfavorables y ha afrontado 12 períodos consecutivos de variaciones negativas en cuanto a inflación anual, pero en el último período ha podido recuperarse obteniendo una inflación positiva para el año 2019. Es importante mencionar que la canasta analizada para el IPC (índice de precios al consumidor) está establecida de un 78% por bienes y un 22% por servicios (Izquierdo & Correa, 2019). Hay que considerar que la inflación tiene un efecto en el poder adquisitivo de las personas, ocasionando que compren menos y afectando directamente a la economía de las pequeñas y medianas empresas ya que las mismas pueden llegar a vender menos de lo habitual y por ende deben tomar estrategias diferentes para generar beneficios y continuar operando.

Es necesario considerar también al indicador riesgo país, el cual se refiere a la posibilidad de que un país emergente no pueda cumplir con los términos acordados para el pago de su deuda externa ya sea en capital o intereses, esto se resume como el nivel de posible insolvencia de un Estado. El Ecuador alcanzó

un riesgo país en el primer trimestre del 2019 de 594 puntos (BCE, 2019). Un riesgo país alto implica una limitación en el acceso de inversión extranjera que se pueda realizar dentro del país, por lo que nuevos inversionistas o empresas internacionales prefieren abrir oficinas en países vecinos mas no en Ecuador, afectando de cierta forma la industria de marketing digital para obtener posicionamiento a nivel nacional e internacional.

2.1.3. Factores tecnológicos

Los usuarios de internet en el Ecuador han ido incrementando de manera acelerada en la última década. El gobierno ecuatoriano ha incrementado puntos de conexión, así como también ha invertido en instalaciones de banda ancha y fibra óptica para un mayor acceso de la ciudadanía a internet. La conectividad a internet y la mejoría de ésta, genera que la población tenga acceso a mayor información, a una diversidad de servicios y también mejora su calidad de vida. Por lo tanto, es importante que las pymes incorporen a sus procesos de mercadeo nuevas estrategias digitales, pudiendo ser utilizada la metodología del *Inbound marketing* para su beneficio e integración en el entorno digital.

Con una población de 17 millones en el Ecuador, más del 81% de la población son usuarios de internet, es decir más de 13,8 millones de personas se han convertido en usuarios digitales. Estos usuarios evolucionan constantemente y así también su tipo de consumo. Ahora las personas interactúan con la marca y entre usuarios, volviéndose creadores de contenido en beneficio o en contra de la marca, dependiendo de la experiencia del consumidor (Alcázar, 2019).

Junto al Internet, las redes sociales y de mensajería web han tenido una gran acogida siendo estas, parte de la vida laboral y personal de sus usuarios y dedicándolas un tiempo significativo para explorar en ellas. En la actualidad, las redes sociales no solo sirven a usuarios individuales sino también ayuda a empresas en su giro de negocio y en su parte de mercadeo, invirtiendo en ellas parte de su presupuesto para dar a conocer y publicitar su producto o servicio. En el Ecuador, las pequeñas y medianas empresas utilizan varias redes para realizar publicidad. A continuación, se muestran las principales redes utilizadas y el promedio de inversión anual.

Tabla 3

Inversión anual realizada en redes sociales en el Ecuador

Medio	Promedio inversión anual (millones)
Google Ads	6,60
Facebook	5,03
Twitter, Spotify, LinkedIn, Snapchat, EA, Twitch.	3,5

Nota: Tomado de “Ecuador Estado Digital Ene / 19” por Alcázar, 2019.

De acuerdo al Global Index Innovation 2018 en la región de América Latina y el Caribe, los países que destacan son Chile, Brasil y México, ya que continuamente se encuentran fomentando la innovación para el desarrollo empresarial de estos países. En cuanto a Ecuador, este ha descendido posiciones, a pesar de que ha generado buenos resultados en la creación de conocimiento involucrando a universidades con empresas, ha existido un mayor porcentaje de estudiantes graduados en ciencias y tecnología y las empresas han puesto mayor énfasis en cuanto al capital humano y en cuanto al tema de investigación. A pesar de estos avances, Ecuador aún se sigue teniendo dificultades en cuanto a desarrollo empresarial, la eficiencia de instituciones, falta de buena infraestructura y el desarrollo e implementación en cuanto a línea de creatividad. Por lo tanto, Ecuador no logra todavía la vinculación de las tecnologías de la información y comunicación en las empresas existentes, impidiendo de cierta forma la creación de procesos innovadores y el avance tecnológico dentro del país. Al desarrollar una empresa dirigida al marketing digital se aporta a la innovación y desarrollo empresarial en el país, implementando nuevos procesos de mercadeo digital dentro de las pymes y adoptando herramientas digitales que aportan a la eficiencia de las empresas.

2.1.4. Factores sociales

Los factores sociales que afectan a la sociedad ecuatoriana son problemas que deben ser considerados también por las empresas que operan dentro del país. Ya que el país al ser un medio de convivencia estas empresas también pueden aportar con políticas dentro y fuera de ellas para contrarrestar estos problemas.

Debido a la crisis económica que afronta el país, esta ha tenido un impacto también negativo en la sociedad, acarreando varios problemas sociales entre los principales la delincuencia y la pobreza. La pobreza nacional para junio 2018 tuvo un incremento de 1,4 puntos, en comparación al mismo periodo del 2017, ubicándose en 24,5%. En lo referente a la pobreza en el nivel urbano alcanzó el 15,9%, mientras que en el nivel rural alcanzó el 43,0% (INEC, 2018). Al generar nuevas fuentes de empleo y nuevas oportunidades para las personas desempleadas se contribuye al desarrollo de la sociedad ecuatoriana. De acuerdo a proyecciones del 2019 el costo de la canasta básica ecuatoriana fue de 715,70 dólares, que comparado con el mismo periodo del 2018 incrementó en 0.66%. Por otro lado, cabe mencionar que el salario básico para el 2018 alcanzó los \$386 y para el año 2019 incrementó en apenas \$8 alcanzando un salario básico unificado de \$394 (Izquierdo & Correa, 2019).

2.2. Microentorno

2.2.1. Clientes

Los potenciales clientes serán las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito, que tienen una concentración del mercado del 9% sumando aproximadamente 15.000 empresas (INEC, 2012), siendo estas potenciales para la contratación de servicios de marketing. Aquellas pymes que deseen promover sus productos o servicios y quieran crear una relación a largo plazo con sus clientes, esto vinculando la metodología del *Inbound marketing* en sus procesos de mercadeo. Además, la metodología contribuirá a mejorar la cartera de clientes y por consecuencia también las ventas de las empresas. Para lo cual, es importante que estas empresas puedan conocer acerca del *Inbound marketing* y sus ventajas frente al marketing tradicional.

El poder de negociación de los clientes se ve ligado al número de demandantes y ofertantes que existan en el mercado. Como se ha mencionado anteriormente, en la ciudad de Quito existen alrededor de 15.000 pymes (INEC, 2012), es decir existe una alta concentración de compradores. Adicional, los compradores tienen la oportunidad de comparar entre varias agencias de marketing existentes en el mercado, comparando así entre factores como precio, calidad y oferta de

servicios. Por ende, el poder de negociación de los clientes es **alto**, debido a la alta concentración tanto de compradores como de proveedores.

2.2.2. Proveedores

Para que una agencia de marketing digital funcione adecuadamente, requiere de varios proveedores para poder ofrecer un servicio completo y de calidad. Dependiendo del cliente y la estrategia de *Inbound marketing* que se tome en cada caso, se necesitará de diseñadores web, diseñadores gráficos, programadores, entre otros. Dentro del mercado existen varios proveedores que ofrecen servicios profesionales, así como también existen medios *online* que ofrecen funcionalidades eficientes para poder realizar los diversos trabajos y llevar a cabo las estrategias tomadas del *Inbound marketing*.

En la actualidad se puede encontrar en el mercado diversas aplicaciones o páginas web que facilitan el proceso de creación de contenidos, así como también *softwares online* que ayudan a que las estrategias planteadas sean más efectivas. Varias de estas herramientas son gratuitas y otras requieren de un pago directo o periódico, las plataformas para adquirir estas herramientas mantienen ya establecidos los acuerdos de la contratación y los precios prefijados, por lo que el nivel de negociación con estos proveedores será **bajo**.

2.2.3. Nuevos competidores entrantes

El poder de negociación de nuevos competidores entrantes es **alto**, debido a que las barreras de entrada para constituir una agencia de marketing digital son muy pocas y no difieren en casi nada en cuanto a la constitución de otras empresas en diferente industria, ya que se requiere los mismos requisitos y poder constituir una compañía nueva dentro del mercado ecuatoriano. En el mercado existen varias agencias de publicidad y marketing, de las cuales en gran parte ofrecen también servicios en cuanto a marketing digital pero no existen agencias especializadas en la metodología del *Inbound marketing*, pero algunas lo mantienen como una parte de sus servicios.

Las agencias de marketing digital, sobre todo las pequeñas no cuentan con personal preparado e instruido en temas de marketing y estrategias de marketing. Muchas de estas agencias son establecidas con conocimientos

empíricos mas no especializados, por lo que estas compiten por precio con sus competidores y no promueven que el trabajo que se realiza sea de calidad, como tampoco se fundamentan en resultados previos obtenidos con experiencia en trabajos anteriores realizados.

2.2.4. Productos sustitutos

El *Inbound marketing* tiene como productos sustitutos a los servicios de marketing tradicional. La amenaza de estos productos sustitutos se considera como **alta**, debido a que dentro del mercado lo mayormente conocido es el marketing tradicional y el *Outbound marketing*, por lo tanto, los clientes optan por estas opciones que además los pueden encontrar en diversos precios. Por otra parte, en los últimos años se ha percibido un crecimiento de la parte digital dentro del país, el mismo que seguirá escalando y cuenta con buenas miras y un futuro de crecimiento prometedor, lo que significa una buena oportunidad para los servicios con la metodología del *Inbound marketing* que se basan en la parte digital.

El cliente al no conocer la metodología del *Inbound marketing* no puede establecer las diferencias que existen comparado con la metodología tradicional. Al desconocer su aplicación y los posibles resultados que esta puede generar, se considera este hecho como parte de la amenaza de productos sustitutos. Lo cual resulta como un desafío para la propuesta de negocio, pero también una ventaja competitiva, ya que se deberá establecer un plan de comunicación efectivo en donde se dé a conocer las ventajas y beneficios que tendrá el cliente al optar por esta metodología.

2.2.5. Competencia

En la ciudad de Quito existe variedad de agencias dirigidas a ofrecer servicios de marketing, varias de estas ofrecen como parte de portafolio de servicios al *Inbound marketing*, pero solo algunas de estas agencias son especializadas en la metodología de *Inbound marketing*, por lo que el poder de negociación de la competencia es **bajo**. A continuación, se detalla las agencias especializadas en este servicio, su ubicación y la comunicación que estas utilizan.

Tabla 4

Empresas que brindan servicios de Inbound Marketing

Empresa	Servicios	Ubicación
Hiperestrategia	Somos un equipo enfocado en crecimiento e innovación comercial. Mejora tus ventas con herramientas de Atracción, Prospección y CRM	Sede principal: Costa Rica Sede Ecuador: Quito
Monkey plus	Posiciona tu marca en medios digitales y logra más ventas mediante estrategias propuestas para lograr tus objetivos	Quito
Notus digital	Agencia digital especializada en <i>Inbound Marketing</i> y <i>Growth Marketing</i> . Al ser una de las pioneras en Marketing Digital en Ecuador, buscamos estar siempre a la vanguardia en nuevas tendencias del mercado, para poder ofrecer experiencias creativas, innovadoras y enfocadas en resultados para nuestros clientes.	Quito
Evolutivos	Te apoyamos en la creación de marcas y modelos empresariales exitosos para que el retorno de tu inversión sea lo más pronto posible y sostenible en el tiempo.	Quito
Latinmanagers	Ayudamos a las empresas a crear ecosistemas capaces de generar clientes potenciales cada mes.	Quito

Nota: Tomado de páginas web las empresas.

El mercado ya ha sido explorado, pero el servicio aún es poco explotado por los clientes. Con el auge de los medios y publicidad digital existen buenas oportunidades para el ingreso a la industria de marketing digital. El marketing digital ha tomado impulso en el Ecuador generando beneficios y rendimientos para las empresas que lo adoptan, por lo que el instaurar esta metodología del *Inbound marketing* en una agencia especializada, se podrá ofrecer un servicio rentable, a través de un acercamiento eficaz con los clientes y una comunicación efectiva de las ventajas de esta metodología y sus herramientas.

2.3. Regulaciones para constitución de la empresa

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, para constituir una empresa en el Ecuador se debe tener en cuentas las siguientes pasos y requisitos.

- a) Reservar el nombre en la Superintendencia de Compañías, cerciorándose que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
- b) Elaborar los estatutos, que corresponde al contrato social que registrará a la sociedad, estos son validados mediante una minuta firmada por un abogado.
- c) Abrir una Cuenta de integración de capital. Para este caso se establecerá la empresa bajo la figura de Compañía limitada, en donde el capital mínimo es de \$400 para compañía limitada.
- d) Elevar a escritura pública donde un notario público, junto con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- e) Aprobación del estatuto en la Superintendencia de Compañías.
- f) Publicación en un diario la resolución y el extracto entregado por la Superintendencia de Compañías.
- g) Obtener permisos municipales emitidos por el municipio de la ciudad de Quito, se requiere:
 - Pagar la patente municipal
 - Certificado de cumplimiento de obligaciones
- h) Inscripción de la compañía en el Registro Mercantil de Quito, para lo que se necesitará la documentación anteriormente descrita.
- i) Realizar la Junta General de Accionistas, que es la primera reunión en donde se nombra a los representantes de la empresa según se haya definido en los estatutos.
- j) Obtener los documentos habilitantes, con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- k) Inscribir el nombramiento del representante en el Registro Mercantil.
- l) Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI (Servicio de Rentas Internas).
- m) Obtener carta para el banco, con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se obtendrá una carta dirigida al banco que se requiera.

2.4. Estructura organizacional del negocio

La empresa para llevar a cabo su actividad contará con la siguiente estructura organizacional, la cual dependiendo de la actividad operacional en el largo plazo está sujeta a cambios. El tipo de estructura utilizada corresponde a un organigrama jerárquico siendo una estructura tradicional dividida en departamentos funcionales, en donde las líneas de autoridad y comunicación deben ser claras.



Figura 2. Organigrama de negocio.

Nota: Elaboración propia.

- El Gerente general es quien tome las decisiones de la empresa, se encarga de la planificación de la organización y de la aprobación del presupuesto para llevar a cabo las operaciones de la empresa.
- El área administrativa y contable se encarga de toda la parte financiera y contable de la empresa, trabajando de la mano con la gerencia general.
- El Gerente de cuentas es el responsable de atraer a clientes, establecer y mantener la relación con los mismos. Se encarga de la comunicación con el cliente, estableciendo los objetivos y estrategias para cada caso en conjunto con el especialista de *Inbound marketing*. Vela el cumplimiento de las actividades planificadas y comunica los avances de las campañas.

- El Gerente de SEO y SEM (*Search Engine Marketing*) se encarga de la estructura web con la respectiva indexación de sitios web, la relevancia de los contenidos y mejora de la velocidad en los tiempos de carga de la web. Por otra parte, se encarga del análisis competitivo en los motores de búsqueda, el posicionamiento de marca y puesta en marcha de campañas en redes sociales de manera eficiente. El Gerente creativo es el responsable de establecer un concepto de campaña, gestiona los contenidos y las gráficas en base a la estrategia digital planteada para cada cliente.

2.5. Análisis interno

2.5.1. Misión, visión objetivos

2.5.1.1. Misión

Ofrecer servicios de asesoría con base a la metodología del *Inbound marketing* a pequeñas y medianas empresas, proveyendo el análisis, diseño e implementación de estrategias de marketing digital, con la finalidad de que las empresas logren captar y fidelizar a sus clientes y puedan obtener beneficios positivos adoptando estas estrategias.

2.5.1.2. Visión

Establecerse como la empresa copartícipe del éxito de las pymes que operan en la ciudad de Quito, brindándoles servicios de marketing digital que se adapten a las necesidades de cada cliente y aporten a la rentabilidad, desarrollo e innovación de acuerdo al mercado en el que se desenvuelven.

2.5.1.3. Objetivos de negocio

- Conseguir los recursos humanos, financieros y tecnológicos que permitan atender al menos al 15 de las pymes que operan en la ciudad de Quito durante el primer año.
- Asesorar a por lo menos el 0,1% de las pymes en Quito atendiendo a sus necesidades comerciales y de comunicación, pudiendo incrementar su nivel de ingresos y ventas en al menos 1% más a su promedio, esto durante el primer año de operación de la empresa.

- Alcanzar un margen de utilidad del 15% de cada venta realizada, en el primer año de operación.
- Optimizar a partir del segundo año de operación y de acuerdo a la experiencia de la empresa los procesos internos de asesoría, tanto de SEO y SEM, así como también el proceso creativo para hacerlos más efectivos y eficientes

2.5.2. Producto o servicio

El servicio que la empresa brindará es asesoría en marketing digital con base en la metodología del *Inbound*, así como también la creación de campañas digitales publicitarias en todas las etapas de la metodología: atracción, conversión, cierre y deleite, dependiendo de las necesidades de cada cliente y estableciendo objetivos que proporcionen un retorno de la inversión (ROI) para los clientes.

Para cada asesoría y creación de campaña como parte inicial y de importancia se analizará la situación interna y externa de cada cliente, para determinar el problema y/o necesidad de la empresa, para luego preparar y crear la propuesta de estrategias de comunicación, el plan de acción y la proyección de resultados.

2.5.2.1. Etapas del servicio

2.5.2.1.1. Análisis y evaluación del cliente

Para esta etapa el Gerente de cuentas será el encargado de atraer a clientes potenciales y realizar el análisis interno y externo de cada cliente junto al Especialista de *Inbound marketing*, evaluando los siguientes aspectos:

- Factores económicos, legales y políticos que afecten a la industria y mercado.
- Análisis de las ventas del cliente, mínimo de 2 años atrás.
- Producto o servicio que ofrece.
- Grupo objetivo y segmento definido por el cliente.
- Competencia del cliente
- Mix de marketing actual.

De acuerdo al análisis de estos aspectos se podrá definir el problema o necesidad del cliente y si este es un cliente calificado para la aplicación de

estrategias de Inbound marketing, lo que dependerá principalmente del producto o servicio que ofrece y el segmento al que se dirige.

2.5.2.1.2. Propuesta y planificación

Después del análisis y evaluación del cliente, se procederá a realizar la propuesta de marketing digital, en donde actúa principalmente el Especialista de *Inbound marketing* en conjunto con la Gerencia de SEO y SEM y la Gerencia de contenido. En esta etapa se definirá las estrategias de *Inbound* y las herramientas a ser utilizadas en cada fase de la metodología dependiendo de la necesidad del cliente. En la propuesta por cada estrategia se detallarán los costos e incluirá al final una proyección de los resultados en cuanto a la cartera de clientes y ventas de la empresa.

Como guía para la propuesta y planificación y con base a las fases de la metodología del *Inbound marketing* se determinarán las herramientas digitales a ser utilizadas, como se describe a continuación:

- 1) Atraer: en la generación de tráfico se puede utilizar marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC (pay per click), entre otras. Para atraer a consumidores potenciales que tienen más probabilidades de comprar, generando contenido relevante para ellos en el momento adecuado.
- 2) Convertir: para esta fase es importante establecer contacto con conversaciones que se adapten a los consumidores potenciales, pudiendo ser a través de mensajes, formularios o reuniones, en donde se pueda responder a sus preguntas y brindando contenido que sea relevante y valioso para el segmento.
- 3) Cerrar: de las fases anteriores se puede obtener una base de datos, la cual se puede gestionar para crear contenidos automatizados con CRM conforme al ciclo de compra de los clientes.
- 4) Deleitar: esta fase corresponde a la fidelización de cliente, en la cual se ofrecerá información de interés con contenidos útiles, para cuidar a los ya clientes y lograr convertir aquellos posibles clientes que pueden llegar a través de recomendaciones.

2.5.2.1.3. Plan de acción

Luego de que se apruebe la propuesta, esta será puesta en marcha de acuerdo a las estrategias y actividades planteadas, las cuales serán controladas por los encargados de cada actividad y las gerencias respectivas. En esta etapa del servicio se encuentran involucrados principalmente:

- Diseñador web
- Especialista en Social media
- Especialista de contenido, y
- Diseñador gráfico.

2.5.2.1.4. Resultados

Una vez puesta en marcha la propuesta planteada es importante medir los resultados de cada estrategia tomada, utilizando indicadores de marketing y financieros, con la finalidad de evaluar el rendimiento de la inversión, el crecimiento de cartera de clientes y el impacto en las ventas de cada cliente. Determinada la efectividad del servicio prestado, el Gerente de cuentas establecerá una reunión con el cliente para darle a conocer el análisis y los resultados de las campañas realizadas. Por otra parte, se aprovechará también esta reunión para que exista una conversación de retroalimentación de ambas partes con el propósito de seguir creciendo y mejorando el servicio.

2.6. FODA

Tabla 5

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Especialización en marketing digital enfocada a las necesidades de las pymes en Quito. - Atención personalizada para cada cliente y diseño del plan estratégico específico para cada caso de asesoría. - Comprensión del mercado en el que se desenvuelve el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de los usuarios y puntos de conexión de internet en el país. - Gran acogida de redes sociales y mensajería web en el país. - Ecuador apunta a la generación de innovación y desarrollo empresarial. - Medios digitales brindan acceso a información de forma inmediata.

<ul style="list-style-type: none"> - Actualización permanente de las nuevas tendencias de marketing digital. - Enfoque en el segmento específico al que se debe dirigir cada empresa. - Enfoque en la generación de resultados positivos para el cliente (incremento en cartera de clientes y ventas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa competencia de agencias especializadas en <i>Inbound marketing</i>. - Mercado de pymes en Quito amplio, más de 15.000 empresas.
---	---

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para obtener recursos financieros u opciones de crédito al tratarse de una nueva empresa. - Falta de una base de datos para establecer un contacto directo con las pymes ubicadas en Quito. - Posibles dificultades para atraer clientes. - Falta de herramientas tecnológicas, como CRM para el almacenamiento y gestión de datos de importancia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política y económica que atraviesa el país. - Inversión en marketing de las pymes muy limitada. - Mercado de las pymes sensibles al precio. Presupuestos muy limitados y bajos que produzcan minimizar costos, afectando a los resultados de las campañas publicitarias. - Intenciones de la competencia que se encuentra más tiempo en el mercado. - Productos sustitutos a menor costo.

