



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD
DE LAS PYMES EN EL CANTÓN DURÁN”.

AUTORES: FIGUEROA PROAÑO CARLOS RODOLFO
ELIZALDE LEYTON GÉNESIS ELIZABETH

TUTOR: ING. EMILIO FLORES VILLACRÉS, MSC

GUAYAQUIL, 08 DE FEBRERO DEL 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO :	"Plan Estratégico Para Potenciar La Competitividad De Las Pymes En El Cantón Durán".		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Figuroa Proaño Carlos Rodolfo Elizalde Leyton Génesis Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Flores Villacrés Emilio, MSC Ing. Fiallos Moncayo Daniel, MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad De Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero Del 2018	No. DE PÁGINAS:	147 Hojas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo inclusivo y sostenible		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan estratégico, alianza, marketing digital, aplicación promocional, competitividad PYMES.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El desarrollo de este proyecto de investigación se llevó a cabo con el propósito de establecer un diseño estratégico denominado plan de marketing digital que permita potenciar el rendimiento financiero y competitividad de las PYMES en el cantón Durán. Las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia en una comunidad o cantón ya que son consideradas como emprendimientos que contribuyen al desarrollo económico. En el siguiente trabajo se detallará de forma ordenada y clasificada por capítulos con un lenguaje claro y preciso desde una perspectiva analítica y comprensible las diferentes opciones que permitirán cumplir con el objetivo y plan estratégico del trabajo, donde se podrá estudiar el enfoque que tienen los empresarios de las PYMES con respecto a los conocimientos en el área de marketing digital, asociatividad empresarial y estrategia comercial mediante el lanzamiento de una aplicación móvil, portal web y redes sociales para promocionar sus productos. El proyecto en mención propone el lanzamiento de un innovador plan de marketing digital como estrategia comercial orientado al desarrollo y expansión de la cobertura geográfica de las pymes en el cantón estudiado, para lograr una alianza estratégica que permita el incremento económico en las empresas manufactureras relacionadas con el sector alimenticio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Figuroa Proaño Carlos Rodolfo Elizalde Leyton Génesis Elizabeth	Teléfono: 0985232019 0982755990	E-mail: carlos_figue_95@outlook.com eli96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MCA.CPA.JAHAIRA BUÑAY CANTOS		
	Teléfono: 0984286486		
	E-mail: jahaira.bunayca@ug.edu.ec		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ANEXO 6

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILTUD

Habiendo sido nombrado **FLORES VILLACRES EMILIO, MSC**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **FIGUEROA PROAÑO CARLOS RODOLFO, CI# 0941354722 y ELIZALDE LEYTON GÉNESIS ELIZABETH, CI# 0951839422**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero Comercial

Se informa que el trabajo de titulación: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN EL CANTÓN DURAN”** ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 2% de coincidencia.

The screenshot shows the URKUND interface. On the left, document details are listed: Document: TESIS TERMINADA 99.9 % Carlos Figueroa y Génesis Elizalde.docx (D34219749), Submitted: 2017-12-27 07:54 (-05:00), Submitted by: emilio.floresv2016@gmail.com, Receiver: jahaira.bunayca.ug@analysis.orkund.com, Message: Tesis 1 Show full message. A summary indicates 2% of the document's text is present in 7 sources. On the right, a 'Sources' table lists the following:

Rank	Path/Filename
1	https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico/
2	https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-pla...
3	http://www.sri.gob.ec/de/32
4	https://es.slideshare.net/JosuePepue/pymes-ecuador-33113523

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL

TEMA: "PLAN ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN EL CANTÓN DURÁN". AUTORES: • FIGUEROA PROAÑO CARLOS RODOLFO • ELIZALDE LEYTON GÉNESIS ELIZABETH

TUTOR DE TESIS • ING. EMILIO FLORES VILLACRES, MSC

GUAYAQUIL, 06 DE ENERO DEL 2018

<https://secure.orkund.com/view/33729968-955123-918316#DcQxDoAgEATAv1y9MbeHysFXjIUhaiikoTT+XaaYV54ueSOo4NjAAC5gBB2msBVBERyz7ZBe71avWo5WTsk6KZP6QDU6k0f/fg==>

Ing. FLORES VILLACRES EMILIO, MSC
DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
No. C.I 0913720520



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Guayaquil, 6 de enero del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrado **FLORES VILLACRÉS EMILIO, MSC**, tutor de trabajo de titulación "**PLAN ESTRATÉGICO PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN EL CANTÓN DURÁN**" certifico que el presente trabajo de titulación elaborado por **Figueroa Proaño Carlos Rodolfo** con C.I. N° **0941354722** y **Elizalde Leyton Génesis Elizabeth** con C.I. N° **0951839422** respectivamente, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, en la Carrera/Facultad, Ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Atentamente,

ING. FLORES VILLACRÉS EMILIO, MSC

No. C.I 0913720520



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ANEXO 4

INFORME DEL TUTOR

Guayaquil, 15 de enero del 2018

PHD (E) SOFIA LOVATO TORRES.
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Proyecto de Investigación: “PLAN ESTRATEGICO PARA POTENCIAR LA COMPETIVIDAD DE LAS PYMES EN EL CANTÓN DURAN”** del (los) estudiante (s) **Figueroa Proaño Carlos Rodolfo, CI# 0941354722 y Elizalde Leyton Génesis Elizabeth, CI# 0951839422**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. FLORES VILLACRES EMILIO, MSC
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0913720520



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

ANEXO 12

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **FIGUEROA PROAÑO CARLOS RODOLFO, CI# 0941354722 Y ELIZALDE LEYTON GÉNESIS ELIZABETH, CI# 0951839422**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“PLAN ESTRATEGICO PARA POTENCIAR LA COMPETIVIDAD DE LAS PYMES EN EL CANTÓN DURAN”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Figueroa Proaño Carlos Rodolfo

CI#. 0941354722

Elizalde Leyton Génesis Elizabeth

CI#. 0951839422

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

TABLA DE CONTENIDOS

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILTUD	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	IV
INFORME DEL TUTOR	V
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO	XIX
DEDICATORIA	XXI
RESUMEN EJECUTIVO	XXIII
ABSTRACT	XXIV
INTRODUCCIÓN	XXV
Capítulo I.....	1
1 Planteamiento del problema	1
1.1 Formulación y sistematización del problema	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 Justificación.....	3
1.3.1 Justificación metodológica	3
1.3.2 Justificación Teórica	4
1.3.3 Justificación Práctica	4
1.4 Delimitación	4
1.5 Hipótesis o premisas de investigación y su operacionalización	4
1.5.1 Hipótesis	4

Capítulo II.....	6
2 Marco Teórico	6
2.1 Historia.....	6
2.1.1 Definición de PYMES (Pequeña y Mediana Empresa).	7
2.1.2 Importancia de las PYMES en el desarrollo del país.	8
2.1.3 Fortalezas de las PYMES.	9
2.1.4 Tratamiento tributario de las PYMES.....	10
2.1.5 Definición de estrategia	10
<i>Nota:</i> tomado de: “Principios De La Administración Científica”, por.....	11
Winslow Taylor (2011).	11
2.1.6 ¿Qué es un plan estratégico?	11
2.1.7 ¿Cómo elaborar un plan estratégico?.....	12
2.1.8 ¿Por qué desarrollar un plan estratégico?	13
2.1.9 Definición de marketing	14
2.1.10 Importancia del marketing en las empresas.....	14
2.1.11 Marketing digital y su importancia.....	15
2.1.12 Glosario de términos.....	16
2.2 Marco contextual.....	17
2.2.1 Delimitación geográfica del cantón Durán.	18
2.2.2 Delimitación Contexto.	18
2.3 Contexto legal	19
2.3.1 Plan nacional del Buen Vivir (2013)	19
2.3.2 Leyes que se consideran para la elaboración y desarrollo de la propuesta.....	19

2.3.3 Formas de organización de la economía popular y solidaria	20
Capítulo III.....	23
3 Metodología	23
3.1 Tipo de investigación	23
3.2 Método de investigación	24
3.2.1 Enfoque cuantitativo	25
3.2.2 Enfoque cualitativo.....	25
3.3 Instrumento.	26
3.4 Diagnósticos o estudio de campos.....	26
3.4.1 Análisis de resultado de la entrevista.....	26
3.4.2 Población y muestra	29
3.4.3 Tipo de muestreo	29
3.4.4 Tamaño de la muestra para la encuesta N.1 (Población de Durán)	30
3.4.5 Tamaño de la muestra para la encuesta N.2 (Emprendedores Pymes en Durán).....	31
3.4.6 Análisis de los dos tipos de muestras	33
3.5 Encuesta	33
3.5.1 La encuesta (Tabulación de datos) Número 1	33
3.5.2 La encuesta número dos (Pymes de Durán).....	46
Capítulo IV	58
4 Propuesta.....	58
4.1 Tema de la propuesta	58
4.2 Fundamentación	58

4.2.2 Plan de marketing digital.....	61
4.3 Asociatividad empresarial como estrategia para implementar el plan de marketing digital en las pymes del cantón Durán.....	62
4.3.1 Justificación	62
4.4 Diagnóstico de la situación de las pymes en el cantón Durán	64
4.4.1 Análisis FODA.....	64
<i>Nota:</i> Tomado de: “Estrategia, Marketing”, por Espinosa (2013) p.63.	65
4.5 Objetivos	66
4.5.1 Objetivo General de la propuesta	66
4.5.2 Objetivos Específicos de la propuesta	66
4.6 Definición de los objetivos estratégicos	66
4.6.1 Objetivo general estratégico.	66
4.6.2 Objetivos específicos estratégicos.....	66
4.7 Descripción de la propuesta.....	68
4.7.1 Mecanismo y procedimiento de autocontrol social y auto regulación	68
4.7.2 Operación del Plan de marketing digital.	68
4.7.3 Beneficios	68
4.7.4 Tabla de acción de los asociados	70
4.7.5 Modelo de asociatividad empresarial.....	70
4.8 Red empresarial pymes	72
4.8.1 Plan De Acción De La Propuesta.....	72
4.8.2 Plan de acción (Integración de una asociatividad empresarial).	73

4.9 Factibilidad.....	84
4.9.1 Recursos y análisis financieros.....	84
4.9.2 Detalle de costos (Activos Fijos).....	85
4.9.3 Activos diferidos.....	86
4.9.4 Costo de producción (inversión mano de obra).	86
4.9.5 Gastos indirectos de fabricación.....	87
4.9.6 Resumen de costos de producción.....	88
4.9.7 Costo de los servicios para mantener los medios digitales.....	88
4.9.8 Financiamiento.....	88
4.9.9 Detalle de algunos ingresos.....	89
4.9.10 Detalle de la inversión inicial.....	89
4.9.11 Presupuesto de activo fijo.....	90
4.9.12 Inversión inicial y financiamiento.....	90
4.9.13 Precio total unitario o Precio de venta	91
4.9.14 Punto de equilibrio (Asociatividad).....	92
4.9.15 Punto de equilibrio (Aplicación individual sin asociatividad).	93
4.9.16 Pronostico de ventas mensuales (punto de equilibrio).....	94
4.9.17 Presupuesto de egreso.....	95
4.9.18 Detalle del beneficio anual.....	95
4.9.19 Estructura del financiamiento.....	96
4.9.20 Tabla de amortización de la deuda.....	96
4.9.21 Estado de situación financiera.....	97
4.9.22 Estado de resultado integral.....	98
4.9.23 Estado de flujo de efectivo (Con financiamiento).....	99

4.9.24 Estado de flujo de efectivo (Sin financiamiento).	100
4.9.25 Valor presente neto y tasa interna de retorno cuando existe financiamiento.....	101
4.9.26 Valor presente neto y tasa interna de retorno cuando no existe financiamiento.....	101
Conclusión	102
Recomendación	103
Referencias.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de elaboración e implementación del plan estratégico.	12
<i>Figura 2.</i> Delimitación geográfica del cantón Durán.	18
<i>Figura 3.</i> Datos Generales (Género).....	34
<i>Figura 4.</i> Datos Generales (Edad)	35
<i>Figura 5.</i> Manipulación de artefactos digitales.	36
<i>Figura 6.</i> Compra por internet.	37
<i>Figura 7.</i> Frecuencia del uso del internet.	38
<i>Figura 8.</i> Tipos de medios para recibir información de algún producto.....	39
<i>Figura 9.</i> Método de compra de comida por internet desde la comodidad de la casa u oficina.	40
<i>Figura 10.</i> Forma de pagar la comida en el futuro.	41
<i>Figura 11.</i> Red social que más utiliza.	42
<i>Figura 12.</i> Aplicación, página web o red social donde se realice la publicidad. ...	43
<i>Figura 13.</i> Locales de comidas de todo el cantón Durán.	44
<i>Figura 14.</i> Marketing digital para todas las empresas de comida del cantón Durán.	45
<i>Figura 15.</i> Datos Generales (Género).....	46
<i>Figura 16.</i> Datos Generales (Edad).	47
<i>Figura 17.</i> Instrucción académica para administrar un negocio.	48
<i>Figura 18.</i> Años de experiencia del negocio.	49
<i>Figura 19.</i> Publicidad o promoción de productos.	50
<i>Figura 20.</i> Medios digitales como una página web o redes sociales.	51
<i>Figura 21.</i> Red social más influyente.	52
<i>Figura 22.</i> Cartera de clientes y ventas.....	53