2.6.1. Matriz de aprovechabilidad

Se valora de acuerdo a los siguientes parámetros:

Tabla 6

Parámetros de valoración de la Matriz de aprovechabilidad

Valoración	Impacto
1	Bajo impacto
3	Medio impacto
5	Alto impacto

Tabla 7

Matriz de Aprovechabilidad

Oportunidades	O1. Incremento de los usuarios y puntos de conexión de internet en el país.	O2. Gran acogida de redes sociales y mensajería web en el país.	O3. Ecuador apunta a la generación de innovación y desarrollo empresarial.	O4. Medios digitales brindan acceso a información de forma inmediata.	O5. Escasa competencia de agencias especializadas en <i>Inbound marketing</i> .	O6. Mercado de pymes en Quito amplio, más de 15.000 empresas.	Total	Prioridades
Fortalezas								
F1. Especialización en marketing digital enfocada a las necesidades de las pymes en Quito.	5	5	5	5	3	5	28	1
F2. Atención personalizada para cada cliente y diseño del plan estratégico específico para cada caso de asesoría.	1	1	5	3	5	5	20	5
F3. Comprensión del mercado en el que se	1	1	5	3	5	5	20	6

desenvuelve el cliente.

F4. Actualización permanente de las nuevas tendencias de marketing digital.

5	5	5	3	3	5	26	2
---	---	---	---	---	---	-----------	----------

F5. Enfoque en el segmento específico al que se debe dirigir cada empresa.

5	5	1	3	3	5	22	3
---	---	---	---	---	---	-----------	----------

F6. Enfoque en la generación de resultados positivos para el cliente (incremento en cartera de clientes y ventas).

3	3	5	3	3	5	22	4
---	---	---	---	---	---	-----------	----------

Total	20	20	26	20	22	30	
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	--

Prioridades	4	5	2	6	3	1	
--------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--

2.6.2. Matriz de vulnerabilidad

Tabla 8

Matriz de vulnerabilidad

Amenazas	A1. Inestabilidad política y económica que atraviesa el país.	A2. Inversión en marketing de las pymes muy limitada.	A3. Mercado de las pymes muy sensibles al precio.	A4. Intenciones de la competencia que se encuentra más tiempo en el mercado.	A5. Productos sustitutos a menor costo.		
Debilidades						Total	Prioridad
D1. Dificultad para obtener recursos financieros u opciones de crédito al tratarse de una nueva empresa.	5	1	1	5	3	15	4
D2. Falta de una base de datos para establecer un contacto directo con las pymes ubicadas en Quito.	1	3	3	5	5	17	3
D3. Posibles dificultades para atraer clientes.	3	5	3	5	5	21	2
D4. Falta de herramientas tecnológicas, como	3	3	5	5	5	21	1

CRM para el
almacenamiento y
gestión de datos de
importancia.

Total	12	12	12	20	18
Prioridades	5	3	4	1	2

Análisis de la Matriz de aprovechabilidad y vulnerabilidad

Con base a lo analizado en la matriz de aprovechabilidad, para las estrategias de negocio se enfocará en las fortalezas de especialización en cuanto a marketing digital, la actualización permanente de nuevas tendencias de marketing digital, así como también el enfoque hacia el segmento específico para cada negocio, al cual se daría un peso importante dentro de la propuesta y el trabajo que se realice. Por otro lado, se aprovecharía de las oportunidades del mercado amplio de pymes que se encuentran en la ciudad de Quito, el que el país se esté enfocando en la generación de innovación y desarrollo empresarial a los que estaríamos aportando con la creación de la agencia y el servicio que se brindaría y por último la oportunidad en la que la competencia no plantea un servicio especializado en la metodología de *Inbound marketing*.

En cuanto a la matriz de vulnerabilidad se propiciará la utilización de herramientas alternativas dentro del modelo de negocio para disminuir el impacto de las debilidades que presenta la empresa, como la falta de un CRM para el almacenamiento y gestión de datos de los clientes y las posibles dificultades para atraer cliente al no contar con una base de datos previa para establecer un contacto directo con el cliente, para lo cual se desarrollará estrategias de comunicación y acercamiento hacia los potenciales clientes, generando interés en la empresa y el servicio. Para contrarrestar las amenazas de igual manera se crearían estrategias para dar a conocer el atractivo del servicio, comunicando los beneficios de la metodología *Inbound* y dirigido a las principales necesidades de los clientes de incrementar cartera de clientes y generar mayores ventas.

3. CAPÍTULO III. Investigación de mercados

3.1. Determinación de la oportunidad de negocio

Dado el crecimiento e impulso que tiene ahora el marketing digital, dentro de las empresas es de importancia el poder llegar de manera no invasiva a sus clientes por este medio digital, para generar identidad y atracción por la marca, el producto/servicio que se está ofreciendo. Esto es posible lograrlo mediante la metodología del *Inbound marketing*. Existen varias ventajas al implementar *Inbound marketing* como parte de los procesos de mercadeo en las empresas, estas pueden ser: la mejora en la imagen de la marca y/o producto, potencialización de la marca, fidelización del cliente incrementando la credibilidad, conociéndolos e interactuando y a consecuencia de esto se puede contribuir de manera positiva en el crecimiento del negocio.

Con la concentración de pymes que existe en la ciudad de Quito analizada anteriormente y la tendencia de las empresas hacia el marketing digital, existe una potencial oportunidad de negocio al crear una agencia de marketing digital basada en la metodología del *Inbound marketing*, dirigida a estas empresas. Dicha agencia ofrecerá servicios de análisis, propuesta e implementación de estrategias y herramientas de marketing digital, que tendrán un impacto principalmente dentro de la cartera de clientes y ventas de las pequeñas y medianas empresas. Es importante también mencionar que esta metodología es accesible en cuanto a sus costos, establece una segmentación acorde al producto y mercado y crea un acercamiento con el cliente potencial, pudiendo así generar una conversión más eficiente para las pymes.

3.2. Definición del problema

Se presume que el área de mercadeo en las pequeñas y medianas empresas suelen ser pequeñas o inexistentes, y cuentan con recursos muy limitados para invertir en acciones de marketing. Dichas empresas optan mayormente por realizar acciones de mercadeo de manera empírica, sin tomar en cuenta las necesidades del consumidor, ni los medios correctos para llegar a ellos u optan por alternativas de menor costo que en ocasiones no les genera resultados

positivos o no son medibles. Por lo que es importante conocer las razones por las que las pymes no dirigen una parte significativa de su presupuesto en acciones de publicidad y mercadeo y cuál es su percepción en cuanto a los medios digitales para ofertar su producto o servicio.

3.3. Objetivos de la investigación

3.3.1. Objetivo general

Determinar la percepción y utilización actual de las pymes en la ciudad de Quito acerca del marketing digital y la metodología del *Inbound marketing*.

3.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el modelo de negocio y las características que consideran para determinar el público objetivo de las pymes que estarían dispuestas en contratar servicios de asesoría en marketing digital.
- Identificar los medios que utilizan las pymes, las ventajas que han obtenido aplicando esfuerzos comunicaciones y el porcentaje del presupuesto de marketing que destinan a medios digitales.
- Determinar las razones por las que las pymes en Quito no realizan mayor inversión en acciones de publicidad o mercadeo digital.
- Identificar las características del servicio de asesoría, que ofrecen los competidores.
- Determinar el porcentaje de pymes en Quito que conocen acerca de las herramientas y estrategias de marketing digital correspondientes a *Inbound marketing*.
- Determinar los medios que utilizan en las pymes para acceder a información y poder establecer acciones de mercadeo.
- Determinar los factores que las pymes consideran de importancia para la contratación de servicios de asesoría en marketing digital.
- Conocer las características del servicio que las pymes consideran valiosas en la contratación de un servicio de asesoría en marketing digital.

3.4. Pregunta de investigación

¿Cuál es el porcentaje de utilización del marketing digital y la metodología del *Inbound marketing* en las estrategias de mercadeo de las pymes en la ciudad de Quito?

3.5. Hipótesis de la investigación

El 80% de las pymes de la ciudad de Quito perciben como necesario e importante el establecer estrategias de mercadeo digitales dentro su organización, solo el 40% de ellas actualmente han contratado servicios de asesoría en marketing digital y han puesto en práctica estrategias relacionadas a la metodología del *Inbound marketing*.

3.6. Diseño de la investigación

El estudio que se va a realizar es un estudio descriptivo, para la determinación de características, comportamientos e influencias de importancia que pueden tener las pymes y que deben ser consideradas para la aplicación de estrategias de *Inbound marketing* dentro de estas empresas.

El tipo de investigación que va a ser realizada es una investigación cuantitativa, la herramienta que va a ser utilizada es la encuesta, proponiendo un cuestionario con preguntas cerradas, entre preguntas de selección múltiple y con escala de Likert, el modelo de la encuesta se detalla en el Anexo 1. La encuesta será realizada a los encargados de marketing dentro de las pymes, se la realizará vía correo electrónico, y será orientada a identificar los factores influyentes en las pymes para la contratación de servicios de asesoría en marketing digital.

La investigación se enfocará en conocer los factores de influencia que consideran las pymes para contratar servicios de asesoramiento y campañas publicitarias. Con dicha investigación se podrá descubrir los montos de inversión que estarían dispuestas las pymes a destinar para marketing digital, los objetivos que esperan alcanzar al contratar dichos servicios, el conocimiento en cuanto al segmento al que se dirigen y los medios de comunicación digitales que utilizan. Por otra parte, también se obtendrán datos de importancia sobre las empresas, que ayudarán a determinar el segmento de clientes para la agencia, así como

también se evaluará las características del servicio que brindan las empresas competidoras.

3.6.1. Perfil del consumidor

La investigación está orientada a pequeñas y medianas empresas que se encuentren operando en la ciudad de Quito, sin distinción del tipo de producto o servicio que oferte. Con la ayuda de la Cámara de Comercio de Quito, se obtuvo la base de datos de dichas empresas con fines investigativos para la tesis de grado, de dicha base se aprecia que los sectores con mayor concentración de pymes son: manufactura, construcción, comercialización al por mayor y menor, transporte y almacenamiento, actividades profesionales, científicas y técnicas, y actividades de servicios administrativos.

3.6.2. Muestra

La muestra ha sido determinada con base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, para el cuál se ha seleccionado a las pymes que operan en la ciudad de Quito por oportuna accesibilidad y disponibilidad para la investigadora. Las pymes que han sido seleccionadas para el estudio son aquellas que resultaron ser más fáciles de enrollar y de establecer contacto con las mismas, no se ha considerado para la selección de la muestra las características de inclusión de las pymes que las hace representativas de toda la población, la muestra de pymes seleccionada se encuentra en el Anexo 2. Se trató en lo posible de establecer contacto con las pymes seleccionadas, para dar a conocer el tema de investigación y que estas puedan responder de manera oportuna el instrumento de investigación desarrollado, como es el cuestionario de la encuesta.

De acuerdo a la base de datos de la Cámara de Comercio de Quito se conoce el tamaño de la población, siendo este de 17.758 pymes en la ciudad de Quito, por lo que el tamaño de la muestra ha sido definido con base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Siendo:

n = tamaño de la muestra

N = total de la población (17.758 pymes)

Z = nivel de confianza ($Z_{\alpha} = 1,96$, con nivel de confianza 95%)

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

d = margen de error (5%)

$$n = \frac{17.758 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (17.758 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 376$$

El tamaño de la muestra es de 376 empresas.

3.7. Análisis y procesamiento de datos

Los resultados obtenidos una vez recolectada la información y realizada la tabulación, se describen a continuación:

Sectores a los que pertenecen las pymes

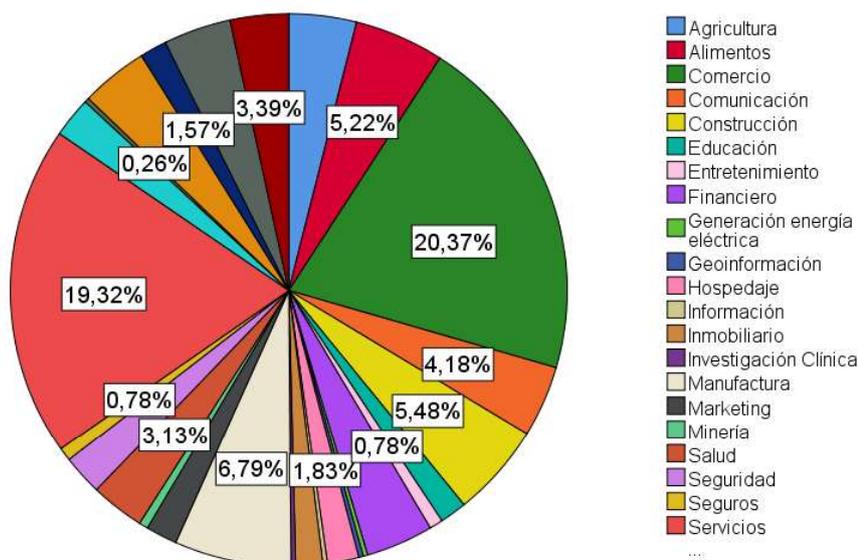


Figura 3. Sectores a los que pertenecen las pymes

Los sectores a los que pertenecen las pymes en las que operan las personas encuestadas fueron repartidos principalmente en: 20,37% empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor, 19,32% prestan servicios en general, 6,79% realizan manufactura, 5,48% con actividades de construcción, 5,22% dedicadas al sector de alimentos, 4,18% con actividades de comunicación y el 38,64% restante pertenecen a otros sectores productivos.

Área a la que pertenecen las personas encuestadas

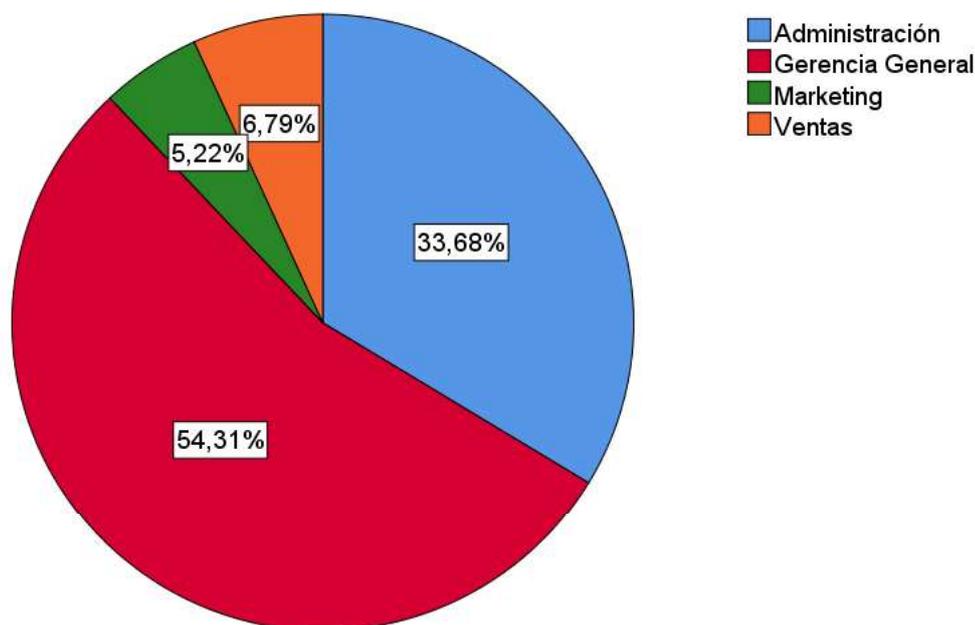


Figura 4. Área a la que pertenecen las personas encuestadas

El área de la empresa más representativa que se encarga de las actividades de marketing es la gerencia general (54,61%), a esta le sigue el área administrativa, ventas y marketing. Se puede apreciar en gran proporción que las pymes, no han conformado dentro de su estructura organizacional un área de marketing en específico, por lo que las funciones correspondientes a marketing se las atribuyen a la gerencia general o al área administrativa. Solo el 12% de las pymes encuestadas tiene un área definida para ventas y marketing que se encarga de la parte de mercadeo.

Modelo de Negocios

Tabla 9

Modelo de negocios, a quienes ofertan las empresas su producto/servicio agrupado

Modelo de negocio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje de casos
Consumidor final	203	42,6%	53,0%
Otras empresas	273	57,4%	71,3%
Total	476	100,0%	124,3%

Se pudo evidenciar que alrededor del 57% de las pymes, utilizan un modelo de negocios *Business to Business* (B₂B), permitiendo ofertar servicios o productos a empresas de la misma línea. El 43% aplica un modelo de negocios con direccionamiento al consumidor final, esto es, *Business to Consumer* (B₂C). Cabe recalcar que, el 24% de las pymes acogen ambos modelos de negocios B₂B y B₂C, es decir, su producto/servicio lo consumen empresas y consumidores finales.

Características del público objetivo del modelo B2C

Tabla 10

Características del público objetivo de empresas con modelos de negocios B2C

Características	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Edades	85	12,6%	41,9%
Géneros	79	11,7%	38,9%
Regiones	66	9,8%	32,5%
Sectores geográficos	82	12,1%	40,4%
Niveles socioeconómicos	85	12,6%	41,9%
Ocupaciones	80	11,9%	39,4%
Gustos	36	5,3%	17,7%
Estilos de vida	48	7,1%	23,6%
Preferencias	48	7,1%	23,6%
Comportamientos	41	6,1%	20,2%
Doctores tratantes	1	0,1%	0,5%

Salud	1	0,1%	0,5%
Niveles tecnológicos	2	0,3%	1,0%
ONG extranjeras	1	0,1%	0,5%
Necesidades	2	0,3%	1,0%
Ninguna	17	2,5%	8,4%
Tipos de vehículos	1	0,1%	0,5%
Total	675	100,0%	332,5%

De aquellas empresas que aplican un modelo B₂C, conocen en orden de predominancia las siguientes características de su público objetivo: edades, niveles socioeconómicos, sectores geográficos, ocupaciones, géneros, regiones, estilos de vida, preferencias y comportamientos. El 4,2% de las pymes mencionó no conocer ninguna característica de su público objetivo.

Características del público objetivo de modelo B2B

Tabla 11

Características del público objetivo de empresas con modelos de negocios B2B

Características	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Actividad	179	20,6%	65,6%
Sector Industrial	117	13,4%	42,9%
Tamaño	100	11,5%	36,6%
Ubicación	114	13,1%	41,8%
Modelo de negocio	95	10,9%	34,8%
Facturación	59	6,8%	21,6%
Tipo de producto/servicio	160	18,4%	58,6%
Organización jerárquica	37	4,3%	13,6%
Ninguna	9	1,0%	3,3%
Total	870	100,0%	318,7%

Las pymes que manejan un modelo de negocios B₂B, conocen de su público objetivo, en orden de predominancia las siguientes características: actividad

económica a que se dedica cada empresa, tipo de producto/servicio que oferta, sector industrial en el que opera, ubicación de la empresa, tamaño de la empresa y el modelo de negocio. El 2,3% de las pymes mencionó no conocer ninguna característica de su público objetivo.

Ventajas de aplicar esfuerzos comunicacionales

Tabla 12

Ventajas que han tenido las empresas aplicando esfuerzos comunicacionales

Ventajas	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Mostrar los beneficios del producto/servicio a sus clientes	221	26,1%	57,7%
Conseguir nuevos prospectos de clientes	213	25,2%	55,6%
Generar confianza y lealtad con los clientes	188	22,2%	49,1%
Mejorar la segmentación del público objetivo	87	10,3%	22,7%
Generación de ingresos	132	15,6%	34,5%
Ninguna	5	0,6%	1,3%
Total	846	100,0%	220,9%

Se evidencia que las pymes al aplicar esfuerzos comunicacionales, han tenido las siguientes ventajas: la principal, es el poder mostrar los beneficios del producto/servicio al público objetivo, otra ventaja es el conseguir nuevos prospectos de clientes. Por otra parte, se benefician también de la generación de confianza y lealtad con los clientes. El 1,3% de las pymes mencionó que no ha tenido ningún beneficio al realizar esfuerzos comunicacionales.

Medios para promocionar producto/servicio

Tabla 13

Medios que utilizan las empresas para promocionar su producto/servicio

Medios	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Volanteo	33	4,3%	8,6%

Banners	38	4,9%	9,9%
Radio	19	2,5%	5,0%
Prensa	16	2,1%	4,2%
Página web	269	34,8%	70,2%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)	259	33,5%	67,6%
Google Ads	55	7,1%	14,4%
Muestras físicas	1	0,1%	0,3%
Vendedores	37	4,8%	9,7%
Ferias, Congresos, Convenciones, Conferencias	11	1,4%	2,9%
Publicidad boca a boca	14	1,8%	3,7%
Revistas	1	0,1%	0,3%
Plataformas de la industria	1	0,1%	0,3%
Email	6	0,8%	1,6%
Aplicación	1	0,1%	0,3%
Publicidad en productos sustitutos	1	0,1%	0,3%
Red de contactos	1	0,1%	0,3%
Telemercadeo	1	0,1%	0,3%
Call center	1	0,1%	0,3%
Catálogo y material POP	2	0,3%	0,5%
Ninguna	6	0,8%	1,6%
Total	773	100,0%	201,8%

Los medios más utilizados en las pymes para poder promocionar su producto/servicio son en su mayoría medios digitales, entre estos: página web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) y Google Ads. Por otra parte, con referencia a los medios ATL más utilizados, se tiene: banners, volanteo, radio y prensa. Además, se evidencia que los vendedores tienen un papel importante en la promoción, representando un 9,7% de las pymes que usan dicho recurso.