<i>Figura 23.</i> Fondo para publicidad del negocio.	54
<i>Figura 24.</i> Plan de marketing.	55
<i>Figura 25.</i> Plan de marketing digital completo.	56
<i>Figura 26.</i> Asociatividad empresarial.	57
<i>Figura 27</i> Esquema práctico de la asociatividad empresarial y el plan de marketing.	72
<i>Figura 28.</i> Presupuesto capital de trabajo e inversión inicial.	84
<i>Figura 29</i> Activos Fijos (Equipo de computación).	85
<i>Figura 30.</i> Activos Fijos (Muebles y enseres).	85
<i>Figura 31.</i> Total de Activos Fijos.	85
<i>Figura 32.</i> Total de Activos.	86
<i>Figura 33.</i> Activos diferidos (Intangibles).	86
<i>Figura 34.</i> Costo de producción (Inversión mano de obra).	86
<i>Figura 35.</i> Presupuesto de mano de obra.	87
<i>Figura 36.</i> Gastos indirectos de fabricación.	87
<i>Figura 37.</i> Resumen de costos de producción.	88
<i>Figura 38.</i> Costos para mantener los medios digitales.	88
<i>Figura 39.</i> Algunos ingresos.	89
<i>Figura 40.</i> Detalle de la inversión inicial.	89
<i>Figura 41.</i> Presupuesto de activos fijos.	90
<i>Figura 42.</i> Inversión inicial y financiamiento.	90
<i>Figura 43.</i> Precio de venta unitario.	91
<i>Figura 44.</i> Detalle del precio de venta.	91
<i>Figura 45.</i> Punto de equilibrio.	92
<i>Figura 46.</i> Fórmula para el punto de equilibrio.	92

Figura 47. Punto de equilibrio 1 pyme.....	93
Figura 48. Formula de punto de equilibrio (1 pyme).	93
<i>Figura 49. Pronóstico de ventas (Punto de equilibrio).</i>	<i>94</i>
Figura 50. Presupuesto de ingresos.	94
<i>Figura 51. Inflación.....</i>	<i>94</i>
Figura 52. Presupuesto de egreso.	95
Figura 53. Detalle del beneficio neto.....	95
Figura 54. Estructura del financiamiento.....	96
Figura 55. Tabla de amortización de la deuda.	96
Figura 56. Estado de situación financiera.	97
Figura 57. Estado de resultado integral.	98
Figura 58. Estado de flujo de efectivo (Con financiamiento).	99
Figura 59. Estado de flujo de efectivo (Sin financiamiento).	100
Figura 60. Valor presente neto y tasa interna de retorno cuando existe financiamiento.	101
Figura 61. Valor presente neto y tasa interna de retorno cuando no existe financiamiento.	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	11
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	36
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	46
Tabla 15	47
Tabla 16	48
Tabla 17	49
Tabla 18	50
Tabla 19	51
Tabla 20	52
Tabla 21	53
Tabla 22	54
Tabla 23	55
Tabla 24	56

Tabla 25.....	57
Tabla 26.....	64
Tabla 27.....	70
Tabla 28.....	70
Tabla 29.....	71
Tabla 30.....	71
Tabla 31.....	73
Tabla 32.....	74
Tabla 33.....	76
Tabla 34.....	78
Tabla 35.....	80
Tabla 36.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Punto de equilibrio.....	92
Gráfica 2. Punto de equilibrio (1Pyme).	93

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios nuestro padre por darme la sabiduría y entendimiento para poder culminar este proyecto con éxito, superando mis límites sin importar las barreras y dificultades que se presentaron en el camino salimos siempre victorioso con optimismo, dedicación y perseverancia.

Agradezco a mis padres Carlos Figueroa y María Proaño por creer en mis habilidades y siempre tener fe en que todo lo que me planteo lo puedo conseguir con honores, nunca dudaron de mí y siempre obtuve de ellos la dedicación, apoyo, motivación y sobre todo lo más importante el amor de familia para contribuir en mi excelente educación profesional con el único propósito de cumplir con mis metas planteadas

Las acciones dicen más que mil palabras, considero que el afecto familiar y los problemas de salud en la que salimos victoriosos como familia nos hace cada día más fuerte y mejores seres humanos, gracias por formar parte de mi vida y siempre estar presente en los momentos más difíciles, así como en los de regocijo.

Agradezco a mi tutor Ing. Emilio Flores Villacrés por su paciencia, motivación y entrega que hizo notar en el desarrollo de todas las fases del proyecto, gracias por su gran aportación, conocimientos y método de enseñanza que con suficiente empatía contribuyó a cumplir con mi principal objetivo profesional.

Carlos Rodolfo Figueroa Proaño

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por darme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre de felicidad.

Le doy gracias a mis padres, Javier y Nuri por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, sobre todo por ser mi fuerza para seguir luchando y mejorando cada día, a mi hermana por acompañarme siempre y darme fuerzas en cada decisión que he tomado.

A mi novio Christian, por ser una parte muy importante en mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional ya que fue la felicidad encajada en una sola persona.

A Carlos por haber sido un gran compañero de tesis y amigo, por tenerme la paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Génesis Elizabeth Elizalde Leyton

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos he logrado ser la humilde persona que actualmente soy. Para mis padres Carlos Figueroa y María Proaño que, por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Considero que siempre me brindaron todo lo que he necesitado para poder realizarme y ser la persona que soy en la actualidad, mis valores, mis principios, mi carácter, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme desarrollarme en un ambiente familiar, lleno de comprensión y mucho amor.

Carlos Rodolfo Figueroa Proaño

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por ser el pilar más importante de mi vida y por demostrarme su amor y apoyo incondicional a pesar de nuestras diferencias en opiniones. A mi padre que a pesar de la distancia física está conmigo siempre apoyándome en cada paso que eh dado. A mi hermana que con sus consejos y apoyo me ha ayudado afrontar los retos que se han presentado en mi vida que a su vez día a día me ve como su ejemplo a seguir. A mis abuelitos los cuales me han apoyado tanto en lo emocional como en lo económico. A mí enamorado Christian quien a pesar de tener nuestras dificultades supo apoyarme y alentarme para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. A mis amigos y amigas por darme su apoyo y alegrías, al compartir conmigo esta trayectoria universitaria.

Génesis Elizabeth Elizalde Leyton

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. **Thomas Chalmers**

Autor: Figueroa Proaño Carlos Rodolfo

Elizalde Leyton Génesis Elizabeth

Tutor: Ing. Emilio Flores Villacrés, Msc

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de este proyecto de investigación se llevó a cabo con el propósito de establecer un diseño estratégico denominado plan de marketing digital que permita potenciar el rendimiento financiero y competitividad de las PYMES en el cantón Durán. Las pequeñas y medianas empresas son de vital importancia en una comunidad o cantón ya que son consideradas como emprendimientos que contribuyen al desarrollo económico. En el siguiente trabajo se detallará de forma ordenada y clasificada por capítulos con un lenguaje claro y preciso desde una perspectiva analítica y comprensible las diferentes opciones que permitirán cumplir con el objetivo y plan estratégico del trabajo, donde se podrá estudiar el enfoque que tienen los empresarios de las PYMES con respecto a los conocimientos en el área de marketing digital, asociatividad empresarial y estrategia comercial mediante el lanzamiento de una aplicación móvil, portal web y redes sociales para promocionar sus productos. El proyecto en mención propone el lanzamiento de un innovador plan de marketing digital como estrategia comercial orientado al desarrollo y expansión de la cobertura geográfica de las pymes en el cantón estudiado, para lograr una alianza estratégica que permita el incremento económico en las empresas manufactureras relacionadas con el sector alimenticio.

Palabras Claves: Plan estratégico, alianza, marketing digital, aplicación promocional, competitividad PYMES.

Author: Figueroa Proaño Carlos Rodolfo

Elizalde Leyton Génesis Elizabeth

Advisor: Ing. Emilio Flores Villacrés, Msc

ABSTRACT

The development of this research project had conducted in order to establish a strategic design called plan of digital marketing that allows enhancing financial performance and competitiveness of SMEs in the canton Durán. Small and medium-sized enterprises are of vital importance in a community or canton since they had considered as undertakings that contribute to economic development. In the following work will be presented in an orderly and classified by chapters with a clear and precise language from an analytical standpoint understandable options that will meet the aim and strategic plan of work, where you can study approach to SMEs (small medium enterprises) with respect to the knowledge entrepreneurs have in the area of digital marketing, business partnerships and commercial strategy by launching a mobile application, web portal and social networking to promote its products. The project in question proposes the launch of an innovative marketing plan Digital as a commercial strategy aimed at the development and expansion of the geographic coverage of the SMEs in the studied canton, to achieve a strategic alliance that will allow the economic increase in manufacturing firms related to the food industry.

Key words: Strategic Plan, partnership, digital marketing, promotional application, SMEs competitiveness.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el campo de la innovación y el emprendimiento se encuentran vinculados con la competitividad de las empresas sin importar la naturaleza, origen y actividad de la misma; la mayor parte de estas son denominadas o consideradas como (PYMES). Dichas empresas reactivan la fuerza económica de un determinado país por su amplia gama de actividades, productos y servicios que ofrece en diferentes campos estratégicos mediante la innovación, creación y distribución por todos los sectores geográficos ya sean estos urbanos o rurales, tratando de cumplir con las necesidades y requerimientos de los potenciales clientes en todo el territorio nacional para llegar a cubrir los diferentes nichos de mercados (Yance Carvajal , Solís Granda , Burgos Villamar, & Hermida Hermida , 2017).

El marco legal y las leyes nacionales reconocen a las PYMES como pequeñas y medianas empresas dentro de un esquema homogéneo que determina el tamaño de la misma y en mucho de los casos se caracterizan por su incremento en ventas, empleados o trabajadores a cargo, por su capital invertido y por su capacidad de producción para hacer frente al mercado establecido (Servicios de rentas internas, 2017). El trabajo que desarrollan estas empresas consiste de mucha perseverancia y dedicación ya que se enfrentarán con grandes desafíos como incursionar en un determinado nicho de mercado, impactar como empresas y mantenerse en el mercado. Es por esa razón que se debe tomar en cuenta una alianza estratégica y plan de marketing digital entre PYMES que permitan potenciar el rendimiento económico con el propósito de lograr ser más competitivos en la industria manufacturera.

El proyecto está estructurado por cuatro capítulos que sustentara el origen, viabilidad y puesta en marcha del plan estratégico detallado en la propuesta donde

se expondrán todas las actividades y tácticas empleadas para su efectiva aplicación. El primer capítulo está compuesto por la descripción general del plan estratégico donde se podrán observar los principales objetivos que sustentan la determinación y planteamiento del problema para así determinar cuáles serán las variables y determinar una hipótesis con optimismo de acuerdo con lo estudiado. El segundo capítulo está basado en el análisis y construcción de los conocimientos que permite determinar los puntos clave para no incurrir en una inadecuada información en el momento que se necesite identificar un concepto o información relacionada con la aplicación de la propuesta, el desarrollo completo de la información permite identificar las actividades, descripción general y principales funciones de las Pymes del Cantón Durán en la parroquia Eloy Alfaro, el mismo que servirá para ver la factibilidad de aceptación del plan de marketing digital por parte de los moradores y emprendedores con deseo de progresar y contribuir al desarrollo sustentable de la localidad para que las pequeñas y medianas empresas se conviertan en desarrolladores de empleo y reactivadores de la economía considerando que los beneficios pueden ser directos e indirectos para toda la población. El tercer capítulo se establecerá la metodología a emplear para el plan de marketing digital en el Cantón Durán. El cuarto capítulo se centra en el desarrollo del plan de marketing digital dirigido a los moradores del Cantón Durán, es decir las actividades y otros procesos que serán tomados en cuenta para la realización de la misma. El proyecto en mención propone el lanzamiento de un innovador plan de marketing Digital orientado al desarrollo de las pymes.

Capítulo I

1 Planteamiento del problema

El presente proyecto tiene como problema central el desarrollo del diseño de un plan estratégico que permita potenciar la competitividad de las PYMES en el cantón Durán, ya que estas pequeñas y medianas empresas se han visto afectadas por la escasa participación en el mercado y los recursos limitados que poseen e incluso algunas de ellas han considerado cerrar sus emprendimientos dejando sin empleo a muchos jefes de hogar, fomentando problemas en el ciclo económico y la calidad de vida de los moradores.

Los empresarios de las PYMES son muy conservadores y precavidos al momento de desempeñar su actividad comercial, ya que siempre se encuentran limitando su potencial para un cambio o una nueva idea de negocio, en muchos casos por miedo a perder toda su inversión en el momento de tomar una decisión de forma equivocada, es por esta razón que se conforman con ser dueños de un pequeño o mediano negocio sin visión a incrementar sus clientes potenciales, expandir su producción o ser una marca de negocio reconocido donde pueda vender sus productos de forma eficiente y con una gran rapidez.

Muchos de los negocios establecidos en una industria desempeñan sus funciones y actividades comerciales dentro de un determinado territorio y un limitado entorno que la rodea de forma tradicional, como es la compra y venta de forma presencial de un determinado producto, creando un problema de limitación para la comercialización y desarrollo empresarial.