Porcentaje invertido en publicidad digital

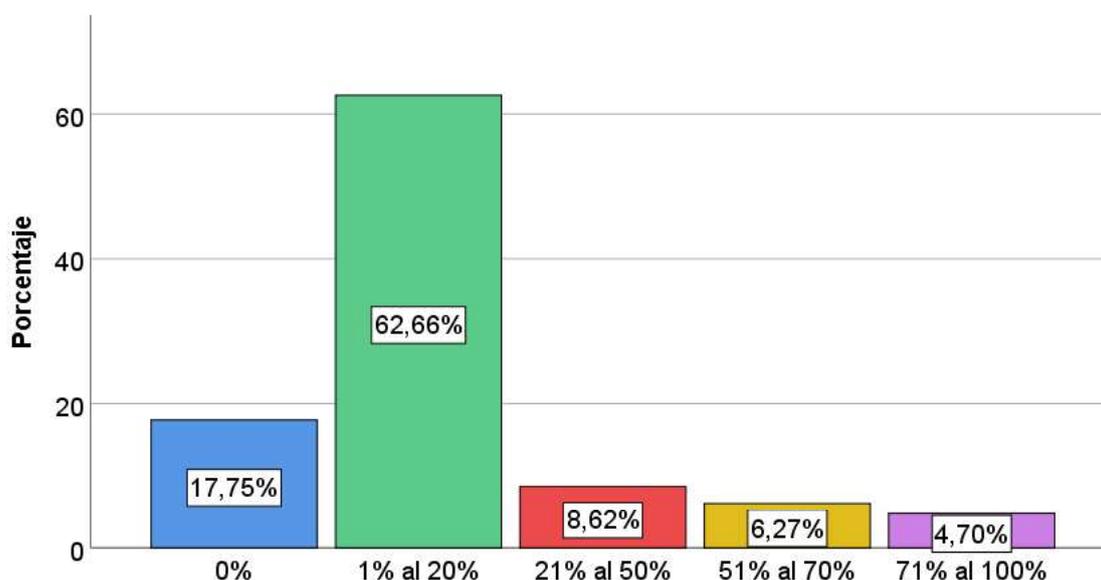


Figura 5. Porcentaje invertido en publicidad digital.

El 62,66% de las pymes indicó invertir entre 1% al 20% del total del presupuesto de marketing en publicidad digital, mientras que el 19,59% dijo invertir entre el 21% al 100% en actividades de marketing digital. Se evidenció que son pocas las empresas que enfocan sus esfuerzos comunicacionales a este tipo de herramientas.

Razones para no invertir recursos en marketing digital

Tabla 14

Razones que las empresas consideran para no invertir recursos en marketing digital

Razones	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Percepción de costo elevado	121	18,6%	31,6%
Inexperiencia en marketing digital	189	29,0%	49,3%
Desconocimiento de medios digitales	100	15,3%	26,1%
Falta de asesoramiento	168	25,8%	43,9%

No necesita de medios digitales	49	7,5%	12,8%
Desconocimiento sobre costo-beneficio real	6	0,9%	1,6%
Modelo de negocio de las empresas	5	0,8%	1,3%
Falta de presupuesto	4	0,6%	1,0%
Ahorro, evitar gastos innecesarios	1	0,2%	0,3%
Resistencia a la innovación	2	0,3%	0,5%
Ninguna	7	1,1%	1,8%
Total	652	100,0%	170,2%

Las razones por las cuales las empresas no invierten en marketing digital son principalmente: la inexperiencia en marketing digital, la falta de asesoramiento en temas de marketing digital, la percepción de costo elevado en cuanto a acciones digitales y el desconocimiento de este tipo de medios. Asociando con los resultados anteriores sobre el porcentaje de inversión en publicidad digital, dichas razones pueden ser la consecuencia de que las empresas destinen una porción baja o casi nula de su presupuesto total para la inversión en publicidad digital.

Contratación previa de servicios de asesoría en marketing digital

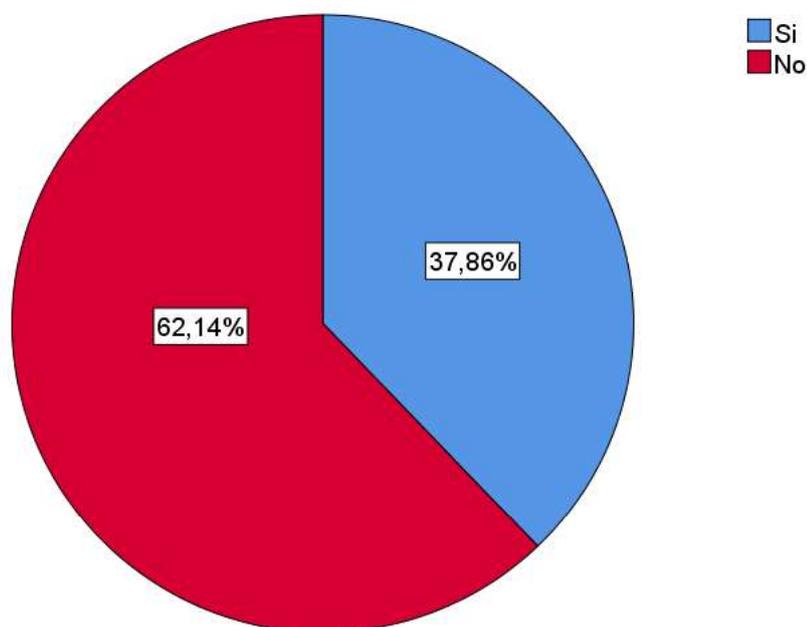


Figura 6. Contratación previa de servicios de asesoría para realizar marketing digital.

Los resultados arrojan que el 37,86% de las pymes han contratado servicios de marketing digital, requiriendo servicios de una diversidad de profesionales y obteniendo resultados positivos o negativos de dichas contrataciones, mientras que el 62,14% no han contratado estos servicios. El que las pymes no realicen contrataciones de servicios en marketing digital, puede verse influenciado por las razones de no inversión en estas actividades, descritas anteriormente como, la percepción de costo elevado y el desconocimiento en cuanto a marketing digital.

Proveedores contratados (Competencia)

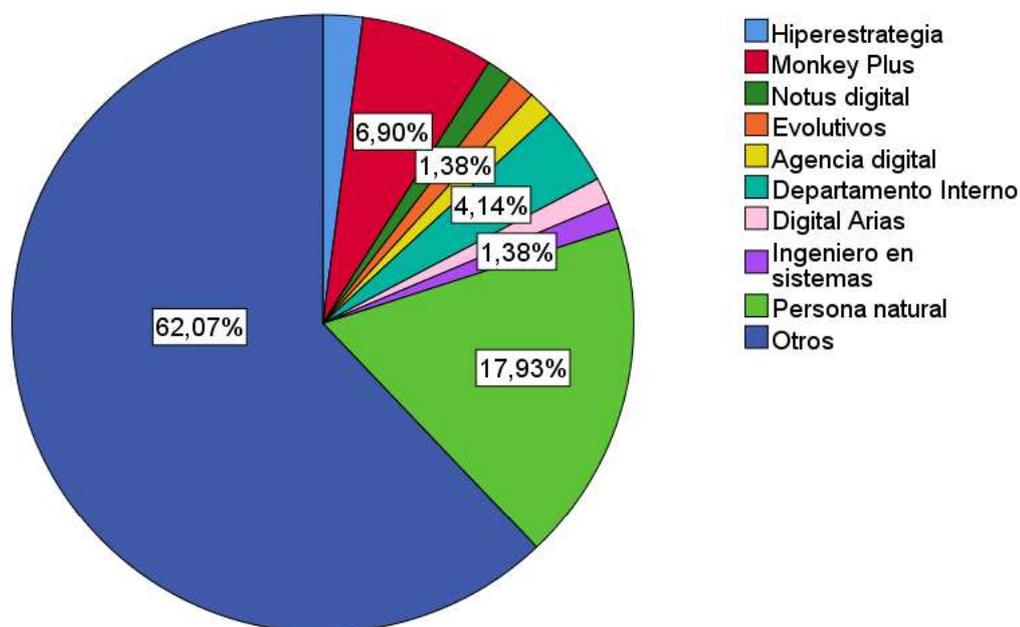


Figura 7. Proveedores contratados para servicios de asesoría en marketing digital.

Con referencia a las pymes que sí han contratados servicios de marketing digital, Monkey plus con 6,90% es el proveedor con mayor proporción de contrataciones. Por otro lado, se aprecia que el 17,93% han contratado a personas naturales para estos servicios. En la categoría de “Otros” se ha englobado a todas las empresas que han sido mencionadas una sola vez y han sido contratadas para dichos servicios de marketing digital.

Servicios contratados de marketing digital

Tabla 15

Servicios contratados de marketing digital

Servicios	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Creación de página web	115	36,6%	79,3%
Creación de fan page en redes sociales	82	26,1%	56,6%

Envío de emails sobre publicidad y promociones	46	14,6%	31,7%
Community manager	60	19,1%	41,4%
Influencers	1	0,3%	0,7%
Desarrollo de videos animados	1	0,3%	0,7%
Google Ads	2	0,6%	1,4%
Generación de contenidos	2	0,6%	1,4%
Comunicación estratégica	1	0,3%	0,7%
Creación de marca	1	0,3%	0,7%
Asesoramiento en el manejo de públicos en campañas	1	0,3%	0,7%
Funnels de conversión	1	0,3%	0,7%
Creación de landing pages	1	0,3%	0,7%
Total	314	100,0%	216,6%

Se aprecia que la contratación de servicios de marketing digital, se enfoca principalmente en: la creación de páginas web, la creación de *fan pages* en redes sociales, y servicios de *community manager* para el manejo del ecosistema digital. Se considera que las pymes que sí tienen implementado dentro de su organización y estructura de mercadeo, medios, tácticas y estrategias digitales, se basan en la metodología de *Inbound marketing* para atraer y retener clientes.

Precio pagado aproximado por contratación de servicios



Figura 8. Precio aproximado que han pagado las empresas por la contratación de servicios de marketing digital.

Por la contratación de servicios de marketing digital, el 29,66% de las pymes han pagado entre \$100 a \$300, 26,90% entre \$301 a \$500, 20,0% entre \$501 a \$800, y 23,44% han pagado más de \$800. Estos resultados dan a conocer que el costo de mayor acogida para que las pymes contraten servicios de marketing digital como la creación de páginas web y *fan pages* en redes sociales, rodea entre \$100 a \$500.

Resultados obtenidos por la contratación de servicios

Tabla 16

Resultados obtenidos de la contratación de servicios de marketing digital

Resultados	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Aumento de clientes	67	21,4%	46,2%
Incremento en ventas	49	15,7%	33,8%
Segmentación acorde al público objetivo	41	13,1%	28,3%

Reconocimiento de la empresa en el mercado	92	29,4%	63,4%
Fidelización de clientes	36	11,5%	24,8%
Pérdida de clientes	1	0,3%	0,7%
Disminución del presupuesto de marketing	8	2,6%	5,5%
Nuevos competidores	10	3,2%	6,9%
Ninguno	9	2,9%	6,2%
Total	313	100,0%	215,9%

Los beneficios obtenidos de las contrataciones de marketing digital, son: el alcanzar reconocimiento de la empresa en el mercado, el aumento en clientes y el incremento en las ventas. Siendo resultados positivos, estos indican que la contratación de servicios de marketing digital, sí aporta de manera efectiva y real para crecimiento de las pymes.

Acciones realizadas por la empresa para fidelización de clientes

Tabla 17

Acciones realizadas por las empresas para la fidelización de clientes

Acciones	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Descuentos	64	12,4%	16,7%
Ofertas	57	11,0%	14,9%
Precios especiales	79	15,3%	20,6%
Nuevos productos	109	21,1%	28,5%
Calidad en servicio	13	2,5%	3,4%
Contenido informativo	3	0,6%	0,8%
Seguimiento permanente	3	0,6%	0,8%
Canje de alojamiento	1	0,2%	0,3%
Propuestas específicas de acuerdo a las necesidades	1	0,2%	0,3%
Ninguna	186	36,0%	48,6%
Total	516	100,0%	134,7%

Se puede apreciar que las actividades que realizan las pymes para fidelizar a sus clientes y mantenerlos asociados a la marca o a la empresa, se distribuyen en: el 21,1% realiza el lanzamiento de nuevos productos y el 15,3% ofrece precios especiales, mientras que un 36,0% mencionó no realizar acciones para fidelizar a sus clientes. Se considera importante el que varias de las pymes no realicen acciones de fidelización, por lo que esto se estima como una oportunidad de involucramiento estratégico en los planes de marketing, así las empresas puedan retener a sus clientes y como consecuencia se pueda alcanzar un crecimiento como empresa.

Medios utilizados por empresas para acceso a información de mercadeo

Tabla 18

Medios que utilizan las empresas para acceder a información de mercadeo

Medios	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Periódico	34	3,0%	8,9%
Revistas	91	8,0%	23,8%
Folletos	36	3,2%	9,4%
Email	175	15,4%	45,7%
Facebook	182	16,0%	47,5%
Linkeln	86	7,6%	22,5%
Youtube	62	5,4%	16,2%
Páginas web	247	21,7%	64,5%
Bases de datos	106	9,3%	27,7%
Blogs informativos	66	5,8%	17,2%
Instagram	5	0,4%	1,3%
Estudios de mercado	1	0,1%	0,3%
Reuniones con accionistas	1	0,1%	0,3%
Eventos	2	0,2%	0,5%
Otras empresas	3	0,3%	0,8%
Referencias	6	0,5%	1,6%
Libros	1	0,1%	0,3%
Suscripciones	1	0,1%	0,3%

Ninguno	34	3,0%	8,9%
Total	1139	100,0%	297,4%

Los medios para acceder a información importante y actualizada de mercadeo que utilizan en las pymes son principalmente: páginas web, Facebook, email, bases de datos, revistas y LinkedIn. Los resultados obtenidos sirven como apoyo para generar estrategias de *awareness*. Por otro lado, como un plus del servicio que puede ofrecer la agencia, estos medios se pueden utilizar con la finalidad de educar a la gente en herramientas, tendencias, tácticas y estrategias de marketing digital.

Estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas

Tabla 19

Estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas

Estrategias	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Marketing de contenidos	101	16,9%	26,4%
Optimización de motores de búsqueda	70	11,7%	18,3%
Redes sociales	212	35,4%	55,4%
Email marketing	117	19,5%	30,5%
Remarketing	1	0,2%	0,3%
Ninguna	98	16,4%	25,6%
Total	599	100,0%	156,4%

Se puede apreciar que las pymes utilizan varias estrategias referentes a marketing digital. De las respuestas obtenidas, el 35,4% mencionaron la utilización de estrategias de redes sociales, el 19,5% email marketing, y el 26,4% marketing de contenidos. Por lo tanto, los esfuerzos comunicacionales y estrategias de mercadeo digitales realizados por las pymes, se encuentran asociadas a la metodología de *Inbound marketing*. Cabe recalcar, que el 16,4% de las pymes dijo no aplica ninguna estrategia de marketing digital.

Ventajas de los medios digitales frente a los medios tradicionales

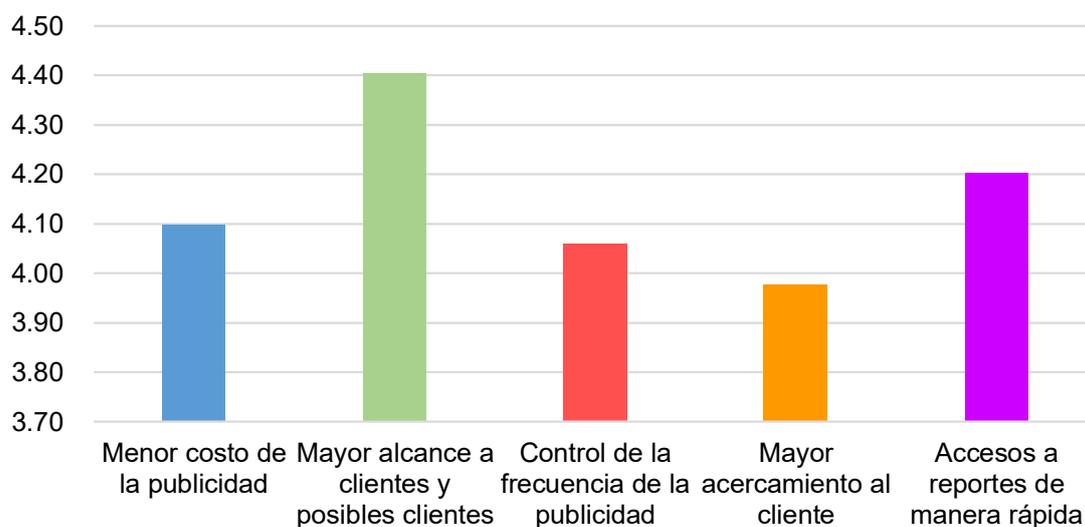


Figura 9. Ventajas de los medios digitales frente a los medios tradicionales.

Se puede evidenciar que las ventajas de mayor importancia que ofrecen los medios digitales frente a los medios tradicionales son: el mayor alcance a clientes y posibles clientes, ya que las pymes pueden llegar más fácil y rápido a su público objetivo. También se considera importante el tener acceso a reportes de manera rápida, con los que se puede realizar un análisis de las diferentes campañas que se lleven a cabo y tomar medidas más eficientes. La ventaja que las pymes consideran de menor importancia, es el mayor acercamiento al cliente; si bien esta opción tiene el menor puntaje, es fundamental no dejarla de lado, pues, el tener una mejor relación con el cliente, puede aportar de manera significativa a la imagen de la empresa y su crecimiento.

Demanda de servicios de asesoramiento en marketing digital

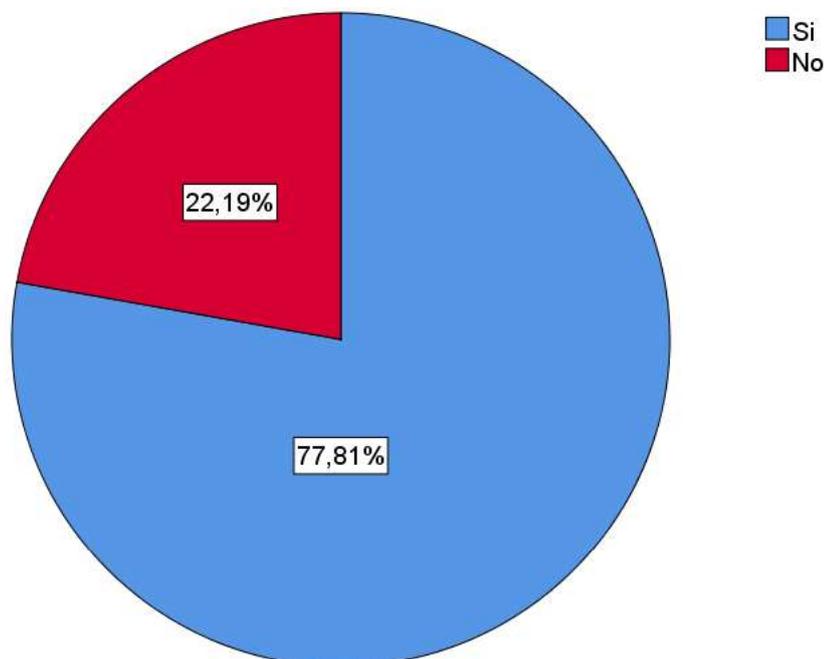


Figura 10. Importancia para las empresas de contratar servicios de asesoramiento en marketing digital.

El 77,81% de las pymes consideran que es importante contratar servicios de asesoramiento en marketing digital, lo que significa que la implementación de una agencia de marketing digital, puede abarcar un mercado de pymes significativo en la ciudad de Quito, las cuales requieren dichos servicios y lo consideran como una necesidad en sus actividades de mercadeo. Mientras que solo el 22,9% de estas empresas respondieron que no es de importancia la contratación de servicios de asesoramiento en marketing digital.

Tabla 20

Tabla cruzada Sector de la empresa e Importancia de contratar servicios de asesoramiento en marketing digital

Sector	Contratación de servicios de asesoramiento en marketing digital		Total
	Si	No	
Agricultura	11	4	15
Alimentos	16	4	20

Comercio	59	19	78
Comunicación	13	3	16
Construcción	19	2	21
Educación	5	1	6
Entretenimiento	2	1	3
Financiero	14	1	15
Generación energía eléctrica	1	0	1
Geoinformación	1	0	1
Hospedaje	5	2	7
Información	1	0	1
Inmobiliario	5	1	6
Investigación clínica	0	1	1
Manufactura	20	6	26
Marketing	4	3	7
Minería	2	0	2
Salud	12	0	12
Seguridad	8	1	9
Seguros	3	0	3
Servicios	62	21	83
Servicios petroleros	0	1	1
Tecnología	9	6	15
Telecomunicaciones	4	2	6
Transporte	13	2	15
Turismo	9	4	13
Total	298	85	383

Se puede apreciar también que las pymes que consideran importante el contratar servicios de asesoría en marketing digital, en su mayoría pertenecen a los sectores económicos de comercio al por mayor y menor, servicios en general y manufactura.

Monto de inversión en publicidad digital

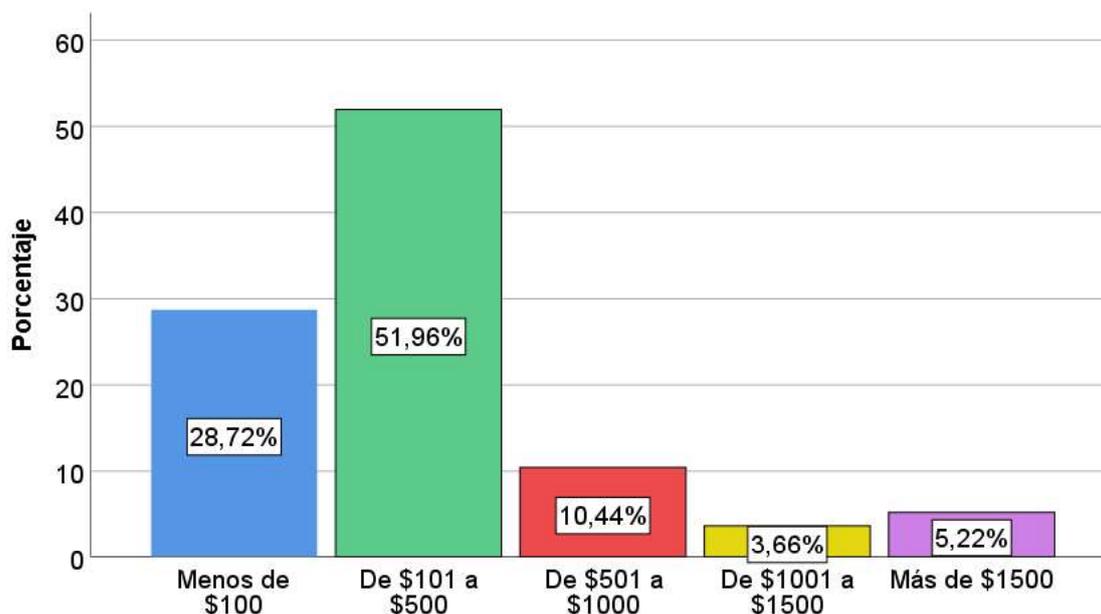


Figura 11. Inversión que las empresas destinarían en publicidad digital.

Siendo un factor de gran importancia el costo del servicio y de acuerdo a los datos obtenidos se aprecia que el 51,96% de las pymes estarían dispuestas a invertir de \$101 a \$500, el 28,72% hasta \$100, y el 19,32% más de \$500. Estos resultados dan a conocer que el rango de precios por los servicios que ofrezca una agencia, tendrá una mayor acogida si va de \$100 a \$500, pero esto va a depender también de los objetivos empresariales, servicios, asesorías que las empresas requieran.

Canales digitales efectivos para llegar al público objetivo

Tabla 21

Canales digitales que las empresas consideran más efectivos para llegar a su público objetivo

Canales digitales	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Buscadores (Google, Yahoo)	246	25,3%	64,2%
Páginas web	268	27,6%	70,0%
Facebook	213	21,9%	55,6%

Instagram	143	14,7%	37,3%
YouTube	65	6,7%	17,0%
LinkedIn	16	1,6%	4,2%
OLX, Mercado libre	1	0,1%	0,3%
WhatsApp	5	0,5%	1,3%
Prensa digital	1	0,1%	0,3%
Blogs	1	0,1%	0,3%
Emails personalizados	3	0,3%	0,8%
Ninguno	10	1,0%	2,6%
Total	972	100,0%	253,8%

Las pymes consideran que los canales digitales más efectivos para llegar a su público objetivo son: páginas web, buscadores (Google), Facebook e Instagram. Es importante mencionar que los canales digitales no solo son considerados y utilizados por tendencia actual, sino que, es necesario realizar un análisis previo del público objetivo o segmento al cual se dirige cada empresa, dependiendo del producto/servicio que ofrezca y con base a esto, poder determinar cuáles son los medios utilizados por ese segmento en específico y cuáles son los más apropiados para llegar al mismo.

Beneficios a obtener al realizar campañas de marketing digital

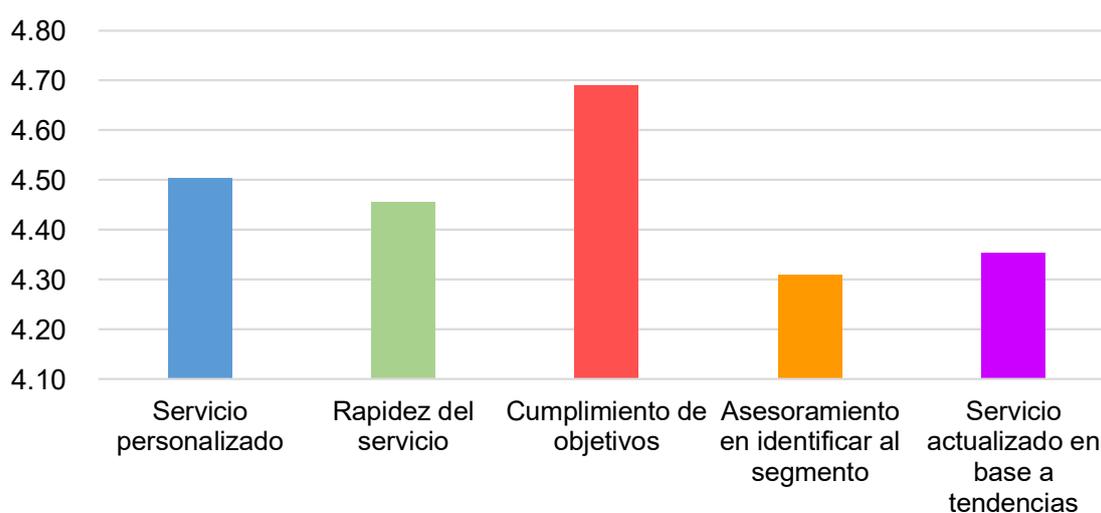


Figura 12. Beneficios que deben obtener las empresas al realizar campañas de marketing digital.

Se aprecia que los beneficios de mayor importancia que deben obtener las pymes al realizar campañas de marketing digital, son: que los clientes conozcan los beneficios del producto/servicio, que exista un incremento en ventas y también un reconocimiento de las empresas en el mercado. El beneficio que consideran de menor importancia es el acercamiento con el cliente, que como se ha mencionado anteriormente no hay que dejarlo de lado.

Características valoradas sobre el servicio de asesoramiento en marketing digital

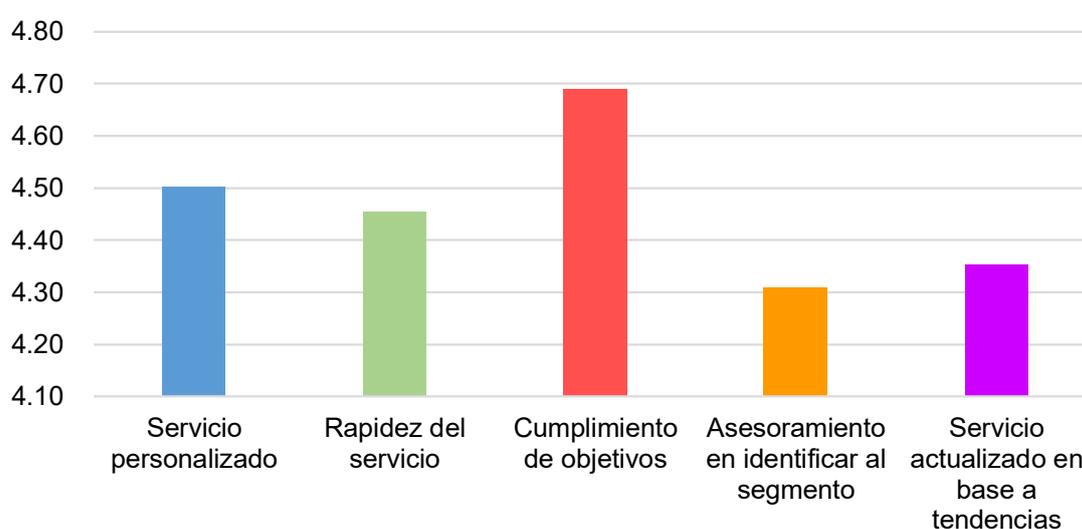


Figura 13. Características que valoran las empresas sobre el servicio de asesoramiento en marketing digital.

Del servicio de marketing digital que obtengan las pymes, se valora más el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing y el servicio personalizado que la agencia brinde en el asesoramiento en marketing digital. Por otra parte, la característica del servicio que menos valorarían estas empresas, es el asesoramiento en identificar al segmento de mercado, al cual se dirige cada empresa con su producto/servicio, ya que como se ha observado, en su mayoría, estas empresas sí conocen las características del segmento al que se dirigen.

3.8. Proyección de la demanda

Con base a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se considera que el factor de demanda de servicios de asesoramiento en marketing

digital, el monto de inversión para la contratación de dichos servicios, y el porcentaje de empresas que abarcan agencias pequeñas de marketing, son los factores de mayor importancia para determinar la demanda del plan de marketing. Para la proyección de la demanda de la agencia de marketing digital, se consideran las siguientes variables:

Tabla 22

Variables para la proyección de la demanda

Variable	Monto/ Porcentaje
- N° total de pymes en Quito (2018)	17.758
- Porcentaje de demanda del servicio según investigación	77,81%
- N° de pymes de posible demanda	13.817
- Porcentaje de empresas que abarcan agencias pequeñas de marketing	0.6%
- Monto de inversión en servicio mensual (intervalo)	\$100 a \$500
- Media del intervalo de monto de inversión mensual (Precio estimado)	\$300

Se estima que el servicio contratado por las empresas será de al menos seis meses, lapso en el que una empresa puede implementar estrategias de *Inbound marketing* y observar resultados. Adicionalmente, se estima que el 10% de las contrataciones se renovarán al siguiente año y se espera un crecimiento anual de al menos el 5%. De acuerdo a las variables establecidas, a continuación, se proyecta la demanda:

- N° empresas a las que la agencia brindaría el servicio = 21 empresas

Tabla 23

Proyección de la demanda

	Años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda (N° empresas)	21	22	23	24	25
Renovación (N° empresas)		2	2	2	2

	21	24	25	26	27
Precio servicio (3 meses)	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800
Total ventas anuales	\$37.800	\$43.200	\$45.000	\$46.800	\$48.600

3.9. Conclusiones de la investigación

Las pymes en la ciudad de Quito en su mayoría corresponden a los sectores productivos de comercio y servicios, que ofertan su producto/servicio principalmente a otras empresas y en menor proporción se dirigen directamente al consumidor final. Las pymes en gran porcentaje tienen en claro su segmento de mercado y conocen las características de sus principales clientes. Adicionalmente, no mantienen dentro de su estructura organizacional un área definida para marketing, pues estas funciones son atribuidas principalmente a la gerencia general y área administrativa.

El realizar esfuerzos comunicacionales representa beneficios para las pymes como, el de dar a conocer el producto/servicio y conseguir nuevos clientes. Para esto, dichas empresas se encuentran utilizando medios digitales, primordialmente páginas web, redes sociales y buscadores, invirtiendo entre el 1% al 20% del presupuesto total de marketing. Varias de las pymes no promocionan en marketing digital debido a que consideran se genera un costo elevado y desconocen sobre este tipo de herramientas.

Algunas pymes, anteriormente han contratado servicios en marketing digital, invirtiendo entre \$100 a \$500, destacando la creación de páginas web, *fan pages* y actividades de *community manager*, obteniendo principalmente los beneficios de reconocimiento de la empresa dentro del mercado, aumento de clientes e incremento en ventas. El proveedor más conocido es *Monkey plus*.

Para fidelizar a sus clientes, generalmente las pymes, utilizan precios especiales u oferta de nuevos productos. Por su parte, los medios más utilizados para el acceso a información sobre mercadeo son páginas web, facebook, bases de datos, revistas y LinkedIn.

Se considera que las pymes aplican estrategias de marketing digital basadas en la metodología del *Inbound marketing* como publicidad en redes sociales, *email*

marketing y marketing de contenidos, ya que estas proporcionan ventajas al tener mayor alcance a su público objetivo y el acceso a reportes de manera fácil y efectiva.

Se aprecia que la demanda de servicios de asesoramiento en marketing digital tendría una muy buena acogida, las pymes estarían dispuestas a invertir entre \$100 a \$500, con el fin de que este servicio proporcione resultados efectivos dando a conocer los beneficios del producto/servicio, obteniendo reconocimiento en el mercado y un incremento en ventas. El servicio que se proporcione debe dar cumplimiento a los objetivos planteados dentro del plan de marketing y debe ser un servicio personalizado.

4. CAPÍTULO IV. Plan de Marketing

4.1. Objetivos de Marketing

- Identificar una propuesta de valor para dar a conocer la empresa y alcanzar establecerla dentro del mercado local como una agencia especializada en *Inbound marketing*.
- Identificar el segmento objetivo al cual la empresa direccionará sus esfuerzos comunicacionales con la finalidad de captar mercado.
- Establecer una propuesta de posicionamiento de la marca, dando a conocer los beneficios del servicio especializado que ofrece la empresa en cuanto a marketing digital.
- Determinar estrategias para atraer a clientes potenciales con ayuda de medios digitales, así como también mediante asociaciones con gremios que agrupen a las pymes.
- Identificar los principales diferenciadores con la competencia, así como también la constante actualización en herramientas digitales para mejora y eficiencia del servicio.

4.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor que ofrecerá la empresa, será la especialización en la metodología del *Inbound marketing*, dando a conocer los beneficios en cuanto al uso de estrategias, tácticas y herramientas digitales para atraer y retener clientes, facilitando el cumplimiento de los objetivos de mercadeo de cada empresa y enfocando los esfuerzos comunicacionales al público objetivo idóneo.

La empresa se apoyará en la capacitación constante de oferta digital sobre nuevas tendencias de marketing, metodologías y herramientas digitales, que contribuirán a la mejora de las operaciones y del servicio que se oferte, con la finalidad de ubicarse como una empresa experta en la metodología del *Inbound marketing* estando siempre a la vanguardia.

Para un mejor entendimiento del modelo de negocio y la propuesta de valor se ha desarrollado el modelo CANVAS que se plantea a continuación:

Tabla 24

Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñadores independientes. - Programadores web. - Programadores de aplicaciones. - Profesionales independientes dentro del medio de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización y preparación constante, en cuanto a herramientas, tácticas y estrategias digitales. - Análisis de tendencias digitales. - Investigaciones de mercado. - Análisis de cada cliente y su público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría personalizada a cada empresa, planteamiento de estrategias adaptadas a cada necesidad y objetivos. - Creación de contenido para cada caso y necesidad. - Seguimiento continuo a cada cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pymes de los sectores productivos de comercio, servicios en general y manufactura ubicadas en la ciudad de Quito - Empresas tradicionales que deseen implementar estrategias digitales, para atraer y retener clientes, logrando resultados positivos.
	<p>Recursos claves</p>	<p>Propuesta de valor</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología. - Computadoras. - Recurso humano capacitado. - Suscripciones a portales y páginas web como medios de información y actualización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio personalizado y especializado en la metodología de <i>Inbound marketing</i>, con propuesta de resultados alcanzables que se acoplen a los objetivos de cada cliente, diferenciándose de la competencia. Siempre a la vanguardia con permanente actualización y cumplimiento de objetivos. 	<p>Canales</p>
		<ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones con gremios a los que pertenezcan las pymes. - Página web, Blog. - Redes sociales. - Email marketing. 	

Estructura de coste

- Nómina del personal, suscripciones, compra de dominios web para operaciones, inversión en relaciones públicas con gremios, mantenimiento de equipos de tecnología, arriendos oficina.

Fuentes de Ingreso

- Asesoría en estrategias de marketing digital basadas en *Inbound marketing*, diseño de páginas web y contenido, puesta en marcha de estrategias y campañas de comunicación.
-

4.3. Segmentación de mercado

Se plantea a continuación una segmentación de acuerdo a 3 principales necesidades identificadas que las pymes mantienen dentro de la parte de mercadeo, dicha segmentación se ha realizado con base a la investigación realizada y los resultados obtenidos.

Tabla 25

Segmentación por necesidad

Necesidad Básica:	Segmento A	Segmento B	Segmento C
Perfil del segmento:	Mostrar beneficios del producto/servicio a potenciales clientes	Conseguir nuevos clientes	Generar confianza y lealtad con los clientes
Factores demográficos:			
Orientación de la empresa:			
B2B			
B2C	54%	57%	53%
	46%	43%	47%
Sectores productivos:			
Servicios	46%	42%	45%
Comercio	38%	45%	41%
Manufactura	15%	13%	14%
Hábitos de mercadeo:			
Estrategias utilizadas de fidelización de clientes:	Descuentos, nuevos productos, precios especiales	Descuentos, nuevos productos, precios especiales	Descuentos, nuevos productos, precios especiales
Medios para acceso a información de mercadeo:	Email, Facebook, páginas web, bases de datos	Email, Facebook, páginas web, bases de datos	Email, Facebook, páginas web, bases de datos
Estrategias de marketing digital utilizadas.	Redes sociales, email marketing, marketing de contenidos	Redes sociales, email marketing, marketing de contenidos	Redes sociales, email marketing, marketing de contenidos

Comportamientos de uso de clientes:			
% demanda de servicios de asesoría.	58%	56%	64%
Canales para promoción.	Buscadores, páginas web, Facebook e Instagram	Buscadores, páginas web, Facebook e Instagram	Buscadores, páginas web, Facebook e Instagram
Beneficio principal que esperan obtener del servicio	Clientes conozcan los beneficios del producto/servicio	Incremento en ventas	Reconocimiento de la empresa en el mercado
Característica principal que valoran del servicio.	Cumplimiento de objetivos	Cumplimiento de objetivos	Cumplimiento de objetivos
Ponderación	1	3	2

Se ha realizado una segmentación por necesidad, definiendo como necesidades el objetivo de mercadeo que las empresas esperan obtener al realizar esfuerzos comunicacionales. Una vez realizada la segmentación se puede observar que las características son muy similares entre los tres segmentos escogidos, por lo que se ha ponderado principalmente con base a la relación entre la necesidad planteada y el beneficio que esperan obtener al contratar servicios de marketing digital, por lo que el segmento A se lo ha ponderado como el primordial para que la empresa dirija su comunicación.

4.3.1. Buyer persona

Con base al estudio de mercado realizado, se ha definido el perfil del *buyer* persona. Para la empresa el perfil corresponde a quienes toman la decisión de la contratación de asesoría y servicios de marketing digital, los cuales son gerente general, responsable de mercadeo y ventas o dueños de las pymes y a quienes se dirigirá la comunicación. El perfil del *buyer* persona se lo ha definido con las siguientes características:

Nombre: Andrés el emprendedor

Perfil general

- Emprendedores de micro, pequeñas y medianas empresas, que se encuentren dentro de los sectores productivos de comercio, servicios en general y manufactura.
- Poco conocimiento de herramientas digitales.
- Presupuesto limitado para marketing digital.

Información demográfica:

- Hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad.
- Residen en la ciudad de Quito.
- Ingreso promedio anual de \$40.000

Indicadores:

- Proactivos, innovadores, líderes.
- Comprometidos con su empresa.
- Independencia económica y manejo de su propio tiempo.
- Prefiere usar Facebook, LinkedIn y correo electrónico.
- Se auto educa con tutoriales de sitios web educativos, blogs y redes sociales.

Objetivos:

- Hacer rentable su negocio con ayuda del internet.
- Ser eficiente en el uso de medios publicitarios.
- Optimizar costos en acciones de marketing.

Retos:

- Mantener su negocio siendo rentable, sostenible y escalable.

Cómo puede ayudar la agencia de marketing digital:

- Simplificar los procesos de marketing dentro de su empresa.
- Generar mayor rentabilidad en su negocio.

Mensaje de marketing de la agencia:

- Asesoría personalizada ajustada a las necesidades y el presupuesto de las pymes.

4.3.2. Segmento meta

El mercado al que se va a dirigir la empresa son micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Quito, principalmente de los sectores productivos de comercio, servicios en general y manufactura, debido a su mayor concentración dentro del mercado. Con base a la investigación realizada, dichas empresas ofertan su producto/servicio principalmente a otras empresas, manteniendo un modelo de negocios B₂B, tienen en claro su segmento al conocer varias características de su público objetivo. Utilizan medios digitales en sus acciones de mercadeo, involucrando dentro de sus esfuerzos comunicacionales parte la metodología del *Inbound marketing* al utilizar redes sociales y marketing de contenidos principalmente. Hacen uso de páginas web, Facebook, email, bases de datos, revistas y LinkedIn para acceder a información necesaria sobre mercadeo.

4.4. Posicionamiento

4.4.1. Mapa de posicionamiento

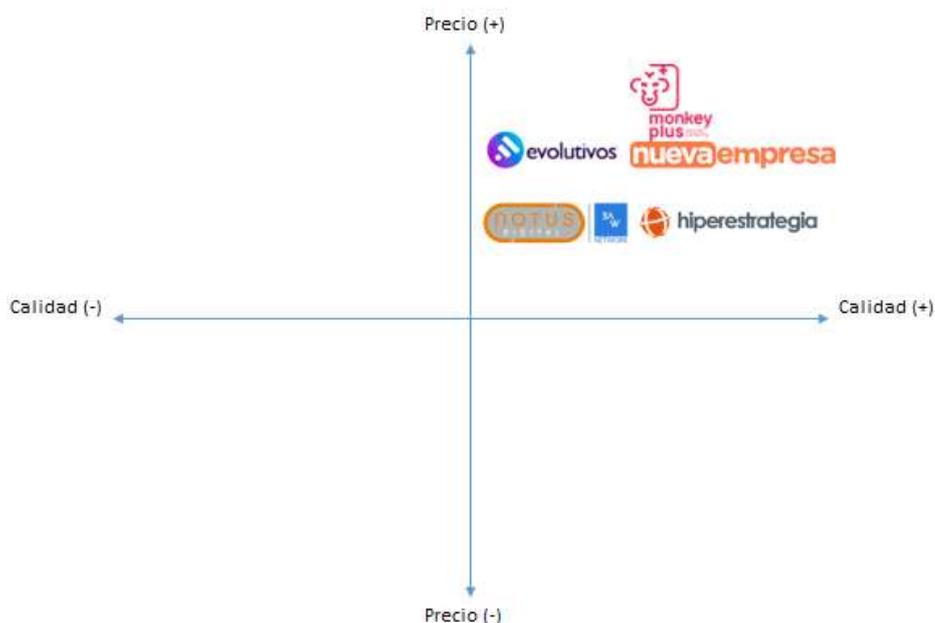


Figura 14. Mapa de posicionamiento de la competencia.

Se puede observar en el mapa de posicionamiento que los principales competidores de la empresa se encuentran en el cuadrante superior derecho, es decir, en el cuadrante de alto precio y alta calidad. Como empresa al tener una propuesta de valor de servicio especializado y personalizado, también se desea establecerla dentro del mapa de posicionamiento en el cuadrante superior derecho, en donde prime la calidad mediante el enfoque adecuado de las estrategias y herramientas de marketing digital y el dar cumplimiento a los objetivos del plan de comunicación, por otra parte, se establecerá un precio promedio por encima de la competencia con base a la propuesta de valor mencionada.

Puesto en contexto la declaración de posicionamiento de la empresa se la ha definido de la siguiente manera: La empresa ofrece a las pymes un servicio especializado y personalizado, diferenciándose de entre todas las agencias de marketing digital, porque se enfoca en cumplir objetivos y generar resultados positivos sobre todo en cartera de clientes y ventas.