Para potenciar la competitividad de las PYMES en el cantón Durán se debe tomar en cuenta las tecnologías de información y comunicación (TIC) como una estrategia lógica y eficiente para expandir el mercado, tomando en consideración la época

tecnológica donde todos los negocios reconocidos y famosos se desarrollan mediante artefactos electrónicos y la internet, probablemente este método parezca costoso para una pequeña o mediana empresa ya que se debe pagar por las aplicaciones y demás servicios de marketing digital que se incurren en la ejecución. En vista de esta situación se propone el diseño de una asociatividad entre empresas de la misma industria con el fin de desarrollar y poner en marcha el marketing digital para un grupo de PYMES denominadas asociatividad empresarial del sector alimenticio. Las empresas en general sin importar su tipo, dimensión o tamaño, poseen diferentes tipos de estrategias para lograr permanecer activas en el mercado local siempre con el único propósito de obtener o conseguir mayor participación para lograr incrementar sus flujos de efectivos, muchas de estas empresas combinan estrategias comerciales para contribuir con su objetivo empresarial que se resume en incrementar sus ingresos. El plan de marketing digital es una de los mejores métodos de estrategias que las grandes empresas utilizan como recurso para permanecer posicionados en el mercado y en la mente del consumidor por lo que destinan grandes sumas de dinero que lo consideran como inversión en publicidad, por otro lado, las pymes en su gran mayoría no pueden implementar un plan de marketing digital o invertir en publicidad por sus altos costos de adquisición y estaría considerado como pérdida por muchos de los emprendedores empresarios.

1.1 Formulación y sistematización del problema

- ¿Cuáles son los beneficios económicos y comerciales para las PYMES al momento de pertenecer en una asociatividad empresarial?
- ¿Por qué es necesario invertir dinero en un plan de marketing digital?

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de trabajar en una asociación empresarial relacionando las actividades comerciales?
- ¿Qué rol y que actividades desempeñan los empresarios dentro de una asociación empresarial y el desarrollo de un plan de marketing digital?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico que permita potenciar la competitividad de las PYMES en el cantón Durán cuya finalidad será reactivar la economía del cantón y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Identificar las necesidades de las PYMES para establecer las diferentes ideas estratégicas.
- Determinar la situación de los datos recopilados con el fin de mostrar veracidad de la información.
- Conocer el actual funcionamiento y estrategias de negocio que implementan las PYMES del cantón.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

Para el estudio y levantamiento de información se debe realizar la investigación de campo, para aquello se utilizarán los instrumentos de recolección de datos como son la entrevista y la encuesta dirigidas en primera instancia a las PYMES en el cantón Durán segmentada directamente en la parroquia Eloy Alfaro debido a que en esta se encuentra la mayor concentración de Pymes del cantón.

1.3.2 Justificación Teórica

La siguiente investigación se lleva a cabo mediante los conceptos y teorías existentes con respecto al marketing digital, emprendimiento, Pymes, asociación, informática, tecnología entre otras, donde se utilizará el parafraseo de los pensamientos de autores reconocidos además de profesionales y proyectos de posgrado que se utilizarán como referencia de investigación. Se considerará para el entorno micro y macro de la investigación todas las leyes vigentes en el territorio nacional, donde se podrá interpretar de mejor manera el desarrollo y la propuesta del proyecto.

1.3.3 Justificación Práctica

Dicha investigación se desarrollará con el fin de aportar a la comunidad científica una estructura o diseño de como las PYMES del cantón Durán pueden adoptar un sistema de marketing digital, sin la necesidad de gastar o invertir demasiado dinero ya que si lo harían individualmente no podrían cubrir los diferentes costos, mientras que aplicando esta estrategia de asociatividad y plan de marketing digital, dichas empresas afiliadas se beneficiarán de las ventajas y oportunidades competitivas que se pretende obtener mediante la aplicación y la ejecución de dicho plan estratégico.

1.4 Delimitación

El desarrollo de la presente investigación está enfocado en el sector manufacturero para empresas Pymes del cantón Durán, en la parroquia Eloy Alfaro.

1.5 Hipótesis o premisas de investigación y su operacionalización

1.5.1 Hipótesis

Mediante la implementación de un plan estratégico se podrá potenciar la competitividad de las PYMES en el Cantón Durán expandiendo el mercado para así mejorar la situación financiera y reactivar la economía del cantón.

- **Variable Independiente.** Implementación de un plan estratégico.
- **Variable Dependiente.** Potenciar la competitividad de las Pymes y cubrir diferentes nichos de mercado en el Cantón Durán.

Capítulo II

2 Marco Teórico

2.1 Historia

En los años 70 la industrial subdesarrollada fue marcando el fin del desarrollo de las industrias ya que se presentó la crisis petrolera y la evolución económica en los países desarrollados, por ello salieron al mercado nuevas empresas en países exportadores. Frente a eso hicieron cambios por la caída de la rentabilidad y nuevas competencias que se revelaban en el pasar del tiempo, se realizaron cambios como: nueva tecnología, incremento de empleo, búsqueda de mercados nuevos (Cámara de la pequeña industria del Guayas, 2012).

A nivel global desde la década de los 90 las empresas han tenido un papel importante en el desarrollo de los países a pesar que a nivel mundial se hacen actualizaciones de tecnologías o nuevas competencias entran al mercado empresarial, se ha visto que hacen un papel importante en la economía del país ya que general incremento de ingresos económicos, participación de producción y generan empleo. En los países emergentes de Latinoamérica las empresas se clasifican en dos que son las PYMES y las MIPYMES.

A mediados de los años 90 se nota un gran cambio en cuanto a la atención que le presta la población a las pymes y es positivo porque cada vez la atención crece más y así las universidades y el gobierno le da más importancia a las mismas. La mayoría de los expertos piensan que esta gran atención se debe a la crisis y la falta de desempleo, por eso el estado facilita nuevas formas de financiamiento y contribución económica para la expansión o creación de esta forma de negocio denominadas pymes con el objetivo principal de estabilizar la economía de un determinado sector e incluso para utilizarlas como medio de inclusión social donde

se permitirá incrementar nuevas plazas de trabajo y se estabilizará la situación económica de cada una de las personas que estén relacionado con el establecimiento y aledaños.

2.1.1 Definición de PYMES (Pequeña y Mediana Empresa).

Cámara de la pequeña industria del Guayas (2012) sostiene que pequeña empresa: Es la unidad de producción que consta de 10 a 49 empleados a su cargo y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (US \$1'000.000,00) de dólares de los Estados Unidos de América.

Mediana Empresa: “Es la unidad de producción que consta de 50 a 199 empleados a su cargo y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre millón uno (USD 1'000.001,00) y cinco millones (USD 5'000.000,00) dólares de los Estados Unidos de América.)”

SRI (2015) define como:

Se conoce como PYMES al grupo tanto de pequeñas como de medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de empleados que esta tenga y su nivel de producción o activos consten de características propias de este tipo de organizaciones económicas. Usualmente en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han unido realizan varios tipos de actividades económicas entre las que sobresalen las siguientes:

Nota.

- Comercio tanto al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y la pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.

- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales”.

Vergara (2010) sostiene: “Pequeña y Mediana empresa es aquella persona sea natural o jurídica que como una unidad productiva desempeña una actividad de producción, comercio o servicios y cumple con el número de empleados” (p.18).

De acuerdo a las definiciones antes mencionadas, se pudo determinar que las PYMES o pequeña y mediana empresa es una organización la cual no tiene muchos empleados y casi la mayoría de éstas no tienen la libre apertura al comercio internacional. Las PYMES son una parte esencial para el desarrollo y crecimiento del país éstas a su vez generan nuevas fuentes de trabajo que la gran mayoría son creadas por un emprendimiento ya sea personal o como un negocio familiar, en muchos casos éstas no cuentan con mucho capital para invertir en temas sobre mercadeo. Las PYMES al ver que no tienen una gran mayoría de empleados no cuentan con departamentos ya sean finanzas, marketing, entré otras áreas a diferencia de las empresas grandes que si las poseen. En si muchas PYMES no tienen un alto grado de conocimiento de temas sobre el marketing y por eso muchas veces éstas no logran el éxito deseado.

2.1.2 Importancia de las PYMES en el desarrollo del país.

“Las PYMES en el país se encuentran en exclusivamente en la producción tanto de bienes y servicios la cual es la base del desarrollo social del país ya sea creando, demandando y comprando productos o implementando algún valor agregado por lo que se lo considera un factor principal en la generación de riqueza y de empleo” (Servicio de Rentas Internas, 2015).

Revista Ekos (2012) determina a las PYMES de la siguiente manera:

“Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) son de gran importancia dentro del desarrollo de cualquier economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y de crecimiento económico. De esta manera las Pymes se relacionan conjuntamente con el desarrollo económico en todas las regiones del país. Si bien al analizar los factores de crecimiento económico se identifican como responsables a las grandes empresas, en realidad los resultados indican que el crecimiento depende en buena medida del desempeño de sus Pymes”

Las PYMES tienen una gran flexibilidad para acogerse a los cambios que hay en el mercado y a los cambios tecnológicos; éstas además son un gran potencial de generador de empleo. Las pequeñas y medianas empresas personalizan una causa muy importante de ingreso tanto a la clase media como a la baja y así éstas promueven el desarrollo económico del país.

2.1.3 Fortalezas de las PYMES.

Céspedes y Granizo (2014) definen que existen algunas variantes que ayudan a las pequeñas y medianas empresas las cuales son:

- Representan el 95% de las unidades productivas
- Generan el 60% del empleo
- Participan del 50% de la producción
- Amplio potencial redistributivo
- Capacidad de generación de empleo
- Amplia capacidad de adaptación
- Flexibilidad frente a los cambios

2.1.4 Tratamiento tributario de las PYMES.

Servicio de rentas internas (2015) sostiene que para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades. De acuerdo a cuál sea su caso usted podrá encontrar información específica para cumplir con sus obligaciones tributarias escogiendo las opciones Personas Naturales o Sociedades, dependiendo del tipo de agente que decida ser de acuerdo a su participación. Las pymes por lo general suelen ser personas naturales por su actividad económica.

2.1.5 Definición de estrategia

El propósito de las estrategias, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores una descripción de lo que se desea que sea la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos. La estrategia es la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente. Sin embargo, la excelente formulación e implantación de una estrategia no garantiza un resultado superior y permanente de la organización. Incluso las organizaciones bien dirigidas pueden fracasar durante cortos períodos debido a condiciones adversas que rebasan la capacidad de predicción o reacción de la dirección.

La planeación estratégica es propia de una organización que se encuentra en el nivel Institucional, tal como podemos ver en el cuadro, donde además el alcance es a largo plazo.

En el cuadro se explica el alcance de los diferentes tipos de planeación:

Tabla 1

Tipo de Planeación

Alcance	Nivel	Tipo de planeación	Objeto
Largo plazo	Institucional	Estratégica	Elaboración del mapa ambiental para evaluación. Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Incertidumbre.
Mediano plazo	Intermedio	Táctica	Conversión e interpretación de estrategias en planes concretos en el nivel departamental.
Corto plazo	Operacional	Operacional	Subdivisión de planes tácticos de cada departamento en planes operacionales para cada tarea.

Nota: tomado de: "Principios De La Administración Científica", por

Winslow Taylor (2011).

2.1.6 ¿Qué es un plan estratégico?

Vicuña (2012) señala que cuando se habla del plan estratégico de la organización, se refiere al plan piloto en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado "hoy" en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses.

Martínez y Gutiérrez (2005) sostienen que un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico y financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las

cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

2.1.7 ¿Cómo elaborar un plan estratégico?

Un plan estratégico se dice que es un instrumento que reúne lo que una organización quiere conseguir para llegar a cumplir su misión y alcanzar su propia visión que es en sí su imagen futura. Esto es algo que se verá en el futuro y por eso se relaciona con un postulado de:

Ackoff (2010) menciona: “El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser proyectar un futuro deseable e inventar el camino para llegar a conseguirlo” (p.48).

El plan estratégico cumple con estos dos postulados porque propone el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible, esto define las acciones necesarias para lograr llegar a ese futuro.

Podemos decir que la elaboración e implementación del plan estratégico puede seguir la secuencia de la metodología que se presenta en la figura abajo.

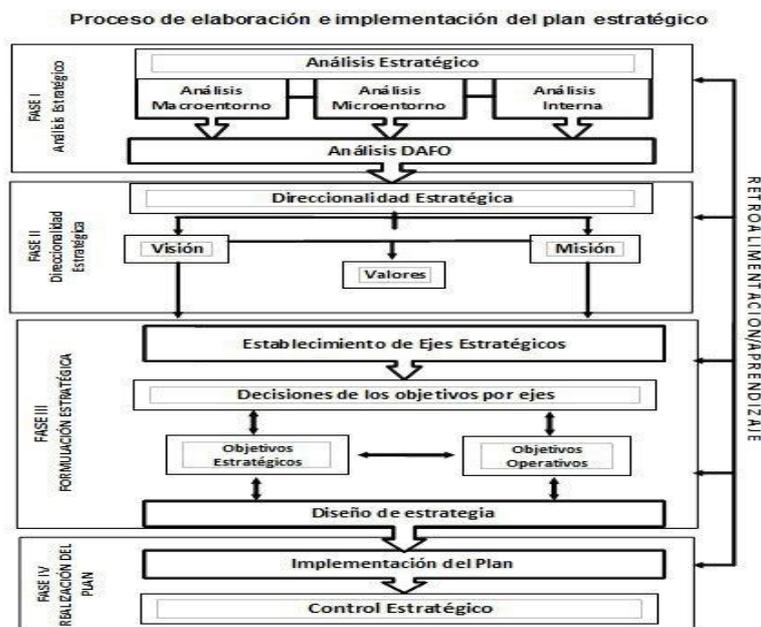


Figura 1. Proceso de elaboración e implementación del plan estratégico.

La empresa debe saber perfectamente en que sector compite, quienes son sus competidores y evaluar su entorno analizando los cinco fuerzas competitivas, incluso en los sectores más favorables hay competencia, y toda empresa debe ser consciente de que, si se limita a ofrecer lo mismo que sus competidores, es cuestión de tiempo que sus márgenes disminuyan, aunque la estructura del negocio sea favorable.

2.1.8 ¿Por qué desarrollar un plan estratégico?