4.4.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG)



Figura 15. Matriz BCG (Modelo Boston Consulting Group).

La Matriz BCG es considerada como una matriz en donde se estima el crecimiento y participación de los productos/servicios que oferta una empresa, usualmente se la utiliza a nivel de marketing estratégico y se evalúa en qué productos se debe realizar mayor inversión. La empresa al ser un nuevo emprendimiento y al no tener aún un posicionamiento dentro del mercado y un mercado captado, el servicio que se oferta se establecerá dentro del cuadrante de interrogante.

Al encontrarse dentro del cuadrante de interrogante, existe dificultad al no conocer cuál va a ser la evolución de la empresa y su servicio en el tiempo. El servicio al momento necesita de inversión, al tener poca cuota de mercado en un inicio, pero siendo tendencia las estrategias y herramientas digitales dentro del mercadeo de las empresas, se estima que la agencia tenga un rápido crecimiento.

4.4.3. Ciclo de vida del servicio

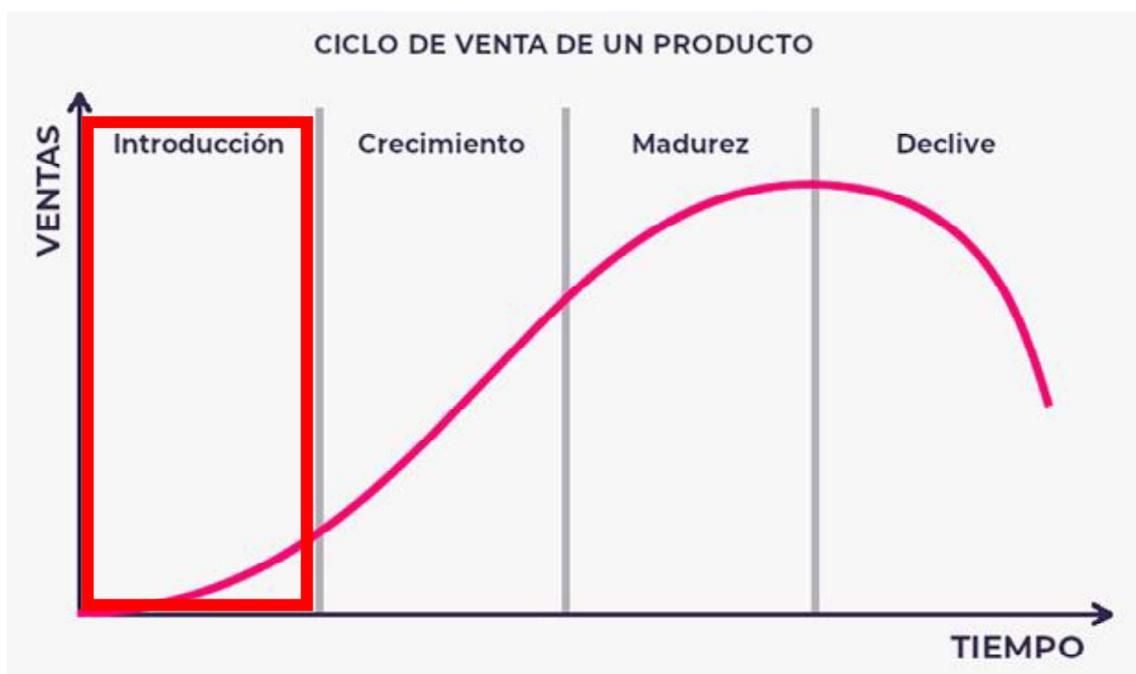


Figura 16. Ciclo de vida del servicio.

Siendo una empresa nueva que desea ingresar al mercado, esta se encuentra en la etapa de introducción. Dicha etapa inicia cuando el desarrollo del plan de negocio se encuentra completo y termina cuando las ventas indican que el

mercado meta acepta en buena medida el producto. Para lo cual, se deben implementar estrategias de marketing para atraer a clientes, inducir a estos a conocer sobre el servicio y solicitar una asesoría, se puede implementar actividades de educación y que los potenciales clientes participen de estas, por otra parte, se debe fortalecer y ampliar las relaciones con los clientes mediante los diversos canales y establecer los objetivos de precio que equilibren la necesidad de la empresa de recuperar la inversión con la realidad competitiva del mercado (Ferrell & Hartline, 2012).

4.4.4. Estrategias del Mix de marketing

Al encontrarse la empresa en la etapa de introducción, se establecen las siguientes estrategias generales para el mix de marketing, en función a lo planteado por Ferrell y Hartline (2012), las que se detallarán en los ítems siguientes:

Tabla 26

Mix de marketing

Mix de marketing	Estrategia
Producto	Se introducirá un modelo de servicio especializado y personalizado, adaptado a las necesidades y objetivos del cliente.
Precio	Se implementará una estrategia de precios de descremado para recuperar los costos de desarrollo, con base a precios promedio que ofrece la competencia, se crearán 3 paquetes de servicio, con base a los 3 rangos de precios destacados dentro de la investigación realizada que se adapten a las necesidades del cliente y su presupuesto.
Promoción	Se aplicará una estrategia <i>push</i> al ser una empresa nueva en el mercado, para tener un mayor alcance y de esta manera dar a conocerla. Se implementará una estrategia con venta personal y marketing directo y publicidad en medios online, impulsando un blog educativo para empresas.
Plaza	Se acoge una distribución intensiva para dar a conocer a la empresa en la mayor porción del mercado. Se introducirá el servicio en forma gradual, obteniendo participación de intermediarios de canal.

Nota: Tomado de “Estrategia de marketing Estrategia de marketing” por Ferrell & Hartline, 2012.

4.5. Mix de marketing

4.5.1. Producto

La agencia de marketing digital ofrece un servicio personalizado enfocado a las necesidades de las pymes, analizando su situación actual y evaluando los diferentes aspectos a considerar para crear campañas comunicacionales digitales. Se brindará un servicio de calidad, generando contenidos de valor y creativos adaptados a las diferentes plataformas a utilizar. Se dará un seguimiento continuo de los resultados de las campañas realizadas para tomar acciones eficientes y de ser el caso correctivas para alcanzar los objetivos determinados inicialmente en conjunto con las pymes. De acuerdo a la investigación realizada, se ha planteado el siguiente slogan **“Marketing adaptado y creativo orientado a resultados”**.

El servicio personalizado se basa en que cada empresa es un universo distinto y sus operaciones pueden variar una de otra, por lo que es importante primero indagar a la empresa sobre el estado actual en el que se encuentra y hacia dónde quiere llegar en un plazo determinado, con la información obtenida se procederá a analizarla y junto con la pyme se establecerán objetivos para las campañas de comunicación en medios digitales. Planteados los objetivos, se establecerán las estrategias y herramientas basadas en la metodología *Inbound* para lograr las metas. Una vez puesto en marcha el plan propuesto de mercadeo, se evaluarán los resultados y estadísticos obtenidos en los medios digitales, así como también se indagará el impacto tanto en cartera de clientes y ventas obtenidos dentro de la empresa por dichas campañas, para así poder analizar el cumplimiento de los objetivos.

4.5.2. Precio

Se plantea implementar una estrategia de precios de descremado para recuperar los costos de desarrollo que genere la empresa, con referencia a precios existentes en el mercado. Se plantean paquetes de servicios que se puedan adaptar a la generalidad de las pymes, estableciendo rangos por arriba del promedio de precios que ofrece la competencia, al ser un servicio especializado

y personalizado, el precio puede variar dependiendo de los servicios que se requieran, así como también de los objetivos del cliente.

Con base a la investigación de mercado realizada, se obtuvo un punto de partida al conocer los servicios que oferta la competencia y una referencia de los precios por dichos servicios. A continuación, se plantea los principales competidores, los servicios que ofrecen y los respectivos precios promedio:

Tabla 27

Servicios y precios ofrecidos de la competencia

Proveedor	Servicios	Precio promedio
Evolutivos	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de fan pages - Envío de mails personalizados - Creación página web - Community manager 	\$ 550
Hiperestrategia	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de fan pages - Envío de mails personalizados - Creación página web - Community manager 	\$ 450
Monkey plus	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de fan pages - Envío de mails personalizados - Creación página web - Community manager 	\$ 650
Notus digital	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de fan pages - Creación página web 	\$ 450

Los paquetes de servicios que ofrecerá la empresa serán mensuales, se fijarán los precios por el servicio de asesoramiento, el desarrollo de plan de marketing digital y su contenido y la puesta en marcha de las estrategias, garantizando resultados positivos. Para esto, con base a los rangos de precios destacados dentro de la investigación realizada se ha establecido 3 paquetes, básico, medio y magno. A continuación, se presentan los servicios que incluye cada paquete y sus costos:

Tabla 28

Costo paquete básico mensual

Servicio	Costo
Posicionamiento orgánico en buscadores SEO	\$100
3 post semanales en 2 redes sociales	\$60
Creación de 2 contenidos mensuales para blog	\$70
Community manager	\$270
Costo total del paquete	\$500

Tabla 29

Costo paquete medio mensual

Servicio	Costo
Posicionamiento orgánico en buscadores SEO y SEM	\$150
5 post semanales en 3 redes sociales	\$100
Creación de 3 contenidos mensuales para blog	\$140
Google Ads	\$120
Community manager	\$340
Costo total del paquete	\$850

Tabla 30

Costo paquete magno mensual

Servicio	Costo
Posicionamiento orgánico en buscadores SEO y SEM	\$200
8 post semanales en 3 a 4 redes sociales	\$160
Creación de 5 contenidos mensuales para blog	\$200
Google Ads y Display	\$240

Community manager	\$500
Costo total del paquete	\$1,300

4.5.3. Promoción

El servicio de asesoramiento en estrategias de marketing digital se lo promocionará mediante publicidad en medios digitales, así como también se realizará un acercamiento personal, a través de la asociación con instituciones y gremios que conforman las pymes. Para la promoción, se utilizarán varias herramientas para dar a conocer y colocar a la empresa dentro del mercado junto a su marca, teniendo un mayor alcance del público objetivo definido, dichas herramientas se las detalla a continuación:

4.5.4. Marketing directo

La agencia publicitaria, tiene como objetivo crear asociaciones con instituciones y gremios que colaboren y conformen las pymes, principalmente con: Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Cámara de Comercio de Quito, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Esto con la finalidad de darse a conocer dentro del mercado y abarcar a mayor cantidad de clientes potenciales interesados en este tipo de servicio. Se aprovecharán los eventos y ferias que involucren a estas instituciones o sean auspiciadas por las mismas, para dar a conocer los servicios que se oferta, sus beneficios en cuanto a mercadeo, como también en costos y de esta manera ir posicionando la marca. Se espera intervenir mensualmente al menos a un evento o feria auspiciado por alguna de las instituciones mencionadas anteriormente.

Tabla 31

Cronograma de asistencia a eventos y ferias para el primer trimestre

Enero	Febrero	Marzo
Charlas de emprendimiento	Feria de emprendedores	Charlas de nuevas tendencias de mercadeo

4.5.4.1. Blog

Como parte de la promoción de la marca y el servicio que ofertará la empresa se creará un blog de contenido relevante, atractivo y actualizado direccionado al público objetivo. El blog será informativo, con base a temas de marketing digital que brinde soluciones de ayuda e incluso aporte en la toma de decisiones sobre mercadeo en las pymes. El blog contendrá principalmente texto e imágenes, su contenido será semanal y se incluirá casos de éxito para una mejor referencia del cliente. A continuación, se muestra un ejemplo de contenido del blog de la empresa:



Figura 17. Contenido blog Facebook Business.

Si bien es cierto el objetivo principal del blog es la promoción de la empresa y su marca, esta herramienta también tiene como finalidad, atraer a clientes y posicionar a la agencia dentro del mercado, dirigir el tráfico hacia el sitio web y establecer mejores relaciones con los clientes. Esto se lo medirá con base a clicks, ya que dentro del blog se creará un direccionamiento directo hacia la página web de la empresa para que los interesados puedan conocer de la empresa, sus servicios y paquetes de servicio.

4.5.4.2. Redes Sociales

Las redes sociales son un medio para establecer un contacto más cercano y directo con el cliente. De acuerdo a la investigación realizada, las pymes para

acceder a información importante sobre mercadeo utilizan las redes sociales principalmente de Facebook y LinkedIn. Por lo que, para la promoción del servicio que oferta la agencia se ha optado por pautar en dichas redes sociales utilizando imágenes e infografías de fácil consumo para el público objetivo al que se dirige la agencia, creando perfiles de negocio en cada red social identificando a la marca. El uso de estas redes tiene como finalidad atraer a clientes, que estos se interesen por el contenido que se publica y lo compartan, para así alcanzar referencias y posicionamiento de la agencia dentro del mercado.

En la red de Facebook se realizarán 5 publicaciones semanales, 1 diaria promocionando el servicio, dirigiendo tráfico a la web, compartiendo contenido, mientras que en LinkedIn se realizará 2 publicaciones semanales, promocionando el servicio y compartiendo contenido. Se medirá el alcance con base al número de clicks en cada publicación y también se tomará en cuenta el número de visitas a la fan page de la empresa en cada red principalmente. A continuación, se plantea un cronograma semanal de publicaciones:

Tabla 32

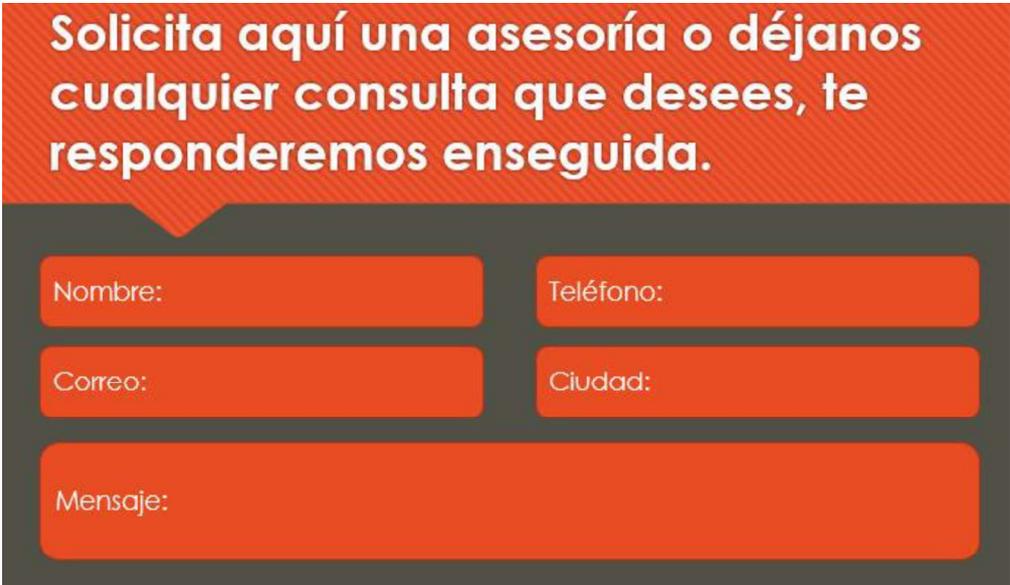
Cronograma semanal de contenido de publicaciones en redes sociales

Red Social	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Facebook	Infografía	Dirigir tráfico a la web	Infografía	Post blog	Consejos
LinkedIn	Infografía		Consejos		

4.5.4.3. *Email marketing*

El *email marketing* ayudará a la empresa a tener una comunicación segmentada, ya que se tendrá un previo conocimiento del cliente, con base a los datos obtenidos de una *landing page* y de las redes sociales, por lo que se contará con un previo entendimiento de las necesidades del cliente y, por lo tanto, se podrá ofrecer una asesoría personalizada, enfocada en dichas necesidades y aportando con soluciones que las solventen. Por otra parte, mediante esta herramienta de email marketing se establecerá una comunicación más

personalizada con los prospectos clientes, pudiendo utilizar un *newsletters* con información relevante, promociones, que acompañen al cliente durante el proceso de comercialización y conversión.



Solicita aquí una asesoría o déjanos cualquier consulta que desees, te responderemos enseguida.

Nombre:

Teléfono:

Correo:

Ciudad:

Mensaje:

Figura 18. Landing page.

4.5.5. Plaza

Dado que la empresa mantendrá un modelo de negocio B2B, la Gerencia de Cuentas será la encargada de la venta del servicio de asesoría en marketing digital, esta área será el canal de comunicación con el cliente, al iniciar la relación comercial, durante el servicio y después de la puesta en marcha de una campaña de comunicación. La Gerencia de Cuentas será la encargada de abarcar la mayor proporción de mercado, encontrando clientes, estableciendo la comunicación necesaria con ellos y vendiendo el servicio, así como también será la encargada del servicio postventa al dar seguimiento a los clientes y garantizar resultados para el cliente y por ende para la agencia.

4.5.5.1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Se creará la página web de la empresa, utilizando una correcta indexación de palabras e imágenes que contribuya al posicionamiento de la página en los buscadores. Para posicionar a la empresa dentro de los buscadores se utilizarán palabras clave y una estrategia de *long tails* para que la búsqueda sea más específica y tenga menor competencia. Dentro de la página web, se crearán los

siguientes apartados: la empresa, servicios, planes de servicio, portafolio y contacto, también se incluirá enlaces correspondientes a las páginas de redes sociales de la empresa y del blog que contendrá temas de interés para el público objetivo.



Figura 19. Portada página web.



Figura 20. Página web - Valores de la empresa.

4.5.5.2. Redes sociales

Se hará uso de las redes sociales de Facebook por ser una red masiva y LinkedIn por ser una red profesional. Estos canales son muy utilizados, debido a su eficiencia y versatilidad a la hora de escuchar las necesidades de los usuarios, con ello se podrá establecer un contacto directo con los clientes, construir relaciones de valor con los mismos y lograr conversión. Se utilizarán perfiles empresariales y de acuerdo al funcionamiento de cada red, se creará contenido adaptado, para poder llegar y vender de mejor manera al público objetivo.

4.5.5.3. Blog

Siendo este un canal para la difusión de contenidos de la marca, este aportará con la captación de tráfico al sitio web, ayudará al posicionamiento de la empresa en medios digitales y el contenido de valor del blog incentivará una relación de confianza con el usuario, lo que permitirá establecer un contacto directo con clientes mayormente potenciales e interesados en el servicio que se oferta, que requieran aplicar dentro de sus empresas las estrategias de *Inbound marketing*.

4.5.5.4. Landing page

Se creará una *landing page* utilizando anuncios atractivos con llamadas de acción en las redes de Facebook, LinkedIn y también dentro de la página web de la empresa, de tal manera que los potenciales clientes atraídos por el contenido publicado, ingresen a la *landing page* y se permitan dejar sus datos, para así poder establecer un contacto directo con cada interesado y dar conocer la agencia y los servicios que se ofertan.

5. CAPÍTULO V. Plan Financiero

5.1. Inversión inicial

La inversión inicial para las operaciones del negocio será de 30.000 dólares, repartidos de la siguiente manera:

Tabla 33

Inversión inicial

Rubro	Monto
Capital	10.000
Gastos de constitución	600
Equipos de computación	9.000
Muebles y enseres	5.000
Arriendo	3.600
Publicidad	1.800
Total	30.000

El capital corresponde al aporte inicial total que realicen los socios de la compañía. Los demás rubros serán financiados mediante un préstamo bancario a un año plazo. Los gastos de constitución corresponden a los trámites que se requieren para constituir una empresa y su registro en la Superintendencia de Compañías.

Los equipos de computación corresponden a todas las herramientas tecnológicas (principalmente computadoras), que requiere el personal que conformará la empresa para llevar a cabo las operaciones de la compañía. De igual manera los muebles y enseres, corresponden a las adecuaciones de las oficinas para las operaciones de la empresa.

Por otro lado, para el arriendo de la oficina junto a servicios básicos se estima un gasto mensual de 300 dólares, invirtiendo 3.600 dólares para el primer año. Mientras que por publicidad se espera invertir inicialmente 1.800 para dar a conocer a la empresa dentro del mercado siendo una compañía totalmente nueva.

5.2. Fuentes de ingreso

La fuente de ingresos principal para la compañía es la venta del servicio de asesoramiento en marketing digital basado en la metodología de *Inbound marketing*, esto mediante los 3 paquetes de servicio definidos en el capítulo 4, como son: Básico, Medio y Magno. El valor de dichos paquetes puede incrementar, dependiendo de las necesidades y objetivos de las empresas que lo contraten.

Para el primer año se espera abarcar al menos el 0,15% de las pymes que estarían dispuestas a contratar servicios de marketing digital, siendo estas 21 empresas. De acuerdo a la investigación realizada de las 21 empresas, se estima que el 80,68% estaría dispuesta a contratar el paquete básico, el 10,44% el paquete medio, mientras que el 8,88% el paquete magno. En base a estos datos se ha realizado la siguiente proyección de ventas para el primer año de operaciones de la compañía. Anexo 3.

5.3. Egresos del proyecto

En cuanto a los egresos se ha dividido los gastos en administrativos y operacionales. Dentro de los gastos administrativos se incluye:

- Sueldos y salarios administrativos
- Servicios básicos
- Útiles de oficina
- Depreciación de equipos de computación, muebles y enseres.

Mientras que en gastos operacionales se incluye:

- Sueldos y salarios equipo operativo
- Publicidad
- Arriendo de oficina

Se ha realizado la proyección de gastos, con base a lo anteriormente mencionado, pudiendo observarse en al Anexo 4.