Una de las opiniones más usadas es que el desplegar un plan estratégico genera algunos beneficios interrelacionados con la capacidad de implementar una gestión mucho más eficiente, dejando atrás recursos humanos y materiales, lo que repercute es en la eficiencia productiva y en tener una mejor calidad de vida y de mejorar el trabajo para los miembros de la organización. (Lopez, 2010).

La finalidad que tiene plan estratégico radica en definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para lograr alcanzar dichos objetivos a los cuales quiere llegar una empresa sea grande o pequeña. De este modo se permite la gestión de la organización al hacerla más transparente, asignar políticas concretas a los diversos sectores implicados y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas. Esto genera coherencia entre las acciones que se realizan y las expectativas de la dirección, poniendo a la organización en relación con las necesidades del entorno. Un plan estratégico impulsa a muchos desafíos que se deben considerar al momento de llevarlo a acabo considerando que los factores más importantes para que se ejecute con eficiencia y eficacia es saber de forma clara los objetivos fundamentales del plan a convenir, además se debe generar empatía para que los colaboradores sean parte del desarrollo y puesta en marcha del plan estratégico. En todo aspecto de la vida se

necesita considerar establecer un plan estratégico para que los resultados de esa operación seas positivos y contribuyan a mejores prácticas futuras

2.1.9 Definición de marketing

Kotler y Armstrong (2013) afirman: “Marketing, proceso social y directivo a través del cual las personas y las empresas obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio del valor con los demás” (p.110). Cuando se habla de marketing se habla de satisfacción al cliente para presentar un proyecto deseado que necesite para una determinada actividad solicitada.

Hartline y Frell (2012) mencionan: “Es el desarrollo de planear y ejecutar una idea, la consolidación de precios, la promoción, la repartición de las ideas, los bienes y servicios para crear intercambios que indemnicen los objetivos tanto los individuales como los de la organización” (p.56).

2.1.10 Importancia del marketing en las empresas

Kotler y Armstrong (2013) sostienen:

“Muchas personas piensan que el marketing es vender. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales, correo, visitas de vendedores y anuncios por internet, sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del marketing” (p.15).

Aunque son importantes, son sólo dos de muchas funciones del marketing y en muchos casos no son los más importantes. Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “Hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asignan precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son

una parte de la “mezcla de marketing”: un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado. Definimos Marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

2.1.11 Marketing digital y su importancia

En los países desarrollados, el marketing digital está presente en la mayoría de las empresas, por pequeñas que sean y esto representa un desafío para que en nuestro país alcancemos en algún momento esos niveles.

Martínez y Gutiérrez (2005) afirman: “El marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas, (...). Las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente” (p.84). Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores.

Desarrollar una idea de negocio hasta convertirla en una gran empresa es producto de diversos factores. Sin embargo, el marketing, es una de las herramientas que puede potenciar una PYME hasta convertirla en una industria o negocio de grandes dimensiones (Conrads, 2012).

2.1.12 Glosario de términos

Asociatividad empresarial: Elizondo (2008) dijo: “Mejorar los niveles de competitividad de las empresas reduce costos y permite un intercambio continuo de conocimientos, lo que favorece los buenos resultados” (p.96).

Consumidor: Céspedes y Granizo (2014) “El consumidor es un sujeto que posee necesidades, de tal forma que cuando siente la carencia de algo intentará satisfacerla con mayor o menor intensidad” (p.16).

Marketing: Thompson (2006) menciona: “Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica” (p.68). Es por esta razón que nadie duda que el marketing es necesario de vital importancia en una organización y en los mercados actuales.

Plan de marketing: Thompson (2006) afirma: “Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa, (...). El cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma que se van a implementar y los métodos de control” (p.45). Esto describe la mercadotecnia que indica que se pretenden lograr con el tipo de plan que se quiere utilizar.

Plan estratégico: Lumpkin y Dess (2013) mencionó: “Conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo” (p.19). Estos son llevados a cabo en diferentes actividades ya sea comercial o personal para así cumplir con un objetivo de difícil envergadura o reducir tiempo en los trabajos o tareas que desea realizar.

PYMES: Soto (2015) sostiene: “Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada” (p.65). Estas son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño por su limitada participación en el mercado.

Publicidad: Armstrong y Kloter (2002) sostienen: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.470). La publicidad la solicitan todas las personas o empresarios que deseen que un artículo, bien o servicio sea conocido por sus potenciales clientes si lo vemos del punto de vista comercial, mientras que personal se lo utiliza por reconocimiento.

Redes sociales: Comrads (2012) dijo: “Sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales” (p.18).

Segmentación de Mercado: Kloter y Armstrong (2002) “Busca mejorar la precisión del marketing de una empresa. En contraste, las compañías que practican el marketing masivo realizan la producción, distribución y promoción masiva de un producto para todos los compradores” (p.233). Distingue un porcentaje de personas donde se quiere llevar un producto o servicio.

2.2 Marco contextual

El desarrollo de la presente investigación está enfocado en el sector de la manufacturaria para empresas Pymes del cantón Durán, se fundamentará en:

- Fuentes Bibliográficas.
- Leyes Vigentes.
- Investigaciones previas del mercado.

2.2.1 Delimitación geográfica del cantón Durán.

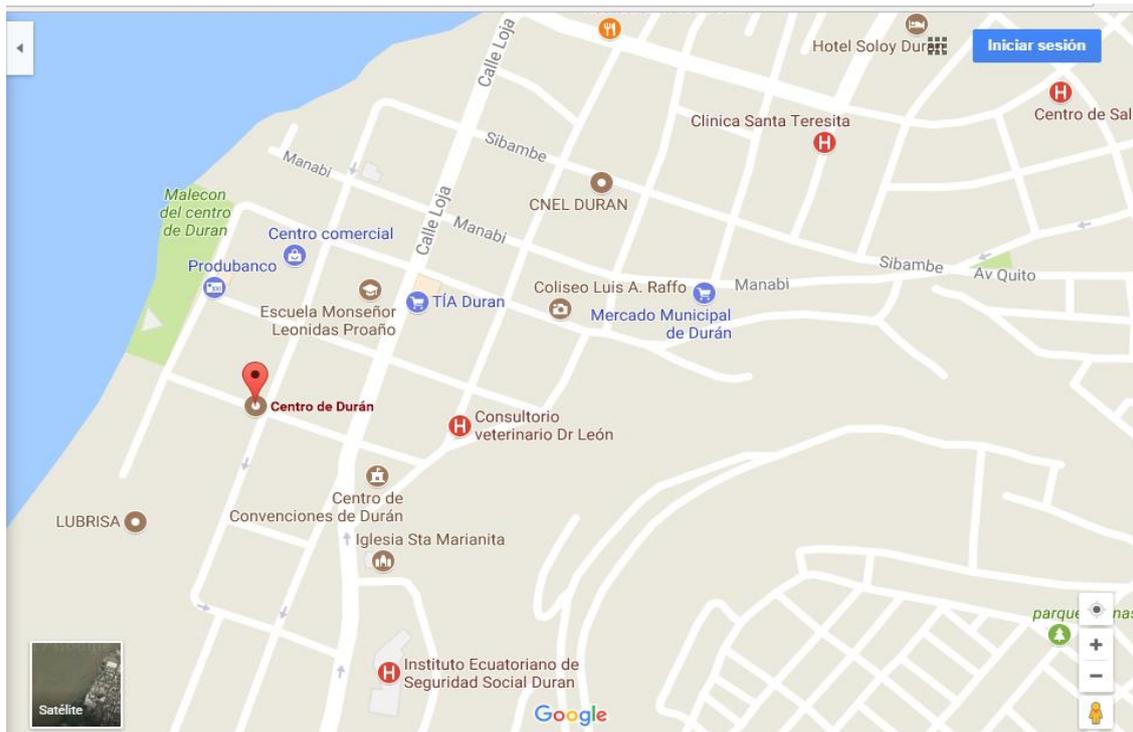


Figura 2. Delimitación geográfica del cantón Durán.

Límites del Cantón Durán

El cantón Durán está situado al margen oriental del río guayas, su jurisdicción política administrativa comprende la zona urbana y rural con una extensión de 58,65 y 253,08 km² respectivamente. El cantón Durán se encuentra limitado al Norte: Río Babahoyo, al Sur: El Cantón Naranjal, al Este: El Cantón Yaguachi y al Oeste: El Río Babahoyo.

2.2.2 Delimitación Contexto.

El campo de estudio estará enfocado en el área de marketing para potenciar o Apoyar el área de ventas que en conjunto conforman el área comercial.

- **Aspecto:** Plan estratégico para potenciar las pequeñas y medianas empresas.
- **Tema:** Plan estratégico para potenciar la competitividad de las PYMES en el cantón Durán

2.3 Contexto legal

El contexto legal tendrá base en las leyes vigentes en el Ecuador que han sido desarrolladas por el Congreso Nacional. Se enunciarán los principales artículos que serán considerados en el desarrollo de la presente investigación.

2.3.1 Plan nacional del Buen Vivir (2013)

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.

Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

El plan del Buen Vivir es indispensable a ser considerado debido a que de una u otra forma el presente proyecto se enfoca en cumplir el objetivo 3 y 11, puesto que se podrá tener información valiosa para la población que en este caso son las empresas pymes para que tengan una guía que aporten al desarrollo social y económico en base a la elección de las estrategias correctas que potencien sus ventas con la combinación de inversiones publicitarias.

2.3.2 Leyes que se consideran para la elaboración y desarrollo de la propuesta

Para entender de forma clara como funciona una asociatividad empresarial con relación a las actividades de la propuesta planteada a continuación, el proyecto se enfocará y tomará como referencia la ley de la economía popular y solidaria, norma vigente en el país, con respaldo del ministerio de inclusión económica y social (MIES).

2.3.3 Formas de organización de la economía popular y solidaria

Detalle del código

Eco. Moya, Eco. Vásquez, Dr. Naranjo y Lcdo. Valera (2011) respaldan la siguiente ley de economía popular y solidaria:

Art 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

- a) Las sociedades populares, tales como los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.
- b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes y servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el sector comunitario.
- c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo (p.12).

Capítulo tercero

Naturaleza jurídica y legislación aplicable Eco. Moya et al. (2011)

Art 13.- Naturaleza jurídica: Las formas de organización de los sectores asociativos y cooperativistas, son sociedades de personas, de derecho privado, con finalidad social, que ejercen actividades económicas, como empresas auto gestionados o socios y diferenciadas de las empresas públicas y privadas, en cuanto a sus relaciones internas, fines y normas jurídicas aplicables.

Art 15.- Legislación Aplicable: Las relaciones entre las y los integrantes de las organizaciones comunitarias, asociativas o cooperativas; entre éstos y dichas organizaciones; y, entre ellas, se regulan por la presente Ley y, en caso de insuficiencia normativa, por el derecho y la doctrina cooperativa y por el derecho común, siempre que no se oponga a la naturaleza jurídica y económica de estas organizaciones.

Normas aplicables para la ejecución de la asociatividad de acuerdo con la ley de economía popular y solidaria junto con el ministerio de inclusión económica y social (MIES).

Titulo tercero de las organizaciones económicas del sector comunitario

Art 18.- Funcionamiento previo registro: Las organizaciones económicas del sector comunitario no requieren personalidad jurídica para su funcionamiento, sin embargo, para acogerse a la presente, se registrarán en el instituto, de acuerdo con lo dispuesto en el reglamento general de la presente ley.

Art 20.- Órganos de gobierno, dirección y control: Las organizaciones económicas del sector comunitario, adoptarán el sistema de gobierno y representación que mejor convenga a sus costumbres, prácticas y necesidades, así como también implementarán sus propios mecanismos y procedimientos de

autocontrol social y auto regulación, enmarcándose en los valores y principios que rige la economía popular y solidaria.

Art 21.- Fondo Social: El fondo social de las organizaciones económicas del sector comunitario, será variable y estará constituido por los aportes de sus miembros, efectuados en numerarios, trabajo o bienes debidamente evaluados por su máximo órgano de gobierno, aportes que serán retribuidos en la forma y condiciones resueltas libremente por dichos órganos.

Art 22.- Cancelación de registro: Las organizaciones económicas del sector comunitario, cancelarán su registro con la presentación de bienes entregados por el instituto u otro organismo estatal, en cuyo caso, se sujetará a lo señalado en el reglamento general de la presente ley (p.12).

Contribución del gobierno autónomo descentralizado al proyecto de la asociatividad empresarial de las pymes del sector alimenticio en el cantón Durán Eco. Moya et al. (2011) Comparten:

Art 130.- Apoyo de gobiernos descentralizados: Los gobiernos autónomos descentralizados, incluirán en su planificación, la ejecución de proyectos socioeconómicos para el fortalecimiento de la economía popular y solidaria en todos sus ámbitos, destinado parte de su presupuesto para adquisiciones a compras a organizados, vayan a dictar normas o aprobar proyectos que tengan incidencia en la actividad o funcionamiento de las organizaciones de la economía popular y solidaria, convocarán, obligatoriamente, a un representante de las mismas, a que ocupe la silla vacía principal de la asociatividad (p.61).

Capítulo III

3 Metodología

3.1 Tipo de investigación

El diseño de la investigación que se aplicó en el modelo de investigación es no experimental porque no se afectará a las variables tanto dependientes como independientes; por lo contrario, beneficiaremos a la población del cantón Durán a través de nuestra propuesta de plan de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas ya que así se podrá convertirlos en empresas más reconocidas y crecerá su cartera de clientes.

Azul (2012) dijo: “El diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p.84).