5.4. Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo se ha proyectado para 5 años. Con base a las cifras del BCE se observa que la industria relacionada a actividades profesionales, técnicas y

administrativas ha tenido un crecimiento del 2,9% en el año 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020), con relación a estos datos y al ser una empresa nueva en el mercado, para el flujo de efectivo se ha estimado un crecimiento anual del 2%, tanto en ingresos y gastos al ser proporcionales por el volumen de ventas. La inversión inicial que se realizará es de \$30.000, a partir del primer año se mantiene un flujo positivo llegando al año 5 con un flujo neto de \$9.903,17, pudiendo cubrir con todos los gastos administrativos y operacionales. El flujo de efectivo proyectado se lo observa a continuación:

Periodos	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	30.000,00					
Ingresos						
Paquete Básico		106.739,64	108.874,43	111.051,92	113.272,96	115.538,42
Paquete Medio		23.480,60	23.950,22	24.429,22	24.917,80	25.416,16
Paquete Magno		30.545,42	31.156,33	31.779,46	32.415,05	33.063,35
Total Ingresos		160.765,67	163.980,98	167.260,60	170.605,81	174.017,93
Egresos						
Gastos operacionales		118.216,67	120.581,00	122.992,62	125.452,47	127.961,52
Gastos administrativos		33.400,00	34.068,00	34.749,36	35.444,35	36.153,23
Total Gastos		151.616,67	154.649,00	157.741,98	160.896,82	164.114,76
Flujo Neto	-30.000,00	9.149,00	9.331,98	9.518,62	9.708,99	9.903,17

5.5. Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio de la empresa se considera las siguientes variables:

IT= Ingresos totales = 12.759

CT= Costos totales = 12.634

Pv = Precio de venta unitario = 607,58

Cv= Costo variable unitario = 0

CF= Costos fijos = 12.634

Punto de Equilibrio = CF / Pv-Cv

Punto de Equilibrio = 12.634 / 607,58

Punto de Equilibrio = 20,79

Punto de Equilibrio = 21 paquetes de servicio

Los 21 paquetes se repartirán de la siguiente manera:

- 17 paquetes básicos
- 2 paquete medio
- 2 paquete magno

5.6. Índices financieros

Para el cálculo de los índices financieros, se proponen los siguientes estados financieros al final del primer año de operaciones de la empresa:

Tabla 34

Estado de situación financiera

Estado Situación Financiera	
Activo	2020
Corriente	
Caja y Bancos	2.013,30
Cuentas por cobrar clientes	223,70
Total Activo Corriente	2.237,00
No Corriente	
Propiedad, Planta y Equipo	14.000,00
Depreciación Acumulada	-3.500,00
Total Activo no Corriente	10.500,00
Total Activos	12.737,00
Pasivo	
Corriente	
Cuentas por Pagar proveedores	500,00
Total Pasivo Corriente	500,00
Total Pasivo	500,00
Patrimonio	
Capital Social	10.000,00
Resultado ejercicio	2.237,00
Total Patrimonio	12.237,00
Pasivo + Patrimonio	12.737,00

Tabla 35

Estado de resultados

Estado de Resultados	
	2020
Ventas	160.765,67
Gastos operacionales	118.216,67
Utilidad Bruta	42.549,00
Gastos Administrativos	34.000,00
Utilidad Operacional	8.549,00
Gastos Financieros	5.040,00
Utilidad antes de IR y PT	4.109,00
15% Participación Trabajadores	526,35
25% Impuesto a la Renta	745,66
Utilidad Neta	2.237,00

Índices financieros**Razones de liquidez**

Capital de trabajo neto	1.737,00	En el dinero disponible real para poder afrontar deudas.
Índice de solvencia	4,47	Significa que por cada dólar que debe la compañía tengo \$4,47 para pagar deudas con terceros

Razones de endeudamiento

Razón de endeudamiento o apalancamiento	3,9%	Es el porcentaje de activos que están financiados por deuda.
Cobertura de intereses	1,70	Significa que lo que se genera de utilidad operacional es suficiente para poder pagar préstamos. Es decir, existe 1,70 veces más para cubrir los intereses.

Razones de rentabilidad

Margen Neto	1,4%	Significa que por cada 100 dólares en venta la compañía tiene el 1,4% que queda de utilidad.
Margen Bruto	26,5%	Significa cuan eficiente es la compañía en manejar mis costos.
Rendimiento sobre el patrimonio	18,3%	Significa que el 18,3% es dueña la compañía, rentabilidad anual para el accionista.
Rendimiento sobre activos	57,1%	Significa cuan eficiente se manejan los activos productivos para generar ganancia.
Rendimiento sobre la inversión	17,6%	Significa que tan eficientes fueron los activos para dar un rendimiento sobre la inversión.

Razones de actividad

Rotación de cuentas por cobrar	59,89	Significa cuantas veces acaba de cobrar la compañía antes de dar crédito nuevamente, es decir, cuantas veces rota la cartera.
Plazo promedio de cuentas por cobrar	6,01	

5.7. Valuación

Con base al flujo de efectivo proyectado, se ha calculado el VAN y el TIR, utilizando como tasa de descuento de acuerdo a la fórmula del WACC *Weighted Average Cost of Capital* que se presenta a continuación:

$$WACC = K_e \times (E/(E+D)) + K_d \times (1-T) \times (D/(E+D))$$

Donde:

$$K_e = 4,20\% \text{ (Coste de los fondos propios)}$$

$$E = \$10.000 \text{ (Fondos propios)}$$

$$D = \$20.000 \text{ (Endeudamiento)}$$

$$K_d = 9,10\% \text{ (Coste financiero – tasa activa según BCE)}$$

$$T = 25\% \text{ (Tasa impositiva – tasa impuesto a la renta SRI)}$$

$$WACC = 4,20\% * \left(\frac{10.000}{10.000 + 20.000} \right) + 9,10\% * (1 - 25\%) * \left(\frac{20.000}{10.000 + 20.000} \right)$$

$$WACC = 12,88\%$$

Siendo estos, datos importantes para conocer la valuación de la compañía, se muestran a continuación:

$$\text{Flujos traídos a valor presente} = 33.427,85$$

$$\text{VAN} = 3.036,63$$

$$\text{TIR} = 17\%$$

Dichas fórmulas financieras ayudan a conocer la viabilidad del proyecto de negocio, siendo el VAN mayor a cero esto indica que dentro del plazo de los 5 años proyectados se podrá recuperar la inversión inicial en el primer año y adicional se genera rendimientos positivos para la compañía. En cuanto al TIR de 17% se concluye que el proyecto alcanza el objetivo de conseguir al menos un 15% de rentabilidad, por otra parte, la TIR indica cual es la tasa de interés en la cual se recuperará la inversión transcurrido los 5 años de proyección. Los datos planteados nos indican que el proyecto es rentable y factible de ponerlo en marcha, para iniciar operaciones y obtener beneficios a favor de la compañía.

6. CAPÍTULO VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Dentro del mercado existe una variedad de agencias que ofrecen servicios de marketing digital, el principal factor que propicia el crecimiento del sector de dichos servicios es el avance tecnológico, el cual ha generado evolución en los modelos de negocio, por otra parte, también se puede mencionar que existen pocas barreras de entrada para la constitución de este tipo de negocio. De las agencias existentes en el mercado, muy pocas se especializan en la metodología de *Inbound marketing* y su comunicación va enfocada hacia el posicionamiento de marca, innovación y mejora en ventas, mas no se enfocan en el acercamiento y generación de una relación a largo plazo de cada empresa con sus clientes.

La investigación de mercado dio a conocer que el 78% de las pymes encuestadas consideran importante la contratación de servicios de marketing digital para implementar estrategias digitales de mercadeo, con el fin de que este servicio proporcione resultados efectivos dando a conocer los beneficios del producto/servicio, obteniendo reconocimiento en el mercado y un incremento en ventas, así como también, el servicio debe dar cumplimiento a los objetivos planteados dentro del plan de marketing y el servicio debe ser personalizado.

El plan de marketing se enfoca en la comunicación de la especialización de la agencia en la metodología del *Inbound marketing* y sus beneficios para atraer y retener clientes, facilitando el cumplimiento de los objetivos de mercadeo de cada empresa. La comunicación se la realizará mediante asociaciones con gremios que agrupen a las pymes, facilitando la participación de la agencia en ferias y conferencias auspiciados por dichos gremios, por otra parte, se utilizarán medios digitales para dar a conocer a la empresa y su servicio, y mediante un blog educativo e informativo poder educar al cliente en cuanto a herramientas, estrategias y tendencias en mercadeo digital.

Como resultado del análisis financiero se ha establecido un Valor actual neto de 8.056,90 dólares y una Tasa interna de retorno de 17% dentro de un período de 5 años, recuperando la inversión en el primer año. Dichos datos indican la

factibilidad del proyecto de negocio, siendo este un negocio rentable que generará rendimientos positivos para la empresa.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda negociar planes de servicio semestrales o anuales con los clientes, con el fin de garantizar resultados eficientes en la puesta en marcha de los esfuerzos comunicacionales que se definan en el plan de marketing digital, así como el cumplimiento de los objetivos y por consecuencia obtener flujo de efectivo y rendimientos futuros para la agencia.

Para las gerencias de la agencia en especial, se sugiere mantenerse actualizados y en constante preparación en cuanto a tendencias de *Inbound marketing* y de marketing digital en general, para proveer a los clientes un servicio de calidad, eficiente y personalizado conforme a las necesidades de cada empresa.

Es importante dar un seguimiento post servicio para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, saber las falencias que hayan existido en el servicio, entender los factores de utilidad del servicio en beneficio de los clientes y con esto poder mejorar en los diversos aspectos de la agencia como empresa.

Dentro del plan de marketing, se recomienda reforzar la comunicación de mercadeo de la agencia, basado en los beneficios de las herramientas y estrategias utilizadas en la metodología del *Inbound marketing*, conforme se vayan aplicando con los clientes y se observe resultados positivos en cuanto al servicio proporcionado.

REFERENCIAS

- Aguado, G., & Garcia, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. 92.
- Alcázar, J. Del. (2019). *Ecuador Estado Digital Ene / 19*. Recuperado de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador resultados de las variables macroeconómicas, 2018.iv*. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2020). La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019. Recuperado de Evolución anual del VAB sectorial website: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>
- BCE. (2019). Indicadores - Banco Central del Ecuador. Recuperado el 12 de junio, 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/>
- Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3), 551–568. <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3e>
- Cornell University, INSEAD, and W. (2018). *The Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation*. Ithaca, Fontainebleau, and Geneva.
- El Comercio. (2019, February 21). *Ecuador recibirá USD 4 600 millones en este 2019 del FMI y otros seis organismos multilaterales*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-acuerdo-fmi-multilaterales-economia.html>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing Estrategia de marketing*.
- GEM, C. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor-Ecuador 2017*. 80.

- Goodwin, T. (2013). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: What's The Difference? Recuperado el 28 de mayo, 2019, de <https://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/>
- Hubspot. (2018). Inbound marketing. Recuperado el 18 de mayo, 2019, de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing/>
- HubSpot. (2017). *Estado de Inbound Latinoamerica*. Recuperado de http://www.stateofinbound.com/america-latina-es?utm_campaign=GLOBAL%7C%20SOI2017&utm_source=facebook&utm_medium=social&__hstc=259582869.138d86c1f537afa7f2654f67e85f9591.1510756655741.1512482245256.1515595539610.5&__hssc=259582869.8.1515595539610&__hsfp=23
- INEC. (2012). Directorio de Empresas y Establecimientos Contenido Generalidades Resultados. *Directorio de Empresas y Establecimientos*. <https://doi.org/10.1128/AEM.69.12.7224>
- INEC. (2018). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, marzo 2019*.
- Institute, C. M. (2015). What is Content Marketing? Recuperado el 18 de mayo, 2019, de <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Izquierdo, L., & Correa, R. (2019). *La economía ecuatoriana crecerá por debajo del 1%*. 5.
- MAS-Ecuador. (2019). La situación política en Ecuador. *LIT-CI*. Recuperado de <https://litci.org/es/menu/mundo/latinoamerica/ecuador/la-situacion-politica-ecuador/>
- Opreana, A. y Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing:

Introducing Digital Inbound Marketing. Recuperado el 26 de abril, 2019, de <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Patrutiu, L. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *International Journal of Biological Sciences*, 13(6), 690–700. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>

Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

Vidal, B. (2015). Diccionario de Inbound Marketing: los términos que debes conocer. Recuperado el 18 de mayo, 2019, de <https://www.wearemarketing.com/>

Werner, A. (2018). América Latina y el Caribe en 2018: Recuperación económica en ciernes. *Dialogo a Fondo*. Recuperado de <https://blog-dialogoafondo.imf.org/?p=8634&cid=sm-com-TW>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Objetivo: La presente encuesta se la está realizando para evaluar la percepción que tienen las pymes acerca del uso de medios digitales como herramienta para atraer y fidelizar clientes.

Instrucciones: A continuación, con base a su experiencia o percepción, marque con una X según corresponda.

Cuestionario

1. Sector de la empresa en la que trabaja

Agricultura	___	Transporte	___	Financiero	___
Manufactura	___	Comunicación	___	Entretenimiento	___
Construcción	___	Alimentos	___	Educación	___
Comercio	___	Inmobiliario	___	Hospedaje	___
Otro (especifique)	_____				

2. Área a la que pertenece:

Gerencia General ___ Administración ___ Marketing ___ Ventas ___

3. La empresa en la que opera, oferta su producto/servicio a:

Consumidor final ___ (Pase a la pregunta 4)

Otras empresas ___ (Pase a la pregunta 5)

4. De las siguientes opciones, ¿Cuáles son las que más conoce la empresa sobre su público objetivo?

Edades	___	Niveles socioeconómico	___	Preferencias	___
Géneros	___	Ocupaciones	___	Comportamientos	___
Regiones	___	Gustos	___	Ninguna	___
Sectores geográfico	___	Estilos de vida	___		

Otras (especifique) _____

(Pase a la pregunta 6)

5. De las siguientes opciones, ¿Cuáles son las que más conoce la empresa sobre su público objetivo?

Actividad _____ Ubicación _____ Tipo de producto/servicio _____

Sector Industrial _____ Modelo de negocio _____ Organización jerárquica _____

Tamaño _____ Facturación _____ Ninguna _____

Otras (especifique) _____

6. ¿Qué ventajas ha tenido la empresa aplicando esfuerzos comunicacionales?

Mostrar los beneficios del producto/servicio a sus clientes _____

Conseguir nuevos prospectos de clientes _____

Generar confianza y lealtad con los clientes _____

Mejorar la segmentación del público objetivo _____

Generación ingresos _____

Otras (especifique) _____

7. Para promocionar su producto/servicio, la empresa utiliza:

Volanteo _____

Banners _____

Radio _____

Prensa _____

Página web _____

Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) _____

Google ads _____

Otros (especifique) _____

8. ¿Qué porcentaje del total del presupuesto de marketing invierte la empresa en publicidad digital?

0% _____

1% al 20% _____

21% al 50% _____

51% al 70% _____

71% al 100% _____

9. ¿Cuáles son las principales razones por las que las empresas no invierten mayores recursos en marketing digital?

- Percepción de costo elevado _____
- Inexperiencia en marketing digital _____
- Desconocimiento de medios digitales _____
- Falta de asesoramiento _____
- No necesita de medios digitales _____
- Otra (especifique) _____

10. ¿La empresa ha contratado servicios de asesoría para realizar marketing digital?

- Si _____
- No _____ (pase a la pregunta 15)

11. ¿A qué proveedores ha contratado?

- Hiperestrategia _____
- Monkey plus _____
- Notus digital _____
- Evolutivos _____
- Latinmanagers _____
- Otros (especifique) _____

12. ¿Qué servicios de marketing digital ha contratado?

- Creación de página web _____
- Creación de fan page en redes sociales _____
- Envío de emails sobre publicidad y promociones _____
- Community manager _____
- Otros (especifique) _____

13. ¿Qué precio aproximado ha pagado por dichos servicios?

- \$100 a \$300 _____
- \$301 a \$500 _____
- \$501 a \$800 _____

\$801 a \$1000 _____

Más de \$1000 _____

14. ¿Qué resultados ha obtenido de estos servicios?

Aumento de clientes _____

Incremento en ventas _____

Segmentación acorde al público objetivo _____

Reconocimiento de la empresa en el mercado _____

Fidelización de clientes _____

Pérdida de clientes _____

Disminución del presupuesto de marketing _____

Nuevos competidores _____

Otros (especifique) _____

15. ¿Qué acciones ha realizado la empresa para fidelizar a sus clientes?

Descuentos _____

Ofertas _____

Precios especiales _____

Nuevos productos _____

Otras (especifique) _____

16. ¿Qué medios utiliza la empresa para acceder a información sobre mercadeo, herramientas y estrategias de marketing?

Periódico _____ Facebook _____ Bases de datos _____

Revistas _____ LinkedIn _____ Blogs informativos _____

Folletos _____ Youtube _____ Ninguna _____

Email _____ Páginas web _____

Otros (especifique) _____

17. ¿Qué estrategias de marketing digital aplica la empresa?

Marketing de contenidos _____

Optimización de motores de búsqueda _____

Redes sociales _____

Email marketing _____

Otras (especifique) _____

18. Califique en una escala de 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de máxima importancia ¿Cuáles de las siguientes opciones considera, como ventajas de los medios digitales frente a los medios tradicionales?

Opciones	5	4	3	2	1
1. Menor costo de la publicidad					
2. Mayor alcance a clientes y posibles clientes					
3. Control de la frecuencia de la publicidad					
4. Mayor acercamiento al cliente					
5. Accesos a reportes de manera rápida					

19. ¿Sería importante para la empresa contratar servicios de asesoramiento en marketing digital?

Si _____

No _____

20. ¿Cuánto invertiría la empresa en publicidad digital?

Menos de \$100 _____

De \$101 a \$500 _____

De \$501 a \$1.000 _____

De \$1.001 a \$1.500 _____

Más de \$1.500 _____

21. En cuanto a canales digitales, ¿Cuáles serían los más efectivos para llegar a su público objetivo?

Buscadores (Google, Yahoo) _____

Páginas web _____

Facebook _____

Instagram _____

YouTube _____

Otros portales (especifique) _____

22. Califique en una escala de 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de máxima importancia, ¿Qué beneficios debe la empresa obtener al realizar campañas de marketing digital?

Beneficios	5	4	3	2	1
1. Reconocimiento de la empresa en el mercado					
2. Clientes conozcan los beneficios del producto/servicio					
3. Incremento en ventas					
4. Aumento en cartera de clientes					
5. Acercamiento con el cliente					

23. Califique en una escala de 1 al 5, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de máxima importancia ¿Qué características valoraría más la empresa de un servicio de asesoramiento en marketing digital?

Características	5	4	3	2	1
1. Servicio personalizado					
2. Rapidez del servicio					
3. Cumplimiento de objetivos					
4. Asesoramiento en identificar al segmento					
5. Servicio actualizado en base a tendencias					

Agradecemos el brindarnos su tiempo para contestar esta encuesta.