Ibarra (2011) menciona: “El propósito del investigador es describir situaciones y eventos” (p.65). Esto quiere decir que las acciones que se realizan en el trabajo de investigación deben ser estudiadas previamente de acuerdo a la realidad del entorno en la que se vaya aplicar el proyecto es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

Se utiliza el método exploratorio considerando que en el cantón Durán es la primera vez que se hace un estudio de esta naturaleza acerca de que si existe en dicho cantón una aplicación o página web que les facilite a los usuarios hacer su pedido desde la comodidad de su hogar, oficina o lugares donde se encuentren, además brindar información de forma general de todos los locales de comidas que integran la asociación.

Ibarra (2011) refiere que los estudios exploratorios se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

Ibarra (2011) menciona que se llama explicativa porque nos ayudará a identificar, analizar y verificar las variables y su comportamiento, permitiendo referirnos a citas de publicaciones y bibliografías las cuales podremos relacionarlas y describirlas detalladamente hasta alcanzar el objetivo final que consiste en implementar la facilidad de obtener diversos tipos de platos típicos del cantón Durán para que así los usuarios tengan más conocimiento e información detallada de los diferentes lugares de comida que existen en éste lugar y así las pequeñas y medianas empresas desarrollen la competitividad y participación en el mercado para incrementar las ventas y por ende sus ingresos, además los resultados de sus estados financieros de forma positiva y tengan mayor publicidad ya que a su vez esto genera que el cantón sea más visitado impactando de forma indirecta en la economía de toda la localidad.

Ibarra (2011) sostiene que los estudios exploratorios constituyen el conjunto organizado de principios, inferencias, creencias, descubrimientos y afirmaciones, por medio del cual se interpreta una realidad.

3.2 Método de investigación

Se utilizará un enfoque mixto para tener un conocimiento exacto si en el cantón Durán existe una aplicación de comida y el grado de aceptación que tendría la implementación de un plan de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas que desean expandir el negocio de tal manera que sus productos sean solicitados por toda la población del cantón y los cantones aledaños.

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Torres (2010) indica que el enfoque cuantitativo o también llamada tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

3.2.2 Enfoque cualitativo

Torres (2010) señala que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

En el caso del enfoque cualitativo se realizó una entrevista, que fue utilizada como instrumento de investigación a profundidad con el objetivo de conocer la opinión técnica de un profesional perito en el enfoque de la propuesta, la cual consistía de 7 preguntas fundamentales para determinar la viabilidad del proyecto.

En el caso del enfoque cuantitativo se ha utilizado la herramienta de las encuestas, que fue tomada como instrumento de investigación para el levantamiento de información la cual consistía en 2 diseños de encuestas de 10 preguntas cada una, para la interpretación general de la aceptación de la propuesta por parte de los empresarios de las pymes del catón Durán y el mercado objetivo a la cual se pretende impactar.

3.3 Instrumento.

Entrevista Dirigida. - Garantiza que no se omitan aspectos importantes y permite aprovechar al máximo la entrevista. Permite una cierta sistematización de la información, la hace comparable y favorece la comprensión al delimitar los aspectos que serán tratados para la presente investigación presentada (Patton, 1987).

Las encuestas dirigidas al tamaño muestral son con el fin de obtener información de varias personas (población de Durán) cuyas opiniones serán de interés del investigador. Para ello se deberán preparar las preguntas escritas llamadas cuestionarios, las mismas que serán entregadas a los individuos objeto de la investigación (muestra), a fin que las preguntas sean contestadas por escrito.

Se realizó una entrevista a profundidad a la cual consistía de 7 preguntas tanto abiertas como cerradas donde el resultado de dicha encuesta permitirá conocer cuáles son los grados de aceptación que tiene un plan de marketing digital para las pymes y su respuesta se relacionará con el resto de la población.

Encuesta. - Técnica utilizada para recopilar información que se relaciona directamente con la entrevista y el cuestionario, se caracteriza por recoger información por escrito (Schanzer, 2000).

3.4 Diagnósticos o estudio de campos

3.4.1 Análisis de resultado de la entrevista

Nombre del entrevistado(a): Ing. Mirian Pacheco, PhDc.

CI: 0917955197

Cargo: Docente

Institución: Universidad de Guayaquil

1: ¿Cree usted que el marketing digital aporta al crecimiento de las pymes?

El marketing digital es indispensable para cualquier mercado indistinto de la industria que sea, tanto así que se habla del branding digital porque se está evolucionando al pasar el tiempo y quien no esté actualizado tendrá muchos problemas en el desarrollo de su empresa además depende el mercado meta a la cual las pymes se quiere dirigir.

2: ¿Considera usted qué es importante la aplicación de un plan de marketing en las PYMES?

La gran mayoría de las empresas Pymes son familiares y crecen rápidamente y en ese proceso no quieren formalizarlo dentro de esto está la importancia de hacer el plan de marketing ya que les permitirá hacer las cosas ordenadas y en este tema a las pequeñas empresas les cuesta invertir en un plan como este porque lo toman como el área que les quita el dinero y no como un área de inversión ya que no se dan cuenta de todo lo que ellos pudieran ganar si hacen buenas estrategias que no solo tengan que ver con el dinero sino también como el reconocimiento de marca de las pymes.

3: ¿Cómo evaluaría el desempeño de las PYMES en la actualidad?

Las pymes constituyen una participación de mercado en relación al resto de las empresas muy atractiva y si comparamos entre las grandes y medianas empresas hay más medianas es decir que la economía del país depende de la buena gestión que estas hagan y lo que sucede en muchas ocasiones es que en el paso de pequeña a mediana empresa no interiorizan que es hora de cambiar y quieren manejar las cosas como antes y no ven la realidad de que necesitan ciertas inversiones para que puedan brindar un mejor servicio y estas no cierran es por eso que el gobierno trata de dar capacitaciones a los empresarios para que sepan de lo

que sucede en la actualidad ya que un empresario debe de conocer algo de todas las áreas y más cuando se es líder.

4: ¿Considera usted que una asociatividad es importante para desarrollar el plan de marketing digital para las Pymes?

Es una muy buena estrategia que se está utilizando actualmente y hay muchos casos de que les ha ido excelente porque la idea es un ganar, ganar aunque trabajar en equipo no resulte fácil y cada uno quiere buscar su bienestar y no tienen claro que una asociatividad les ayuda a ser más productivos pero también deben existir normas, reglas, parámetros para que esta no fracase y en esta época de crisis pueden reducir costos y se dan a conocer en el mercado y trabajan en un solo concepto y es más fácil que trabajar en uno pequeño.

5: ¿Cuáles cree usted que son las principales limitaciones que impiden que las PYMES no implementen un plan de marketing digital?

El gran problema es que las empresas si no tienen un talento humano realmente capacitado para afrontar a tomar decisiones pues no van a estar en el juego y no van a poder competir y deben estar conscientes de que deben investigar y seguirse preparando porque no pueden cerrar sus cosas a lo que está pasando en el mercado y si no tienen un buen líder no tendrán tampoco buenos trabajadores porque ellos derivan eso.

6: ¿Cuáles serían sus recomendaciones para impulsar a que las PYMES inviertan más en un plan de marketing digital?

La persona que quiera enganchar a alguien para que invierta en algo debe demostrar claramente con evidencias cuáles son los beneficios que va alcanzar ya que muchos de los empresarios no lo tienen claro y por eso no saben lo que van a ganar y por eso lo rechazan y lo que se debe hacer es una compañía en donde se

dé a conocer cuáles son los beneficios que tiene tanto la asociatividad como un plan de marketing digital como parte del proceso.

3.4.2 Población y muestra

Población

Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación. Para su estudio, en general se clasifican en Poblaciones Finitas y Poblaciones Infinitas.

Poblaciones Finitas: Constan de un número determinado de elementos, susceptible a ser contado. Ejemplo: Los empleados de una fábrica, elementos de un lote de producción, etc. Poblaciones Infinitas: Tienen un número indeterminado de elementos, los cuales no pueden ser contados. Ejemplo: Los números naturales (Crespo, 2015).

Población Objeto

De acuerdo a la información proporcionada por el INEC del último censo oficial, la población que se encuentra en el cantón Durán es de 255.769 habitantes quienes forman parte de la población de investigación (INEC, 2012).

3.4.3 Tipo de muestreo

En el presente trabajo de investigación utilizaremos método probabilístico y con un tipo de muestreo aleatorio simple ya que se tiene el conocimiento de la población a estudiar y se utilizara el muestreo aleatorio simple considerando que es el más adecuado llevarlo a cabo en este tipo de investigaciones, brindando la oportunidad de escoger a cualquier elemento de la población para que puede ser utilizado como unidad de análisis y así lograr obtener la información necesaria para el correcto análisis situacional del trabajo de investigación.

Muestra.

Arias (2012) sostiene: “Es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad” (p.26).

Muestreo probabilístico.

Arias (2012) “El muestreo probabilístico es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra” (p.22).

Tipo de muestreo probabilístico.**Muestreo Aleatorio simple.**

Arias (2012) sostiene: “En investigación, el muestreo aleatorio simple se utiliza cuando en el conjunto de una población, cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición” (p.75). Consiste en tomar de una muestra de entre una población finita cuando se considera un grupo de personas con múltiples cualidades y aspecto a investigar donde puedan brindar diferentes opiniones para el determinado caso de estudio que puedan tener los involucrados.

3.4.4 Tamaño de la muestra para la encuesta N.1 (Población de Durán)

En este proyecto se trabajará con el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo conocimiento de que la población es finita y a continuación, se reflejará la fórmula que permitirá determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{s^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Considerando que:

n = El tamaño de la muestra.

S = Desviación estándar de la población, se usa un valor constante de 0,5.

E = Límite aceptable de error muestral, 0.03

Z = Nivel de confianza, 1.96

N = Tamaño de la población, 235.769

$$n = \frac{0.5^2}{\left(\frac{0.03^2}{1.96^2}\right) + \left(\frac{0.5^2}{235.769}\right)}$$

$$n = \frac{0.25}{0,000235337744351731}$$

$$n = 1.062$$

Conforme a la resolución de la fórmula se ha determinado que la muestra a la que debemos aplicar las respectivas encuestas para esta investigación es de 1602 habitantes, este resultado es obtenido de toda la población del Cantón Durán.

3.4.5 Tamaño de la muestra para la encuesta N.2 (Emprendedores Pymes en Durán)

En este proyecto se trabajará con el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, teniendo conocimiento de que la población es finita y a continuación, se reflejará la fórmula que permitirá determinar el tamaño de la muestra.

Es decir, se va a proceder a escoger a un grupo de personas que tienen algo en común en este caso serán las pymes del sector alimenticio del cantón Durán que procederán a ser objetos de estudios.

Las unidades del análisis van a ser los dueños o encargados de pymes en el sector alimenticio del cantón Durán. El concepto de la investigación se enfoca en si en las pymes que tenga algo relacionado con este sector y que se encuentren ubicados en este cantón para saber cuáles son los pensamientos de cada dueño de estos negocios en cuanto a la propuesta que se va a realizar y para saber si se puede ejecutar este proyecto.

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Considerando que:

n = El tamaño de la muestra.

S = Desviación estándar de la población, se usa un valor constante de 0,5.

E = Límite aceptable de error muestral, 0.03

Z = Nivel de confianza, 1.96

N = Tamaño de la población, 50

$$n = \frac{0.5^2}{\left(\frac{0.03^2}{1.96^2}\right) + \left(\frac{0.5^2}{50}\right)}$$

$$n = \frac{0.25}{0,00523427738442316}$$

$$n = 48$$

El proyecto de investigación que se está realizando se trabaja con una población de 50 pymes en el sector alimenticio de este cantón y con la formula estadística se puedo determinar una muestra de 48 empresas a encuestar o ser campo de estudio, las mismas pueden ser a elección o al azar propia y sin un orden específico.

3.4.6 Análisis de los dos tipos de muestras

El desarrollo de los dos tipos de encuestas se llevó a cabo para identificar los requerimientos y necesidades de las personas del cantón Durán que son los principales clientes potenciales de los emprendedores dueños de negocios de las pymes que por otro lado son el principal cliente potencial que el proyecto plantea. Determinar la aceptación del proyecto y estrategia de marketing digital planteada en el proyecto por parte de la población de Durán es de vital importancia considerando que el proyecto tiene un aspecto social económico que consiste en impactar en las vidas de toda la comunidad, por lo que la aceptación del proyecto por parte de la población es un indicador de que el proyecto es viable ya que son los potenciales clientes.

3.5 Encuesta

3.5.1 La encuesta (Tabulación de datos) Número 1

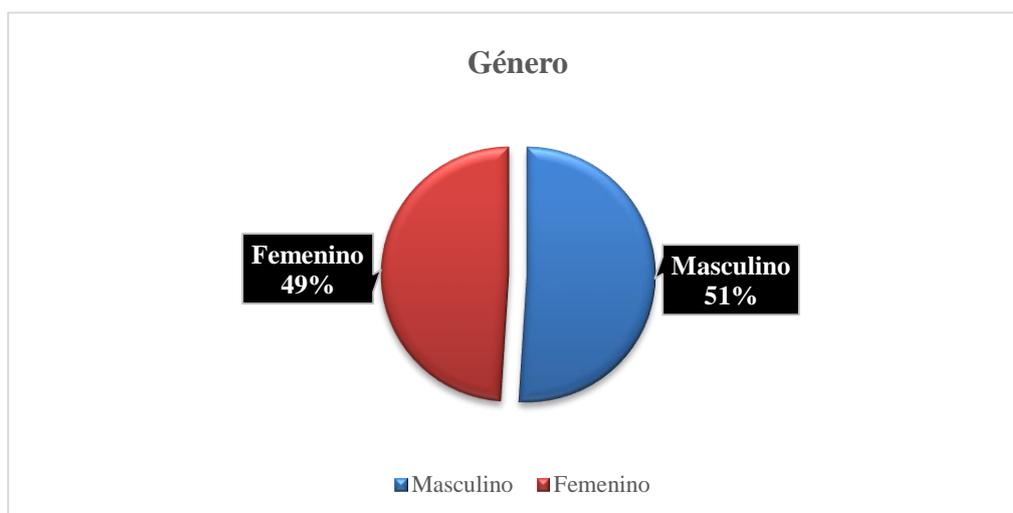
Presentación y Análisis de los Resultados de la Encuesta Para Población del cantón Durán. Para conocer cuáles son los requerimientos, necesidades y la utilización de la tecnología de los consumidores de alimentos al momento de realizar una compra en una PYME del cantón Durán.

Datos generales:

Tabla 2

Datos Generales (Género)

Alternativas de respuesta Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	542	51%
Femenino	520	49%
Total	1.062	100%

*Figura 3. Datos Generales (Género)***Análisis:**

Se pudo identificar el género que tuvo más participación en el levantamiento de información y conocer la forma de pensar de los participantes, cabe mencionar que para el levantamiento de información es irrelevante conocer la orientación sexual del encuestado, pero se lo considera como parte del estudio planteado.

Datos generales:

Tabla 3

Datos Generales (Edad)

Alternativas de respuesta (Edad)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 18 y 25	446	42%
Entre 26 y 45	542	51%
Más de 45	74	7%
Total	1.062	100%

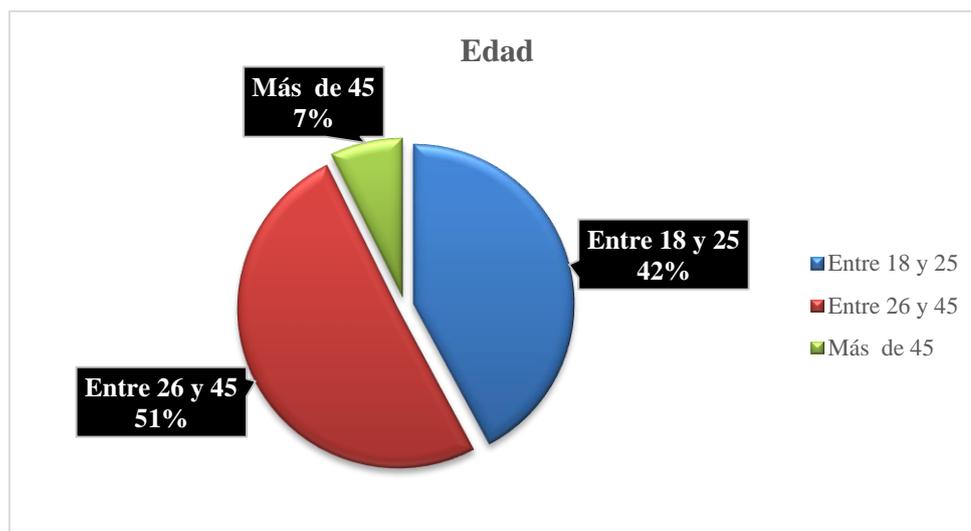


Figura 4. Datos Generales (Edad)

Análisis

En este gráfico respectivamente vemos la frecuencia de edades correspondiente a los encuestados del Cantón Durán, en donde se pudo encuestar a personas que están en el rango de 18 a 25 años de edad que representa un porcentaje del 42%, seguido de los que tienen entre 26 a 45 años con un porcentaje del 51% y finalmente los que son mayores de 45 años con un 7%.

Diagnóstico:**1. ¿Cuenta con conocimientos o manipulación de artefactos digitales?**

Tabla 4

Manipulación de artefactos digitales

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	818	77%
No	244	23%
Total	1.062	100%

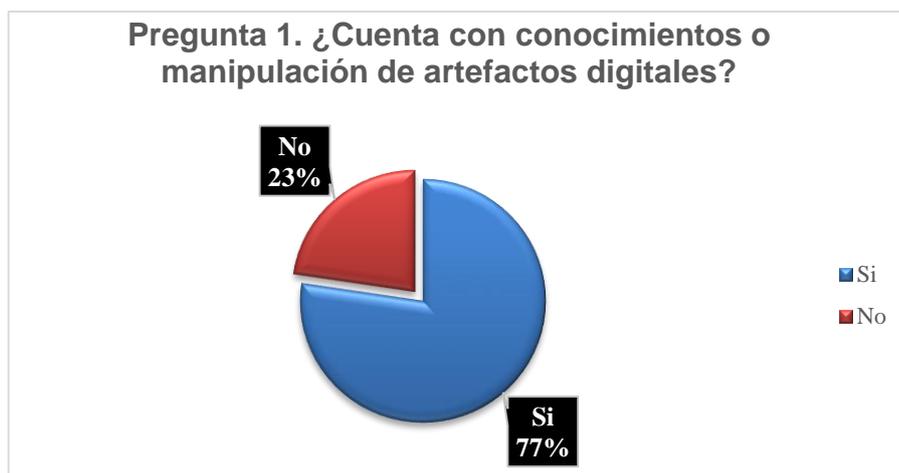


Figura 5. Manipulación de artefactos digitales.

Análisis:

Se pudo notar en este levantamiento de información que de las 1.062 personas encuestadas en el Cantón Durán nos arrojó que el 77% corresponde a la población que si manipulan artefactos digitales y un 23% corresponde a la población que no tiene conocimiento y no los utiliza, por lo tanto, podemos denotar que la mayor parte de estas personas se encuentran inmersas en el cambio tecnológico de esta generación.

2. ¿Habitualmente usted compra por internet?

Tabla 5

Compra por internet

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	478	45%
No	584	55%
Total	1.062	100%

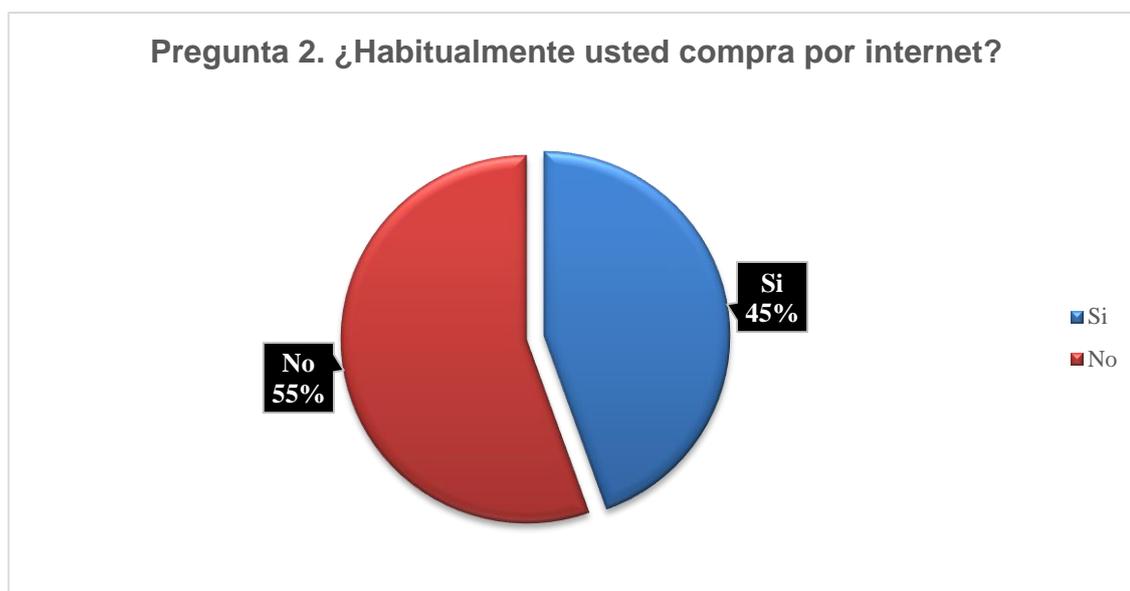


Figura 6. Compra por internet.

Análisis:

En este gráfico respectivamente vemos la frecuencia de cuan habitualmente los habitantes del Cantón Durán compran por Internet, en donde se pudo apreciar que el 45% de la población si compra por internet, porcentaje satisfactorio para impulsar el proyecto de plan de marketing digital mientras que el 55% no suele usar estos servicios.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet?

Tabla 6

Frecuencia del uso del internet

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Todos los días	828	78%
Dos veces por semana	149	14%
Dos veces por mes	85	8%
Total	1.062	100%



Figura 7. Frecuencia del uso del internet.

Análisis:

Se pudo notar que el Cantón Durán cuenta con una población que utiliza el internet con mucha frecuencia ya que según los encuestados el 78% de las personas lo hacen todos los días, mientras que el 14% lo hace dos veces por semana y el 8% lo utiliza dos veces por mes es decir que casi la mayoría está en el mundo digital.

4. ¿Por qué tipos de medios prefiere recibir información de algún producto?

Tabla 7

Tipos de medios para recibir información de algún producto

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Online- Internet	372	35%
Medios Tradicionales	149	14%
Ambos	542	51%
Total	1.062	100%

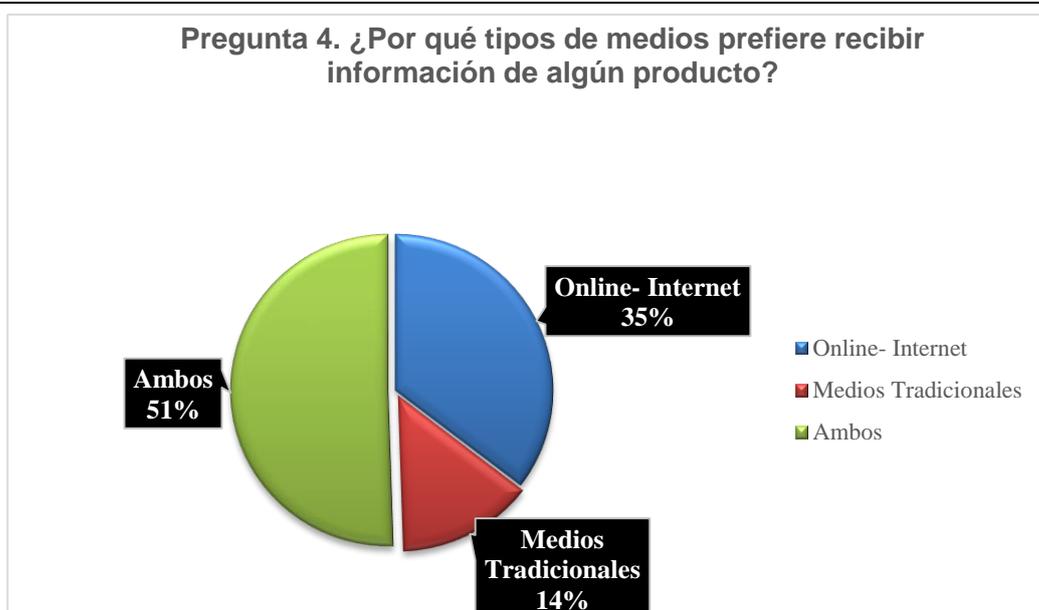


Figura 8. Tipos de medios para recibir información de algún producto.

Análisis:

Según resultados obtenidos de las 1.062 encuestas realizadas en el Cantón Durán podemos notar que el 14% prefiere recibir información de algún producto por medios tradicionales, mientras que el 35% lo prefiere vía online, pero hay un alto porcentaje de habitantes que prefiere recibirla mediante ambos medios reflejando un 51% de la población.

5. ¿Usted compraría comida por internet desde la comodidad de casa u oficina?

Tabla 8

Método de compra de comida por internet desde la comodidad de la casa u oficina

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	871	82%
No	191	18%
Total	1.062	100%

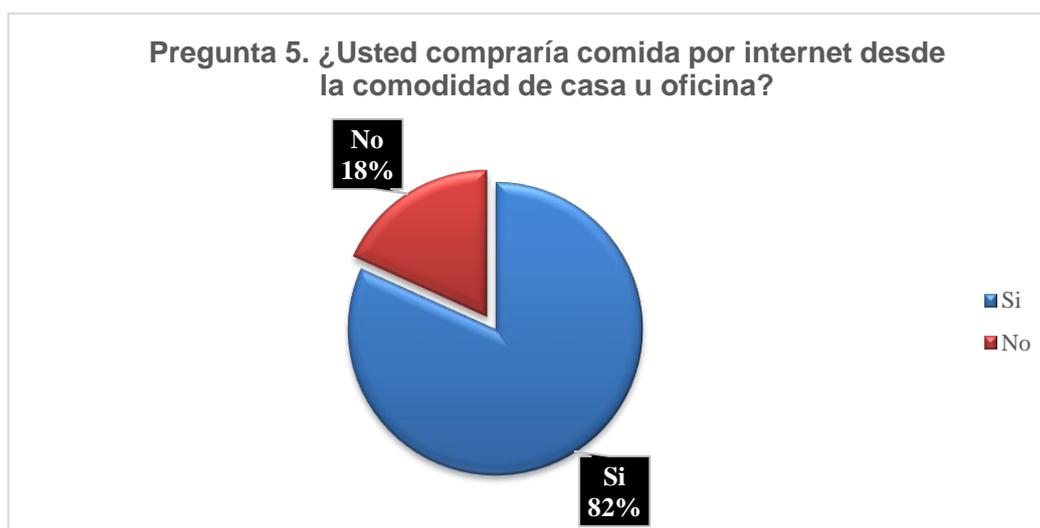


Figura 9. Método de compra de comida por internet desde la comodidad de la casa u oficina.