Anexo 2

Muestra de pymes para encuestas

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Firuzecorp s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Mediana	2.957.569,90	116.867,30	023560047	pramosve@yahoo.es
Acosaustro s.a.	K - actividades financieras y de seguros.	Mediana	3.086.697,81	1.400.766,35	(02)2978-900	eeenderica@acosauastro.com.ec
Estacion de servicio el arenal serviarenal s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	324.695,02	79.363,61	0223707	serviarenal@hotmail.com
Libreria cultural cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.646.324,03	527.487,12	2435878	willian.samaniego@gmail.com
Marquim flowers c.a	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.103.678,69	301.819,60	2485585	marquim_flowers@hotmail.com
Caster s.a. importaciones y exportaciones	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	3.941.815,38	294.394,75	022250209	hcastillo@caster.com.ec
Dkocina cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	2.051.886,08	931.304,85	022464298	dkocina@uio.satnet.net
Landplastik cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Mediana	1.961.568,36	108.273,23	022481521	landplastik@gmail.com
Fullservicescorp soluciones de impresion digital cia. Ltda	C - industrias manufactureras.	Mediana	450.901,51	213.206,83	2482072	vsalguero@fullservices.com.ec
Agencia de viajes cometa travel cia. Ltda	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Mediana	480.604,33	9.808,15	2563857	cometa@cometatravel.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Home identity cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	978.964,45	477.095,11	2227772	contabilidadtb@hotmail.com
Vinueza & vinueza construcciones s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	434.149,05	156.779,23	022526951	diego_vinueza@hotmail.com
Productos san jose prosanjo cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	603.913,16	265.979,43	022481236	frguerron@producomercio.com
First computer service fcs s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.246.464,25	80.596,13	2553553	rene.torres@fcs.com.ec
Arabesko s.a.	F - construcción.	Mediana	3.385.583,67	712.876,20	2251883	eldensanchez@yahoo.com
Consultingnova cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	756.510,37	163.828,46	023930840	contabilidad@inovacorporation.com
Morales loza pino seguridad molopiseg cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Mediana	451.829,10	289.129,36	022963769	info@mlpseguridad.com
Dw consulware cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Mediana	800.304,09	236.778,91	6004800	dw@dwconsulware.com
Sistemas internacionales hc cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	877.316,08	512.060,41	259-2672	rromo@sistemashc.com
Urbefashion cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Mediana	489.094,98	46.318,45	022820576	mminaya66@hotmail.com
Falcsur consultores s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	378.689,47	50.466,03	023804028	pmorillo@mmjabogados.com
Accesorios solutions s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	472.909,77	56.078,02	2437131	info@accesorios.com.ec
Sandoval building desing & construction sbdc cia.ltda.	F - construcción.	Mediana	457.694,47	55.465,26	022908458	germanicoasm@gmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Artegelato ecuador s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	846.283,63	500.720,18	022474056	contador@artegelatoecuador.com
Provisseguridad compania de seguridad privada cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	393.363,94	272.230,35	2580128	provisseguridadcialtda@hotmail.com
Estudio juridico vivanco & vivanco cia. Ltda	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	467.291,87	73.108,61	6041399	anunez@vivancoyvivanco.com
Agencia de viajes y turismo positiv-turismo cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	369.082,97	36.635,41	026009401	info@positivturismo.com
Empaques industriales de microcorrugado microempaques s.a.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	420.001,20	93.179,38	022824192	tesoreria@microempaques-ec.com
Agromixtos cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	274.523,02	93.160,54	023500012	ventas@agromixtos.com
Serdela ecuatoriana s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	446.605,01	105.241,66	022476984	importaciones@serdela.com
Taoproconsult s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	826.678,77	91.089,36	3237999	jimena.segovia@taoadvisors.ec
Avanti marmoles granitos y piedras cia. Ltda	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	827.619,00	214.175,16	2221491	emartinez@avanti.com.ec
Inmolacoruña inmobiliarias asociadas s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Pequeña	170.772,20	75.872,77	4530081	jtroya@lacoruna.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Baker tilly ecuador cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	207.468,55	34.706,34	022435213	mpazmino@bakertillyecuador.com
Fabara & compañía abogados propiedad intelectual c.l.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	1.551.619,85	(1.430,99)	022220550	lpillajo@fabara.ec
Compañía agricola de alimentos agrodelicorp cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	219.123,28	15.192,30	022471938	ecarrillo@chialiv.com
Comonteksa s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	306.837,86	30.163,72	022474560	smontero@comonteksa.com.ec
Mochino caffe & gelato mocaffe cia.ltdda.	I - actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Pequeña	75.837,11	9.654,27	022443229	smosquera@crepesywaffles.ec
Projects & business s.a. probusiness	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	218.597,87	97.099,42	022378237	maritza.esparza1972@gmail.com
Licores mena licomena cia. Ltda	C - industrias manufactureras.	Pequeña	367.297,03	109.312,81	022869759	licomena@hotmail.com
Greendc s.a.	J - información y comunicación.	Pequeña	143.640,92	15.670,09	022992900	rsuquillo@compuequip.com
Turisa quito sa	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	371.096,64	114.616,03	022552364	jgarcia@turisaquito.com.ec
Perfilamdimaal cia.ltdda.	F - construcción.	Pequeña	564.767,10	20.079,60		ajarrin@kairos.ec
Simhoin servicios de ingeniería mantenimiento	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	103.449,91	26.221,44	022573282	simhoin@hotmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
hospitalario e industrial cia. Ltda.						
Importmalmo maldonado moreno s.a.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	251.834,59	91.463,16	2262183	amaldonado@malmo.ec
Sistemas servicios y suministros medicos 3smed cia.ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	343.789,31	10.697,80	022601550	wllangari@yahoo.com
Cempiel cia. Ltda.	Q - actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Pequeña	57.977,21	15.092,88	023316998	santiagopalacios@cepi.ec
Gcfni research analysis gcfni s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	230.693,41	26.305,90	022255817	-
Inmobiliaria valseriana s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Pequeña	174.517,04	110.969,57	2485878	pmuso@ennotex.com.ec
Majesticomunic logistica cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	50.738,48	29.209,30	3325329	majestic@globalmarket.ec
Parcif s.a.	J - información y comunicación.	Pequeña	228.958,89	110.788,08	3230397	bbenavides@parcif.com.ec
Condimarket cia. Ltda	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	68.867,65	15.901,49	022270599	jsilva@condimarket.com.ec
Criteria, asesoria integral criasint cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	128.847,61	100.551,25	2224648	info@criteria.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Pladileu s.a.	A - agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Pequeña	69.506,19	29.862,63	026008008	gerencia@metroplag.com
Key world sistemas s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	95.646,34	56.774,15	022240860	contacto@kws.com.ec
Romad servicios medicos profesionales cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	198.283,87	(97.245,93)	022549856	contabilidad@romad-cosmedica.com
Actitud & talento actal cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	212.465,97	65.826,28	6041286	ealvarez@actitudytalento.com
Transporte escolar e institucional autotrans s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Pequeña	14.029,64	8.857,92	23431487	magui1972@hotmail.com
Soexsa cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	253.271,71	114.972,43	022461669	juanp.jimenez@soexsa.com
Secoya s.a.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	621.319,38	568.177,51	2470485	gerencia@secoya.com.ec
Redigital s.a.	J - información y comunicación.	Pequeña	90.336,46	54.357,13	22245233	cintiamero@redigital.ec
Optisplice dvb asociados cia. Ltda.	F - construcción.	Pequeña	109.092,39	71.260,84	023301974	info@optisplice.com
Verano del ecuador s.a. vedelecua	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	79.652,99	56.571,89	023324161	olopez@verano.com.br
Unitedmedical cia.ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	72.996,99	34.520,93	022909203	contabilidad@unitedmedical.com.ec
Moducon modulares para la construccion cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	289.724,11	23.101,68	022826439	moducon1@gmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Compañía de seguridad halcones vigias lujamseg compañía de responsabilidad limitada	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	22.668,80	(507,22)	022739146	lujamseg.cia.ltda@hotmail.com
Contadores galo ponce asociados c.g.p.s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	23.106,71	15.942,04	2492260	Galo.ponce@cgp.com.ec
Servicios jurídicos especializados espjur cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	187.089,94	63.960,12	2541637	paulina.durango@arizagalaw.com
Audidores asesores financieros y tributarios attesting group cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	96.640,70	15.207,86	023820638	info@attesting-group.com
Compañía de transportes de carga pesada felponser cia. Ltda.	H - transporte y almacenamiento.	Pequeña	7.124,76	6.124,76	3188454	info@felponser.com
Solidaria cia. Ltda.	K - actividades financieras y de seguros.	Pequeña	60.814,43	46.536,04	022222882	prodriguez@solidariaseguros.com
Scortransport cia. Ltda.	H - transporte y almacenamiento.	Pequeña	83.405,39	11.023,29	022434169	scortransport@gmail.com
Samsurseg cia.ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	34.139,46	1.178,92	2510855	samsurseg@hotmail.com
Garces-fiallos inmogarfi cia.ltda.	L - actividades inmobiliarias.	Pequeña	333.703,48	59.025,39	452696	hfgarcesf@gmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Construcciones del pacifico pacificonstruye s.a.	F - construcción.	Pequeña	122.209,30	61.957,81	022530793	construcciones@grupodelpacifico.com.ec
Avaluos y levantamiento de activos jesigval s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Microempresa	56.114,42	38.267,29	2283530	jesigval@gmail.com
Laboratorio metrosens cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	40.328,92	12.448,18	023520887	osanchez@metrosens.com.ec
Noesis representaciones nosrep cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	28.945,74	3.907,01	22443866	jcuesta@leximabogados.com
Industrias corti c ltda	C - industrias manufactureras.	Microempresa	148.403,63	2.571,87	022540850	cmodelo@netlife.ec
Intisamay operadora turistica cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	5.666,96	(8.411,59)	022541803	intisamay.turismoecuador@gmail.com
Woa ecuador agencia asesora productora de seguros s.a.	K - actividades financieras y de seguros.	Pequeña	36.910,91	17.035,44	023938250	so@woaec.com
Bondholder representative s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	43.569,79	33.328,19	361723	jcarizaga@arizaga.ec
Tecnidiesel sa	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	354.674,30	279.182,77	026039912	tecnidiesel@hotmail.com
Goldenseg cia. Ltda agencia asesora productora de seguro	K - actividades financieras y de seguros.	Microempresa	31.958,45	10.592,67	022456951	ccattani@goldenseg.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Almeida & peñaherrera abogados asociados cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	11.625,14	5.612,00	022900320	axpeco@alpe-law.com
Eminkatech s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	142.702,20	90.728,51	023826799	valenciarich@hotmail.com
Redtools servicios tecnologicos cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	38.176,68	(21.000,92)	026017226	gabriela.morales@espaciolink.com
Gestores de mejoramiento empresarial gemep cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	10.458,47	9.550,08	3280660	dancsuco@yahoo.com
Representaciones air promotion ecuador c. Ltda.	H - transporte y almacenamiento.	Microempresa	7.465,36	(40.606,19)	2567998	mruales@apgecuador.com
Egiptur s.a.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	38.108,47	30.126,12	2231872	egiptosis@hotmail.com
Dominio digital digidominio cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	54.799,37	31.536,58	2450022	diego@dominiodigital.ec
Linkpro cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	20.456,62	17.063,25	022275655	linkprocialtda@hotmail.com
Gedesion telecomunicaciones s.a.	J - información y comunicación.	Microempresa	37.583,74	28.315,57	2435585	susy@fixgroup.net
Quimar s.a.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	589.958,94	586.462,59	022465740	judymesp@hotmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Bio laboratorio inmunobiological cia. Ltda	Q - actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Microempresa	40.008,60	9.412,95	2410630	flatacunga@yahoo.com
Venyrep, venta y representaciones cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	425,00	425,00	2333185	venyrepltda@yahoo.com
Gestión de plataformas tecnológicas paulina coronel gesplatec cia.ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	3.511,93	908,00	022410212	paulicoronel@yahoo.com
Centro de investigaciones ambientales ceinamb cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	2.740,41	2.620,41	2865775	gerencia@katharoi.com
Amaranth consulting & representations s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	3.291,91	(25.208,42)	022529812	amaranth593@gmail.com
Industria cosmética fonseca & montalvo lifenatural cia.ltda.	C - industrias manufactureras.	Microempresa	4.757,81	735,20	022607887	info.lifenatural@gmail.com
Tradmiveh consultores de transporte y administradores de vehiculos cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	5.837,04	2.662,04	022437017	tyto1@outlook.com
Restnie s. A.	L - actividades inmobiliarias.	Microempresa	208.612,93	208.612,93	2470485	gerencia@secoya.com.ec
Inmobiliaria ecuaguelio cia. Ltda.	L - actividades inmobiliarias.	Microempresa	855.867,63	846.660,15	3589048	edmundoa@guerrero.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Velyman s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Pequeña	327.058,03	311.410,78	022254084	contadorcsalazar@rvc.com.ec
Elementi s.a.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	8.497,14	847,81	022662092	vanessacanof@gmail.com
Compañía minera placermine s.a.	B - explotación de minas y canteras.	Microempresa	1.551.833,89	800,00	2450199	byronhidalgo2000@yahoo.com
Empresa procesadora de alimentos s.a. emproasa	C - industrias manufactureras.	Microempresa	6.615,45	6.615,45	022370400	jose-gabriel-20111@hotmail.com
Pharmadelivery cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	-	-	022266200	contabilidad@pharmadelivery.com.ec
Tababela business hubtbh s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Microempresa	825,00	825,00	022890655	charlescisneros7@gmail.com
Soluciones integrales medicas xpert technology cia.ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	1.329,67	1.000,00	022431014	cbarrera@cbmxpertgroup.com
Transportrayefi s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Microempresa	3.402,47	3.021,17	0987373730	jrcaceress@hotmail.com
Pergu&marca consultores cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	424,62	224,62	022788171	perguymarca@gmail.com
Yippymedic asistencia en salud cia.ltda.	Q - actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Microempresa	5.045,97	1.374,61	022862492	meklerdaniel@gmail.com
Andeanadventures cia.ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	10.999,87	10.999,87	3895509	-