Análisis:

Una de las preguntas que se realizó a los encuestados en el Cantón Durán fue que, si comprarían comida por Internet desde la comodidad de su casa u oficina, el 82% dijo que si mientras que el 18% dijo que no debido a que prefieren hacerlo personalmente.

6. ¿De qué forma le gustaría pagar su comida en el futuro?

Tabla 9

Forma de pagar la comida en el futuro

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Efectivo	287	27%
Tarjeta de crédito	404	38%
Tarjeta de debito	372	35%
Total	1.062	100%

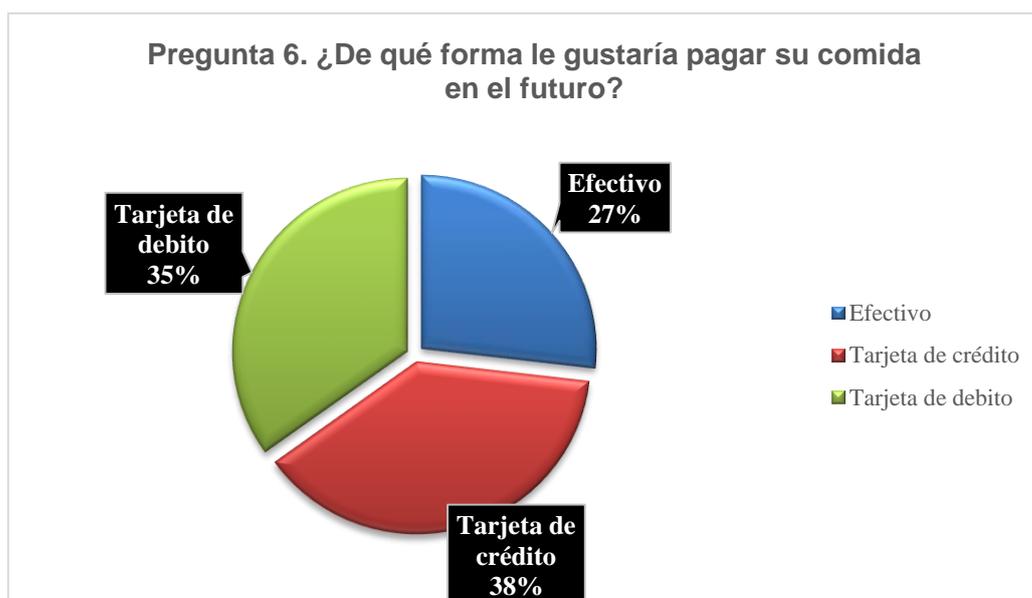


Figura 10. Forma de pagar la comida en el futuro.

Análisis:

Una de las preguntas que se realizó a los encuestados fue de qué forma le gustaría pagar su comida en el futuro y el 27% de los encuestados dijeron que lo harían en efectivo, en donde el 35% desearía hacerlo mediante tarjeta de débito y la gran mayoría con un 38% por tarjeta de crédito.

7. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 10

Red social que más utiliza

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	308	29%
WhatsApp	414	39%
Instagram	266	25%
Twiter	53	5%
Youtube	21	2%
Total	1.062	100%

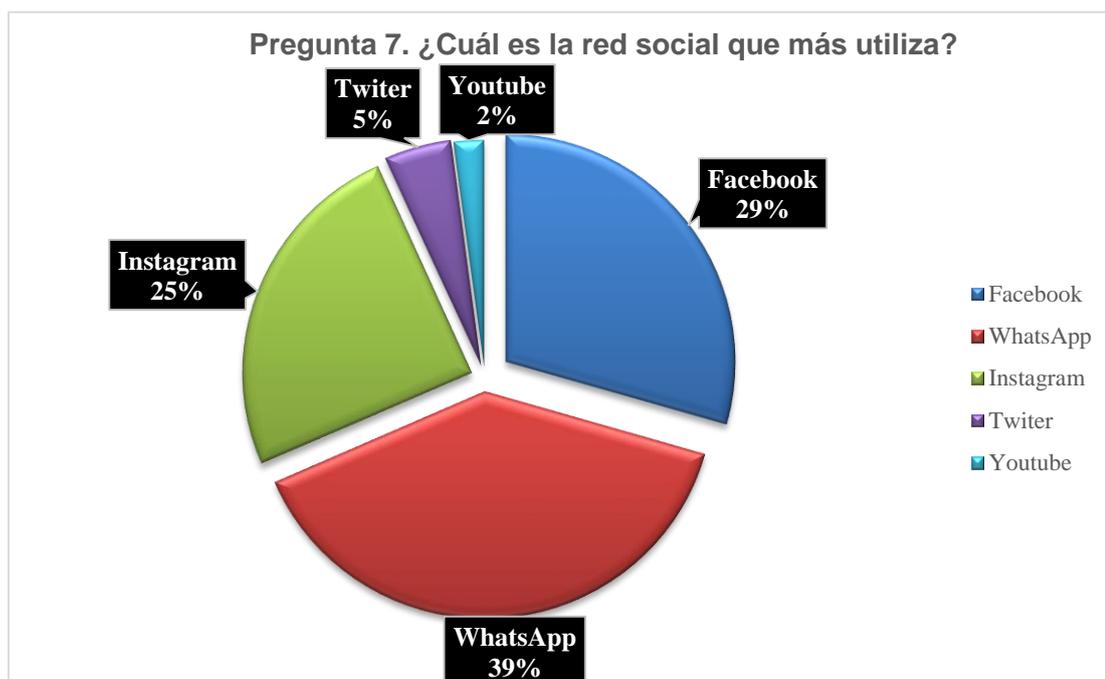


Figura 11. Red social que más utiliza.

Análisis:

Además, se les hizo la pregunta a los habitantes del cantón Durán de cuál es la red social que más utilizan y la gran mayoría que representa el 39% dijo que lo que más utilizan es WhatsApp, a comparación de Facebook con una 29% e Instagram con un 25% seguido de Twitter con un 5% y el 2% YouTube.

8. ¿Usted conoce una aplicación, página web o red social donde se realice la publicidad de los locales de comida del cantón Durán?

Tabla 11

Aplicación, página web o red social donde se realice la publicidad

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	191	18%
No	871	82%
Total	1.062	100%



Figura 12. Aplicación, página web o red social donde se realice la publicidad.

Análisis:

Otra pregunta que se realizó a los 1.062 encuestados fue que si conocen alguna aplicación o red social en donde se realice la publicidad de los locales de comida que hay en el cantón Durán y solo el 18% correspondiente a 70 encuestados dijeron que no y un 82% dijo que sí.

9. ¿Mediante qué medio le gustaría que los locales de comidas de todo el cantón Durán presenten sus productos?

Tabla 12

Locales de comidas de todo el cantón Durán

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Página Web	287	27%
Aplicación para celular	425	40%
Redes sociales	350	33%
Total	1.062	100%

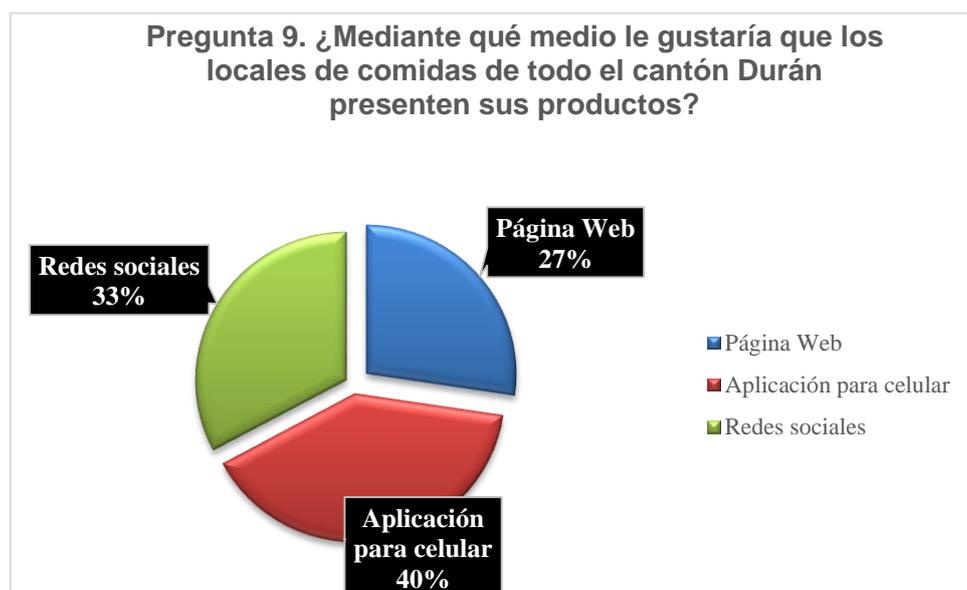


Figura 13. Locales de comidas de todo el cantón Durán.

Análisis:

Una de las preguntas que se realizó a los encuestados fue mediante qué medio le gustaría que los locales de comida del cantón Durán presenten sus productos y el 27% de los encuestados dijeron que, mediante una página web, seguido de las redes sociales con el 33% y con una mayor aceptación mediante una aplicación con el 40%.

10. ¿Qué tan importante le parece la idea de realizar un marketing digital para todas las empresas de comida del cantón Durán?

Tabla 13

Marketing digital para todas las empresas de comida del cantón Durán

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy Importante	425	40%
Importante	467	44%
nada importante	21	2%
Indiferente	149	14%
Total	1.062	100%

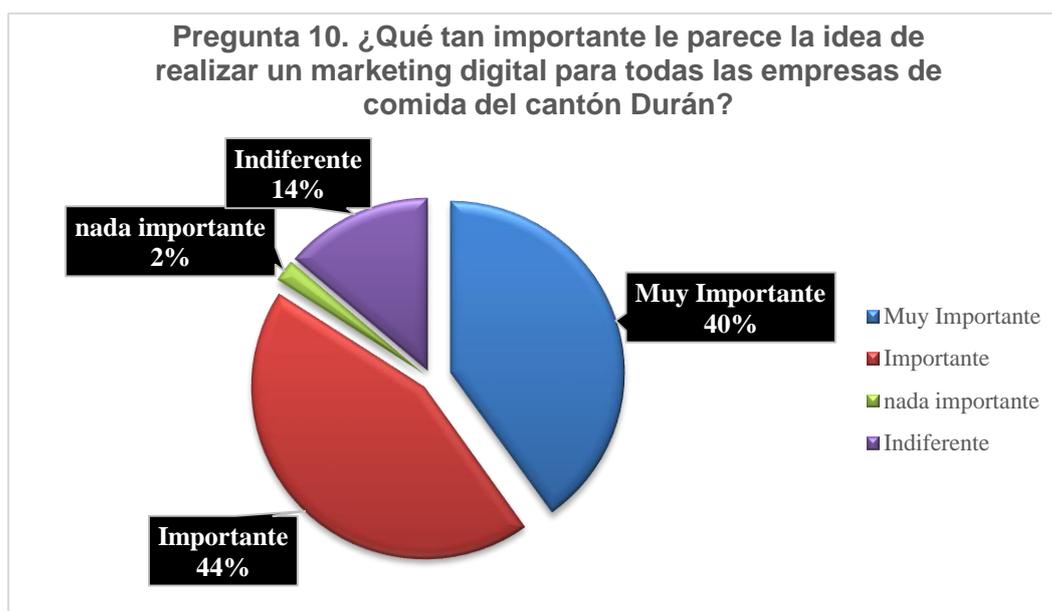


Figura 14. Marketing digital para todas las empresas de comida del cantón

Análisis:

Una de las preguntas más importante para el proyecto a realizar fue que tan importante le parece la idea de realizar un marketing digital para las empresas de comida del cantón Durán y el 44% de los encuestados dijeron que era importante, el 40% les parece muy importante la idea, al 14% les resulta indiferente y el 2% piensan que no es nada importante.

3.5.2 La encuesta número dos (Pymes de Durán)

Presentación y Análisis de los Resultados de la Encuesta dirigida a los dueños de empresas del cantón Durán para conocer la utilización de la tecnología y marketing digital en su pequeña o mediana empresa del sector alimenticio.

Datos generales:

Tabla 14

Datos Generales (Género)

Alternativas de respuesta Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	22	45%
Femenino	26	55%
Total	48	100%

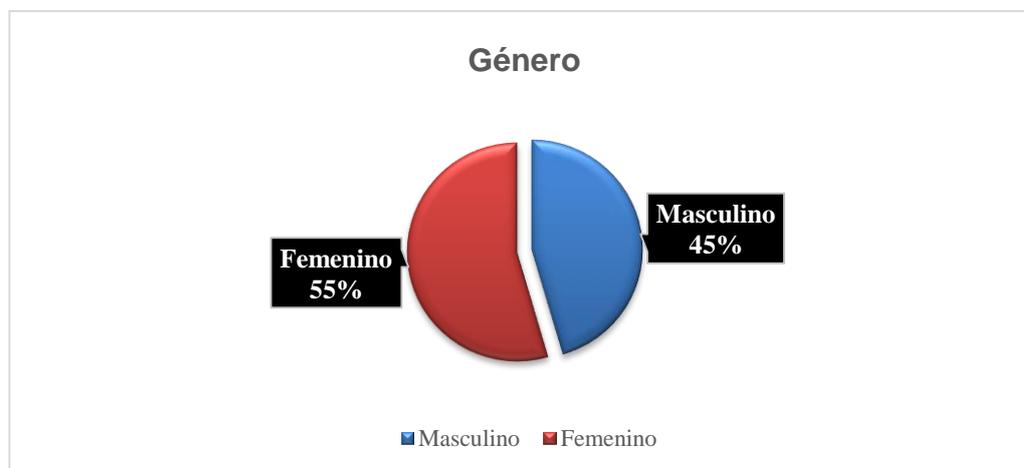


Figura 15. Datos Generales (Género).