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Construcciones versátiles y sismoresistentes quickhome s.a.	F - construcción.	Microempresa	80.991,95	33.136,36	2377744	jorgeayalad@gmail.com
Sofiparsa s.a.	J - información y comunicación.	Microempresa	354.964,21	222.689,36	023237787	lvera@mplus.ec
Exploaurum s.a.	B - explotación de minas y canteras.	Microempresa	93.086,47	50.000,00	022232084	asegura@tzvs.ec
Safety enforcement seguridad vial s.a. safenforvia	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	8.743.285,96	3.850.253,75	023801420	jcastellanos@ses.com.ec
Sumincogar s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	2.460.475,92	1.153.840,45	2242130	scritap@hotmail.com
Candlecross s.a	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	2.729.733,38	755.453,36	022550072	contabilidad@five.com.ec
Ingenieria en abrasivos y servicios inabras s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	5.617.929,22	2.491.547,11	2473892	lmiranda@inabras.com
Ilf beratende ingenieure ag	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	546.819,37	408.620,99	023824649	Michael.Schuehrer@ilf.com
Supermaquinas c.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.150.606,05	459.141,62	022474117	ivaldez@fatosla.com
Surfcoecuador cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Mediana	727.973,78	459.807,32	025109263	contabilidad@surfco.ec
Ciberc s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	5.381.700,64	4.451.683,03	023947780	tamara.ricaurte@ciberc.com
Constructora rqm s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Mediana	466.741,84	308.766,25	023240016	gerencia.rqm@gmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Pmj arquitectos cia. Ltda.	F - construcción.	Mediana	6.857.665,72	1.171.170,44	022240053	cortiz@pmjarquitectos.com
Cripada sociedad anonima	H - transporte y almacenamiento.	Mediana	2.868.849,85	2.397.278,46	022428555	rina.mora@cripada.com
Hugo rueda representaciones cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	476.203,96	220.074,23	2444156	hr-repre@tv cable.net.ec
Solulaser soluciones laser s.a.	J - información y comunicación.	Mediana	1.557.668,08	144.592,06	023950500	gabriela.guerrero@urbano.com.ec
Redime cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	601.696,15	348.538,48	2921033	rvivanco@redime-ec.com
Geosuelos cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	3.134.486,59	1.325.109,74	2461814	rdavila@geosuelos.com
Compañía de transporte, carga pesada y logística transporexa s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Mediana	857.053,42	388.417,60	023303210	gguerrero@coimpexa.com
Andiwireless cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	625.972,56	109.581,03	023933890	finanzas@aire.ec
Fromozz ecuador s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	118.435,00	88.598,88	3800632	-
Vallejo iregui perez publicidad cia ltda vip	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	689.073,26	62.323,97	022502024	amvallejo@vip.com.ec
Inmobiliaria del pozo lemos c ltda	I - actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Pequeña	2.156.187,75	1.949.296,48	2436553	contabilidad@hotelrepublica.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Iconic s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	381.940,22	155.396,63	3530548	gcordero@iconic.com.ec
Consultant team & ingeniería cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	678.265,51	234.529,15	022412747	vicente_6@hotmail.com
Victoriainports cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	619.652,80	75.335,87	023324060	gloriasepa@yahoo.es
Dybimagen s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	2.621.565,12	2.387.813,59	022814014	info@dybimagen.com
Russell bedford ecuador s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	511.142,72	245.832,51	022923304	pinto@access.net.ec
Servicios consultoría farmacéutica sericonfarm cía. Ltda.	K - actividades financieras y de seguros.	Pequeña	99.839,22	58.137,54	026037058	msalvatierra@sericonfarm.com
Allxercomp, servicio de computación cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	993.308,85	625.068,58	022468635	xgonzalez@hotmail.com
Claveseguros c.a.	K - actividades financieras y de seguros.	Mediana	942.842,03	267.850,90	023996100	jproa@clavecuador.com
Pesaje técnico tecnipeso cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	490.094,07	121.339,78	2434382	victor.acurio@tecnipeso.com.ec
Mega representaciones importadores mereimport cia.ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	259.713,78	101.311,46	022406564	info@mega-representaciones.com
Dinediciones sa	J - información y comunicación.	Mediana	415.848,42	(954.350,51)	022545190	info@dinediciones.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Whiskey films ecuador whifilecu s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	467.224,57	62.214,44	025008510	goyo@whiskeyfilms.com
Inmeprojects ingeniería mecánica y proyectos cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.644.294,64	295.905,69	025108598	ingenieria@inmeprojects.com
Modertex s.a.	C - industrias manufactureras.	Mediana	1.210.970,01	189.685,01	022374385	modertex@hotmail.com
Laboratorios medicos de tecnologia avanzada labmeta s.a.	Q - actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Pequeña	859.134,33	803.406,81	2462747	labmetasa@gmail.com
Boutique flower's s.a.	A - agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Mediana	3.345.395,68	535.690,12	2564896	contabilidad@ecuagarden.com.ec
Acrilux s.a.	C - industrias manufactureras.	Mediana	841.479,73	412.493,93	023343034	info@acrilux.com.ec
Angel urrutia, maquinaria, proyectos y construccion aumaproc s.a.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	588.877,99	200.735,23	022606663	ana.angel@aumaproc.com
Gafca ingeniería, inspección y ambiente s. A.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	89.590,10	39.700,71	6000591	gchauvin@gafca.ec
Fabrica de muebles klass, klassmuebles cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	1.404.328,15	81.177,21	2065653	gerencia@klassmuebles.com
Intertrading ardila corporation cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	345.677,64	64.775,39	026014637	gerencia@vanderpet.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Compañía de asesoría y servicios logísticos de seguridad coaserlos cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	245.397,41	90.099,93	2270999	coaserlos@yahoo.com
Trefilados del ecuador trefilec cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Mediana	1.801.281,66	768.903,73	3651420	ddaza@trefilec.com.ec
Trenzados textiles trezatec cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	215.572,46	111.070,75	2025784	diegogt_t@hotmail.com
Semper de ecuador s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.835.274,60	504.269,13	3238405	operaciones@hicontab.com
Gerest cia. Ltda	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.872.509,60	693.098,23	023932999	vinacaza@grupotcg.com
Subsurface utility engineering sueecua cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	334.008,81	14.582,08	22248371	alejandro.rodas@suelatam.com
Redins ingeniería eléctrica cia. Ltda.	F - construcción.	Pequeña	406.344,41	208.509,77	2564483	info@redins.net
Corporacion krung s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	356.267,42	100.014,87	023825614	alexandrapuebla@hotmail.com
Transporte de carga y mudanzas lara translara s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Mediana	342.393,82	128.875,86	023463893	translara1970@gmail.com
Seproda cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	171.586,80	84.417,36	0222259510	seproda@hotmail.com
Jidoka consultores ingeniería & tasación cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	50.256,31	23.744,25	5136891	eguambi@valacjdk.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Mingaservice s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	176.218,78	88.465,85	3332615	oswaldo.fierro@mingaservice.com
Convergencia tecnológica - optom cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Pequeña	14.092,34	14.092,34	023282270	francisco.caiza@optom.com.ec
Monkeyplus cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	93.969,40	13.526,88	026013184	-
T&gsimplecom cia. Ltda.	F - construcción.	Pequeña	32.667,75	22.815,01	022070090	paul27tapia@hotmail.com
Don alfaró agencia de publicidad donalfaró cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	60.712,85	23.787,51	022907093	hablemos@donalfaró.com
Ideograma latam comunicación ideolatam cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	122.873,32	100.649,30	4509346	ivonne.balseca@contcifras.com
Expertiseadvisor abogados cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	593.462,04	213.037,76	3826749	msanchez@progressservices.com.ec
Inredtel cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Pequeña	227.287,40	106.124,59	5120799	gcamino@inredtel.net
Hostelería san agustín de callo hosacsa s.a.	I - actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Pequeña	213.361,85	34.168,87	2906157	contabilidad@incahacienda.com
Target market & servicios s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	215.465,36	212.107,94	3804332	juancarloscanelos@gmail.com
Datamall cia. Ltda.	N - actividades de servicios	Mediana	485.750,57	128.958,84	3823922	andres.larrea@datamall.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
	administrativos y de apoyo.					
Aquaplas sistemas hidraulicos s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	737.067,82	137.805,30	023341400	aquaplastecuator@gmail.com
Roque iturralde cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	68.405,93	23.129,27	023301211	maiturralde@komite.com.ec
Belloutvell cia.ltda.	S - otras actividades de servicios.	Pequeña	132.149,49	12.448,55	022556759	diefer1710@hotmail.com
Pay roll & keeping cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	64.712,72	22.038,76	2491863	ebuitron@prk.com.ec
Puertacero factory industrial cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	347.829,76	92.217,14	2695877	info@puertacerofactory.com
Speedgraph imprenta cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	123.951,69	75.160,08	2541540	info@speed.ec
Construccion arquitectura moderna conarmo cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	25.692,78	25.393,39	022407680	conarmo@gmail.com
Chocolate ecuatoriano ca chocolteca	C - industrias manufactureras.	Pequeña	408.940,40	107.226,94	022670075	info@chocolateca.com.ec
Zaresenterprise cia. Ltda.	H - transporte y almacenamiento.	Pequeña	60.339,56	30.816,64	025006939	stalin.vinueza@gmail.com
Negocios unidos paredes e hijos cia. Ltda.	I - actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Pequeña	116.327,05	15.013,39	022951241	reservas@sanfranciscodequito.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Copifull servicios digitales cia. Ltda	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	272.772,54	79.254,67	2226310	jf-garnica@copifull.com
Multiprod cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	161.554,59	72.502,98	022597175	mfsanchez@multiprod.com.ec
Servicio especializado en seguridad radiologica dosisrad s.a.	Q - actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Pequeña	266.956,91	135.271,38	023319051	rdiaz@dosisrad.com
Asprec s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	38.184,29	18.208,33	022815328	fsanchez@asprec.com.ec
Produbertivity s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	31.910,69	19.609,00	023944480	rafael.luque@productivos.ec
Acseconsulting del ecuador cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	64.059,08	26.444,16	2822925	acse_cpec@hotmail.com
Magic soundmusic cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Pequeña	439.120,35	27.677,08	023316318	pablo@magicestudio.com
Cortelcom cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Pequeña	100.699,17	97.704,10	3803246	cortelcom@andinanet.net
Caminataec tours s. A.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	53.087,62	13.132,84	2041684	emma@originalecuador.com
Compañía de transporte escolar e institucional peregrinos pereitran s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Pequeña	173.810,50	28.084,18	023022142	peregrinos-tours@hotmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Alfrelí hand ecuator cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	73.309,84	6.519,70	023806292	acastro@hand.com.ec
Betero cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	79.766,05	18.397,90	2540621	info@betero.com.ec
Santana brewing company sanbreco s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	470.970,44	(14.935,19)	022394248	pnavarro77@hotmail.com
Across ecuador special movess s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Microempresa	120.671,24	15.182,02	022413853	priscila@mudanzaespecialecuador.net
Palcomm s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	306.856,96	57.100,94	2341177	patricio.lopez@uio.satnet.net
Turaleza touring ecuador cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	19.291,16	15.408,19	023517871	gerencia@turaleza.ec
Business manufacturing company del ecuador s.a. businessmanufact	C - industrias manufactureras.	Pequeña	132.123,26	56.341,62	023825026	mariangel099@gmail.com
Mercados y proyectos mercaproyectos s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	67.625,89	37.388,95	22456260	gerencia@mercapro.net
Accounteam cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	31.498,57	9.911,55		jotamarce@hotmail.com
Casa industrial farmaceutica sa cifsa	C - industrias manufactureras.	Pequeña	84.700,53	63.295,37	2287861	cifsa.ecuador@gmail.com
Empresdane graficas cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	512.433,87	366.566,65	2238012	info@empresdane.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Ediciones medicas internacionales edimeinter cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Pequeña	104.549,53	32.320,35	023515716	edimeinter@hotmail.com
Servicios academicos y de software libre saslibre cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	28.319,15	9.138,37	2595632	info@saslibre.net
Dermosalud s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	85.767,54	68.393,88	022561848	mauricioverdesoto@gmail.com
Ingenieria & consultoria científicosol s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	5.215,60	4.122,99	099377951	prjarrin@hotmail.com
Inquinam cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	112.840,30	19.041,34	022592202	nmonge@inquinam.com
Emprendedores de negocios ergonplus s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	66.344,52	38.461,69	2897216	mrpullas@gmail.com
Novulismed s.a.	Q - actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Pequeña	206.202,40	10.436,09	023331773	pquinonez@hotmail.com
Compañía de transporte de taxis ejecutivos antenatax s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Microempresa	9.195,29	8.866,46	022411008	antenatax.s.a@hotmail.com
Ungerer del ecuador s.a	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	899.976,31	472.684,20	2474199	gerenciageneral@ungerer.com.ec
Mag & partners consultores y asesores gpca sociedad anónima	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	18.075,54	6.270,04	02262908	info@magasesores.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Promociclo s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Microempresa	24.770,47	2.455,23	023820563	pespinosa@replacement.cc
Centro de distribucion fierro corral cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.274.244,05	264.821,04	2273118	cdp1404@yahoo.com.mx
Soluciones informaticas serviet servietsoft s.a.	J - información y comunicación.	Microempresa	18.301,42	5.596,13	026034713	jairale_moma@hotmail.com
Seguridad y vigilancia privada ch y ch chalaseg cia.ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	43.564,29	11.114,55	023283247	fernandochala0@gmail.com
Business process outsourcing attitude s.a. procesos contables	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	13.745,55	5.855,14	022402687	attitude.cus@gmail.com
Open solutions ec opensolutions-ec cia.ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	10.551,37	4.806,30	023803837	david.mencias@opensolutions.com.ec
Smartgenetics dnatics s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	42.075,21	31.376,45	022468526	eborrero@cclabs.com.ec
Shahnaz cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	58.109,79	6.589,19	2190591	mconstante@gruposhahnaz.com
Estudio juridico sempertegui ontaneda abogados cia. Ltda	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	93.424,69	87.928,78	6012442	jmedina@sempertegui.com
Panaderia y pasteleria Jesus 1ra cia.ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	62.396,90	5.366,64	023181010	celiapozo1001@hotmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Consultora económica cgesplan cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	11.256,13	1.658,06	022556557	gerencia.cgesplan@gmail.com
Ac proyectos alimentarios consultora proyectalimentos cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	5.549,32	951,18	022628814	acproyectosalimentarios@gmail.com
Smartcargo soluciones integrales cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	115.538,92	52.490,84	2040676	eycaza@smartcargosolutions.com
Villacis importa exporta tecnica industrializa y comercializa vietic cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	365.220,98	103.219,09	022529120	vietic@vieticcl.com
Serinpe s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	53.842,46	(113.902,11)	2569194	serinpe@uio.satnet.net
Pluslive distribuidores asociados cia.ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	50.438,55	3.385,41	025150586	juan.borja75@icloud.com
Wilson & wilson cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	42.738,83	14.305,73	022548973	wwauditora@gmail.com
Atikosiete ecuador cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Pequeña	64.620,95	4.206,06	02513382	info@atiko7.com
Luis tipan travel cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	3.923,54	699,82	22557453	info@luistipan-ecuador.com
Endless wave soluciones y servicios informaticos cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	29.004,36	3.332,35	2417409	info@endlessw.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Productos de construcción y ferretería produferret s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	345.037,87	138.441,40	022591200	ventas@grupodelpacifico.com.ec
Bufete de abogados tamayo martinez cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	54.497,35	13.013,43	2500701	jtamayo@tamayomartinez.com
Desarrollo de aplicaciones empresariales saviasoft cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Pequeña	155.010,51	44.493,98	2279377	info@saviasoft.com
Wicomecuador cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Pequeña	38.283,39	7.573,19	2259111	wicom@wicomecuador.com
Valores tecnologicos creavaltec cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	238.011,49	17.428,65	6005111	ventas@creavaltec.com
Tecnoelevadores cia. Ltda.	F - construcción.	Microempresa	6.903,60	5.712,95	022260013	wr120670@gmail.com
Ecuagoverment consulting cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	15.400,78	14.941,90	022550026	ecuagovermentconsulting@gmail.com
Aktive-enterprise ingeniería y consultoría tecnológica cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	12.652,79	736,66	099847818	ffarinango@aktive-group.com
Mix-pharma sociedad anónima	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	9.080,44	423,34	022598421	mix_pharma2016@yahoo.com
Hidrogeotec cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	19.547,20	10.756,00	3238830	geoheredia@hotmail.com
Centro de formacion en seguridad privada cefoseg cia. Ltda.	N - actividades de servicios	Pequeña	269.478,60	205.703,08	2691955	info@cefoseg.edu.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
	administrativos y de apoyo.					
Luzuriaga & castro abogados cía. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	92.701,52	55.799,26	2267893	gluzuriaga@luzuriagacastro.com
Ventas y mantenimiento de equipo tecnico c Ltda venamet	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	840.359,22	360.777,54	022562039	info@venamet.com
Siacisolutions s.a.	J - información y comunicación.	Pequeña	79.970,10	41.567,74	026014262	marco.cruz@siaci.com.ec
Solventia publicidad solvenpub s.a.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	47.881,20	39.106,90	2528014	rupertomoreno@gmail.com
Terranova c Ltda	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	3.146,49	3.146,49	2437255	lolita_3005@hotmail.com
Aliance research imsdre cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	243.577,52	8.029,49	02477807	nary.penaherrera@alliance.ec
Agencia de viajes rincon viajero rinconviajero cia.ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	-	-	025157003	viajedorincon@gmail.com
Technoswiss representaciones y servicios cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	298.433,10	3.422,34	02380659	peter.egli@technoswiss.ec
Autopartes venezolanas c.a.	C - industrias manufactureras.	Microempresa	5.000,00	5.000,00	022798689	bdi@webfiltros.com
Peruvian pharmaceutical	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	800,00	800,00	02535827	johnmorad@hotmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
animal healthecuador s.a.						
Soluciones de seguridad y ambiente endara-carpio safetysolutions s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	36.064,98	19.856,10	2222386	info@safetysolutions.ec
El condrogal cia. Ltda	A - agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Mediana	1.419.411,86	361.965,60	2433176	jaimevillacres@hotmail.com
Representaciones tecnicas y mantenimiento retena sa	C - industrias manufactureras.	Pequeña	470.007,38	99.649,98	2240668	mercedes.pumisacho@retena.ec
Inmorabelo s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Microempresa	186.642,54	12.162,75	022247086	xavierxjacome@gmail.com
Progress services progserv cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	190.321,24	26.084,69	3826765	msanchez@progressservices.com.ec
Fermecomex c.l.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	400,00	400,00	22811677	felixurresta07@hotmail.com
Operadora de turismo intouring cia.ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	1.000,00	1.000,00	025137055	intouringtravel@gmail.com
Point technical soluciones cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	-	-	3815700	klever.guerrero@point-technical.com
Aguicentinela seguridad privada cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Mediana	-	-	022522315	aguicentinela@hotmail.com
Tienda de mascotas petlovers cia.ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	34.059,10	281,12	23554406	paguzmans@gmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Econutrition s.a.	F - construcción.	Pequeña	166.650,86	16.936,21	2240902	admieconutrition@yahoo.com
Compañía call contact callcont s.a.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	16.144,80	3.263,08	023432131	katita_paredes@hotmail.com
Club 8 diseno danes grupogamanini s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	304.989,23	51.433,30	022525797	bcecuador@gmail.com
Comercializadora de ropa pakkarin s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	963.841,74	99.403,81	023802102	afiquali@hotmail.com
Subia importadores importsubia cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	184.338,58	111.973,27	022905709	impsubid@uio.satnet.net
Levelap provedatos s.a.	J - información y comunicación.	Microempresa	1.398,31	(3.207,48)	022554965	rafael.meneses@provedatos.com
Nocion imprenta impresfergue cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	234.933,28	192.239,56	3342205	lorenaandrade@imprentanocion.com
Qualiplus consultoria em excelencia empresarial ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	38.375,20	8.638,50	3332012	estefania.caviedes@qualiplus.com.br
Travelaround agencia de viajes s.a.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	8.937,60	471,76	2438638	memora@grupoaries.com.ec
Comercializadora agrostock cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	365.927,60	365.927,60	022243218	financiero@megaecuador.com
Dailywork importadora y distribuidora cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.157.868,88	194.250,86	2242370	antonio.moral@dailywork.biz
Sobuad society negocios administration cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	184.795,60	43.548,18	2290146	compuservicios@comus.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Uniseguros c.a.	K - actividades financieras y de seguros.	Mediana	1.053.674,65	167.997,23	(02)2222-052	mcepeda@uniseguros.com.ec
Vera quintana asociados cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	478.468,21	71.610,25	2569594	anita.sanchez@veraquintana.net
Antizanatour travel company cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	17.371,82	(4.099,87)	023530602	carolinesanchezga@hotmail.es
Rajeca trascender cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	19.874,33	8.534,78	022804866	carteaga@kapacittplus.com.ec
Zac c Ltda	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	4.021.709,63	1.456.730,69	2522143	mariadezabalac@cablemodem.com.ec
Soluciones estrategicas empresariales solec cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	20.871,18	14.642,82	023316813	asesoria@solececuador.com
Energy solutions ecuador rajea s.a.	D - suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	Pequeña	105.578,74	(8.017,50)	3566176	raulmedina3800@gmail.com
C.i. industrias humcar s.a.s.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	279.873,87	21.544,40	022564038	jrbc@bustamante.com.ec
Elventanaluo s.a.	I - actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Pequeña	195.038,20	(4.454,78)	2572232	alfonso@surtrek.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Accuracy research health consulting & clinical research office investigacion en salud cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	14.269,33	(11.851,40)	3937385	silvio.cascante@accuracyresearch.com
Anaheimsp snack products cia.ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	101.293,28	55.294,07	023808960	samores@seel.fin.ec
Importadora y distribuidora vitralhome s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	10.996,37	(29.677,23)	2462397	info@vitralhome.com
Urbaclean cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	37.995,43	34.694,94	2435351	mchicaiza@yahoo.com
Internacional business ibcorp s.a	K - actividades financieras y de seguros.	Pequeña	892.530,49	31.253,39	023514143	dcalderonibcorp@gmail.com
Negocios masivos del valle s.a. vallenegma	J - información y comunicación.	Pequeña	198.027,12	153.721,78	022243265	juancarlos.benalcazar@gmail.com
Hoja verde gourmet hovgo s.a.	A - agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Mediana	2.349.449,92	1.199.172,08	026017050	smejia@hvg.com.ec
Bluecard ecuador s.a	K - actividades financieras y de seguros.	Mediana	2.149.868,65	500.970,11	3332253	jprieto@bluecard.com.ec
Gujoal s.a.	J - información y comunicación.	Mediana	804.046,27	365.160,09	046048800	josemariahermida@gmail.com
Valvulas del pacifico pacifvalvs s.a.	C - industrias manufactureras.	Mediana	2.621.231,31	1.882.873,13	022478219	gerencia@valvulasdelpacifico.com
Galo rosero y asociados ingenieria y sistemas cia. Ltda.	J - información y comunicación.	Mediana	1.462.714,26	141.881,27	2439670	jbecerra@grya.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Inroses s.a.	A - agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Mediana	3.649.983,57	2.237.785,01	022363410	contabilidad@inroses.com
Reprinter, representaciones internacionales s.a. e.m.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	1.404.579,90	494.521,17	3341888	reprinter@reprinter.com.ec
Seguridad privada salazar bravo sabraseg cia.ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	161.023,02	18.838,66	2231772	sabraseg@hotmail.com
Construbentho construcciones s.a.	F - construcción.	Mediana	6.064.127,95	732.707,06	023265237	bmora@bentho.com.ec
Representaciones aryan s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	636.763,43	74.682,96	2273349	gerencia@lcc.ec
Distribuidora diceltecsa s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	1.143.568,60	436.404,97	022924381	gerencia@soptec-comunicaciones.com
Neoquim cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	353.073,42	127.691,90	022473203	contabilidad@neoquim.com.ec
Desmi latinoamerica s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	350.436,16	71.695,88	023261939	stp@desmi.com
Fastener soluciones s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	340.390,20	56.835,87	3238445	yann.pare@rothoblaas.com
Geometrica arquitectos arquimetrica s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	290.647,34	84.972,06	023262600	aarias@geometrica.ec
Compañía de seguridad y monitoreo segurimonit cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	139.840,39	54.656,91	022679219	segurimonit@hotmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Responsible travel operadora de turismo cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	90.522,77	18.864,90	022224628	flormaria@egt.ec
Alimentoskoi cia.ltda.	I - actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Pequeña	110.862,23	(139.223,79)	0998969583	ceruberto@gmail.com
Gosmart3r s.a.	J - información y comunicación.	Pequeña	26.410,44	(90.928,94)	022862402	juancarlos.rizzo@gosmart3r.com
Pam transportes turísticos cia.ltda.	H - transporte y almacenamiento.	Microempresa	23.338,22	(31.515,98)	022225916	internationalsales@pamtour.com
Gabianny cia. Ltda	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	30.356,21	4.581,62	022437801	vivipapis@hotmail.com
Corporacion inmobiliaria viteri & armas s.a.	L - actividades inmobiliarias.	Microempresa	37.856,66	9.826,72	2920837	mviteri@corporacionvyasa.com
Compañía de arte creativo "garmensonkim" s.a.	J - información y comunicación.	Microempresa	66.937,62	3.406,88	022451505	agarzonviteri@hotmail.com
Improve-information-technologies cia.ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	42.055,46	11.453,73	022191464	marioaltg@outlook.com
Integral advisors consultores cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	19.639,02	5.911,08	6002578	achimbo@ifs-group.ec
Sports - health - fitness & science consultorias y capacitaciones shf&s cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	358,95	358,95	022437026	info@optima.com.ec
Aviasolutions cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	40.032,72	21.300,72	2490014	aviasolutions.cia@gmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Antitrust consultores cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	989.141,43	528.913,11	02243589	info@antitrust.ec
Tecsinfo s.a	J - información y comunicación.	Mediana	1.403.279,66	744.740,95	022223214	jcajas@tecsinfo-ec.com
Ecumilflores cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	285.911,67	151.863,35	023226206	milfloresdelecuador@uio.satnet.net
Marketconsult cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	87.462,64	75.329,94	2434192	jimmy.zurita@marketingconsulting.com.ec
Maní manía food company manihabs s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	495.104,10	120.718,77	023444165	manihabs@gmail.com
Iandcecontrol s.a	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	343.383,97	156.141,07	022275471	mmoncayo@iandcecontrol.com
Hiperestrategia consultores de comunicacion digital cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	129.644,68	14.619,20	096	galban@hiperestrategia.com
Servicios para industria gastronómica & alimenticia seralibifes s.a.	I - actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Pequeña	193.332,35	22.696,06	022431409	rvillacreses@losbifesdelavaca.com
Marketwatch s.a.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	351.032,95	217.218,21	023230193	grueda@marketwatch.com.ec
Lufeal cobranzas s.a.	K - actividades financieras y de seguros.	Pequeña	161.996,92	61.205,20	022807363	luisrjaramillo@yahoo.es

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Lugo & lugo cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	732.385,79	356.373,06	22567154	alugo@lugoabogados.com
Espinosa & espinosa cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	160.932,55	93.128,55	2547454	luisespinoza@panchored.net
Áltitum cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	137.441,31	16.854,67	022598107	proyectos@altitum.com
Bonjogo s.a.	F - construcción.	Pequeña	492.018,10	39.747,98	022835788	gerencia.bonjogo@gmail.com
El crater nebbia cia. Ltda.	I - actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	Pequeña	409.758,35	215.858,81	022439254	info@elcrater.com
Albisolart s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	54.118,28	5.987,00	022433175	info@dmsdecoracion.com
Accipio asesores estrategicos cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	6.986,53	3.481,79	022549820	-
Inmobiliaria ricaseneth sa	L - actividades inmobiliarias.	Microempresa	4.126,13	2.227,01	3826844	ginaguanoluisa@gmail.com
Marketing arm del ecuador s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	579.343,78	41.675,88	026017705	slarco@maecuador.net
Compañía nacional e internacional de transporte pesado barreno larraga asociados blaas s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Pequeña	149.958,08	55.399,02	023652158	st.bar1892@gmail.com
Advice & business empresarial cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	30.795,41	24.390,27	026035611	wilotec_1982@hotmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Transporte pesado pastrano tasiguano transpasig s.a.	H - transporte y almacenamiento.	Microempresa	2.080,84	800,00	022318066	zambranohomero@hotmail.com
Turis agro nelpo s.a.	A - agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Mediana	1.901.328,87	308.930,27	2361606	financiero@nelpo.com.ec
Balanvalle cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	168.853,34	69.576,61	022314345	sylvia.gcb@hotmail.com
Serrano y serrano constructores serisercon s.a.	F - construcción.	Microempresa	800,00	800,00	2263180	joshejoshe64@yahoo.es
Comercial konitos s.a	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	486.874,91	143.683,87	2477568	apineida@kicos.com
Puntoquímica s.a.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	483.905,22	251.445,72	2807562	puntoquímica@gmail.com
Fluidica cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	102.074,60	61.026,32	2440848	info@fluidica-ec.com
Inclusys servicios de consultoria cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	177.036,86	124.749,22	02333542	nbarrionuevo@inclusys.com.ec
Toledoeventos cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Pequeña	99.568,36	68.153,72	022260471	miltonalcivar@toledoeventos.com
Engroup engineering projects cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	58.159,08	12.182,89	22321738	-
Mavicbeautycare s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	369.941,78	12.414,92	023324061	santiago.liut@hotmail.com

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Servicios integrales de vigilancia de protección y control especializada sivproce cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	24.986,99	13.390,11	022565834	sivproce.seguridad@hotmail.es
Comercialización y exportaciones crescentecia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	74.402,05	30.832,55	023342244	aldo.villagran@crescente.com.ec
Ideplast ideas plasticas cia. Ltda.	C - industrias manufactureras.	Mediana	1.249.607,47	477.006,03	2475314	gerencia@ideplast.biz
International business solution ibsol cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	13.359,65	8.375,02	022415484	ibsolws@uio.satnet.net
Nacional de trenzados ntecuador s.a.	C - industrias manufactureras.	Pequeña	699.060,81	491.812,40	23463086	amacias@ntecuador.com
Selva-tailoring sociedad anónima	C - industrias manufactureras.	Microempresa	3.258,51	1.299,26	023300685	mariapuentesilva@gmail.com
Mundo ventura cia. Ltda.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	1.512,21	869,00	2406824	diegoricardoleiva@gmail.com
Bioingredients - aditivos naturales para alimentos bioingredients cia.ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Microempresa	49.513,42	6.940,01	026022150	leonardo.salvador@bioingredientscl.com
Bytetechnology cia.ltda.	J - información y comunicación.	Microempresa	-	-	023617100	info@bytes.solutions

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
Consultorios odontológicos de especialidad dentistgroup s.a.	Q - actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	Microempresa	7.017,43	4.894,81	022248688	dentistgroup_sa@hotmail.com
Vocacion agroecologica vocagroecolog cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	488.549,81	9.777,91	022306520	info@vocagro.com
Agencia de viajes eurofamilytrip c.a.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	19.885,29	1.804,34	023331134	eurofamilytrip@gmail.com
Serpesequ oil company cia. Ltda.	B - explotación de minas y canteras.	Pequeña	1.013.706,00	190.530,88	2554805	pr_contadores@yahoo.es
Electro servicios norte sentecnology cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	144.416,07	43.457,31	022477313	epdelatorreh.2622@gmail.com
Doopler distribuidores cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Mediana	3.414.667,46	1.051.138,75	6010009	tecnicosx@hotmail.com
Proimport productos de importacion cia. Ltda.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	378.084,21	61.678,12	2433578	antonio.rueda@proimport.com.ec
Solucmant s.a. soluciones de mantenimiento industrial	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	39.195,35	29.682,26	022505999	solucmant@gmail.com
Ayala & asociados auditcontsa cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Pequeña	51.831,63	1.134,63	022269500	mario.arregui@ca-auditcontsa.com
Sistemas integrales para atención al	J - información y comunicación.	Pequeña	262.466,78	127.560,08	022507870	mgamarra@qsistemas.com.ec

Nombre Compañía	Actividad económica	Tamaño de Compañía	Activo 2018	Patrimonio 2018	Teléfono de contacto	Email
cliente qsistems cia.ltda.						
Block security seguridad s.a.	G - comercio al por mayor y al por menor.	Pequeña	523.957,87	126.743,96	02239006	jronquillo@blocksecurity.com.ec
Alondratour s.a.	N - actividades de servicios administrativos y de apoyo.	Microempresa	138.595,54	(8.349,70)	022260388	alondrat@uio.satnet.net
Ecu-intaco s.a.	F - construcción.	Pequeña	37.736,41	(7.552,46)	022896740	darwin.p.torres@gmail.com
Heres gestion empresarial cia. Ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Microempresa	2.607,52	(19.778,29)	022450177	heres_gempresarial@hotmail.com
Servicios provemundo s.a.	A - agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	Mediana	19.873.940,20	16.401.670,50	022670631	jpadilla@provemundo.com
Mbc, servicios de marketing, cia.ltda.	M - actividades profesionales, científicas y técnicas.	Mediana	606.168,31	157.217,12	026000787	contabilidad@branding.com.ec

Anexo 4

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Gastos administrativos													
Sueldos salarios	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	24.000,00
Décimos 13° y 14°								466,67				1.833,33	2.300,00
Servicios básicos	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00
Útiles de oficina	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Depreciación	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	291,67	3.500,00
Total gastos administrativos	2.591,67	2.591,67	2.591,67	2.591,67	2.591,67	2.591,67	2.591,67	3.058,33	2.591,67	2.591,67	2.591,67	4.425,00	33.400,00
Gastos operacionales													
Sueldos salarios	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	93.600,00
Décimos 13° y 14°								1.866,67				7.150,00	9.016,67
Publicidad	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Arriendo oficina	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Total gastos operacionales	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	9.100,00	10.966,67	9.100,00	9.100,00	9.100,00	16.250,00	118.216,67
Total Gastos	11.691,67	14.025,00	11.691,67	11.691,67	11.691,67	20.675,00	151.616,67						