Análisis

Se pudo notar en este levantamiento de información que de las 48 pymes encuestadas en el Cantón Durán nos arrojó que el 55% corresponde a la población femenina con una frecuencia absoluta de 26 y un 45% corresponde a la población masculino con un total de 22 encuestados.

Datos generales:

Tabla 15

Datos Generales (Edad)

Alternativas de respuesta (Edad)	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 21 – 29	10	20%
Entre 30 – 50	25	52%
Más de 50	13	27%
Total	48	100%

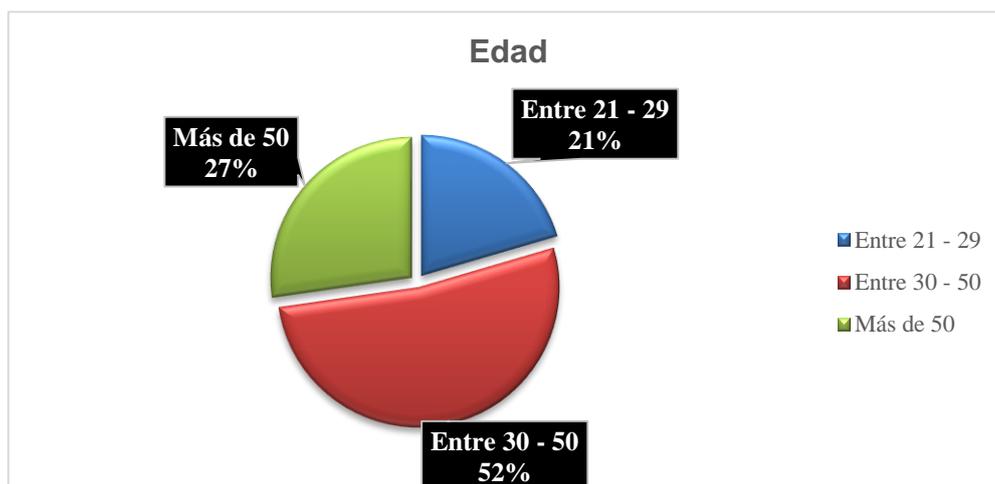


Figura 16. Datos Generales (Edad).

Análisis

En este gráfico respectivamente vemos la frecuencia de edades correspondiente a los empresarios encuestados del Cantón Durán, en donde se pudo encuestar a personas que están en el rango de 21 a 29 años de edad que representa un porcentaje del 21%, seguido de los que tienen entre 30 a 50 años con un porcentaje del 52% y finalmente los que son mayores de 50 años con un 27%.

Diagnóstico:

1. ¿Cuenta usted con instrucción académica para administrar un negocio?

Tabla 16

Instrucción académica para administrar un negocio

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	16	34%
No	32	66%
Total	48	100%

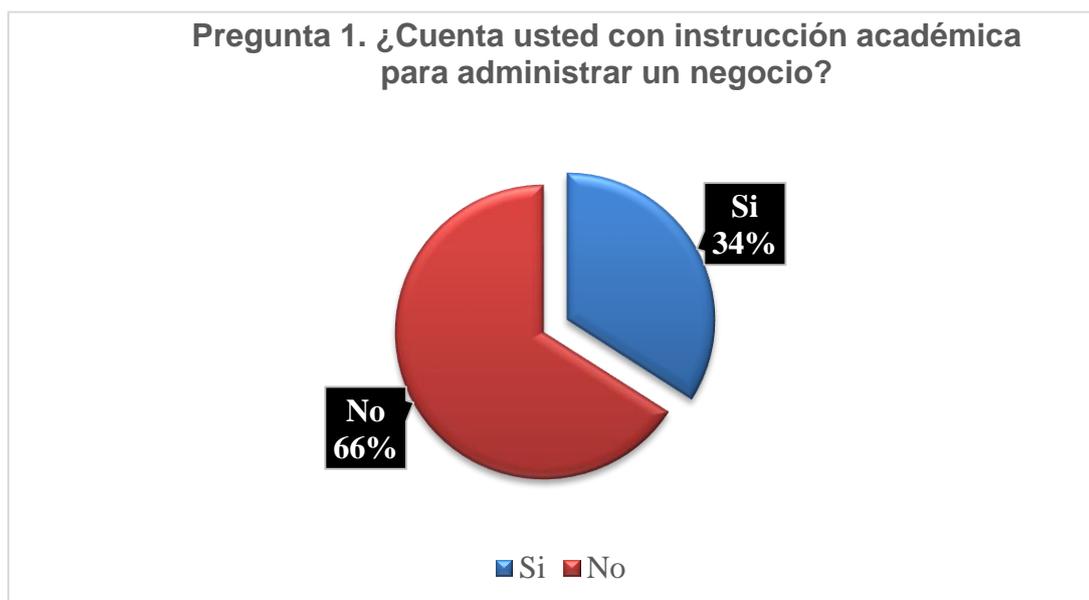


Figura 17. Instrucción académica para administrar un negocio.

Análisis:

Una de las preguntas que se realizó a los empresarios fue si estaban preparados académicamente para poner en marcha un negocio y el 66% nos dijo que no cuentan con cierta instrucción y sólo 16 encuestados afirmaron que si contaban con ella representando el 34% de la población.

2. ¿Cuántos años de experiencia lleva en su negocio?

Tabla 17

Años de experiencia del negocio

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 1 – 3	17	36%
De 4 – 6	24	50%
De 7 – 10	7	14%
Total	48	100%



Figura 18. Años de experiencia del negocio.

Análisis:

Una de las preguntas que se realizó a los empresarios fue cuánto tiempo tienen administrando su negocio y el 36% tiene de 1 a 3 años, seguido del 36% con un tiempo de 1 a 3 años y la gran mayoría que representa el 50% de los encuestados tienen de 4 a 6 años, es decir que las pymes en el cantón Durán ya llevan bastante tiempo laborando en el mercado.

3. ¿Qué medios usted cree que se deban utilizar para realizar publicidad o promoción de sus productos?

Tabla 18

Publicidad o promoción de productos

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Internet	29	61%
Radio	7	14%
Revista	1	2%
Volantes	11	23%
Total	48	100%

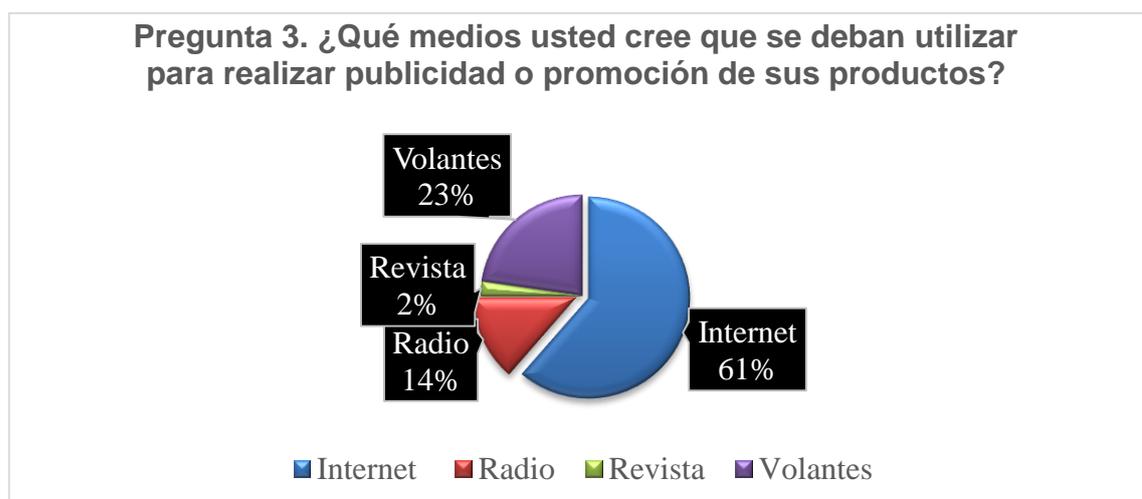


Figura 19. Publicidad o promoción de productos.

Análisis:

Se hizo esta pregunta para saber qué medios ellos utilizarían para promocionar sus productos en la cual el 2% lo haría por medio de revistas, mientras que el 14% haría su publicidad por la radio, seguido del 23% que lo haría entregando volantes a los usuarios y el que tuvo más aceptación con un 61% fue mediante la Internet.

4. ¿Considera Importante estar en los medios digitales como una página web o redes sociales?

Tabla 19

Medios digitales como una página web o redes sociales

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	39	82%
No	9	18%
Total	48	100%

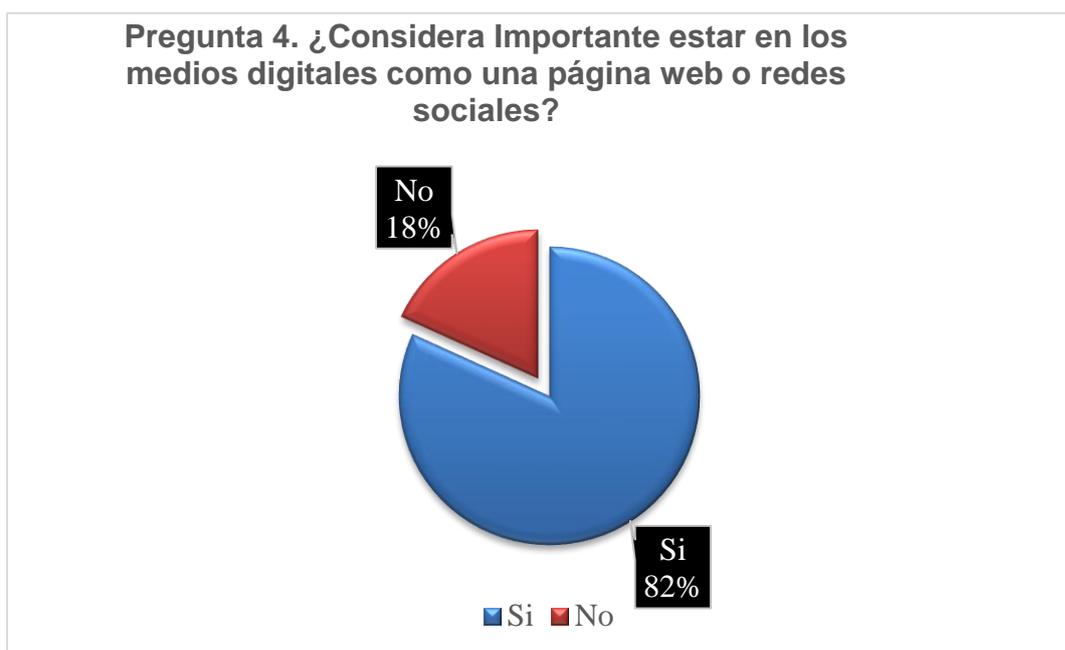


Figura 20. Medios digitales como una página web o redes sociales.

Análisis:

El 82% de los empresarios encuestados consideran que estar en los medios digitales ya sea en página web o redes sociales es muy importante para su negocio ya que así ellos crecen económicamente y son más reconocidos, mientras que el 18% les resulta no tan importante esta idea.

5. ¿Qué red social considera que es más influyente?

Tabla 20

Red social más influyente

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	33	68%
WhatsApp	-	0%
Instagram	9	18%
Youtube	7	14%
Twiter	-	0%
Total	48	100%

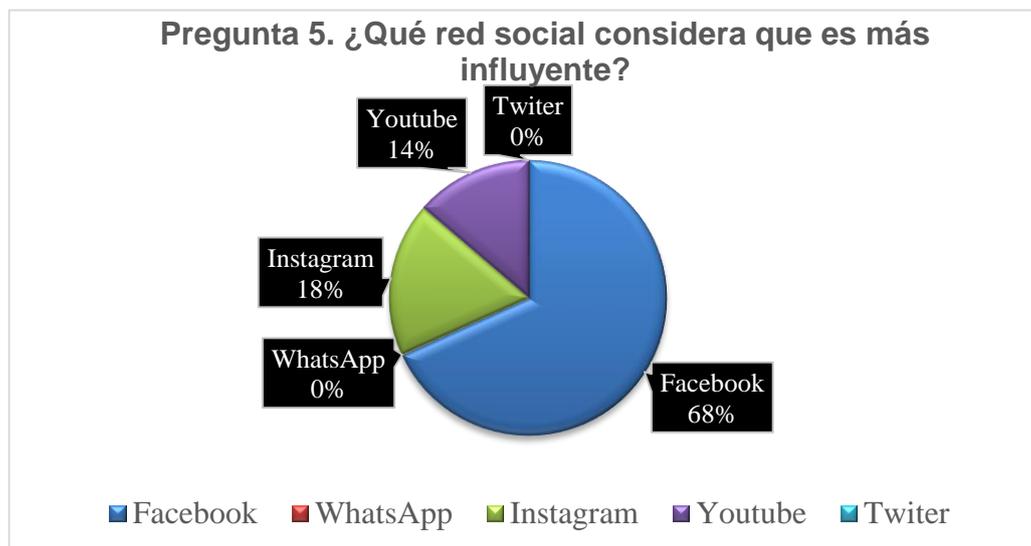


Figura 21. Red social más influyente.

Análisis:

Se hizo esta pregunta a los empresarios para saber qué red social se destaca más para dar a conocer su negocio dando como resulta que Facebook con un porcentaje del 68% es la más influyente en el mercado, seguido de Instagram con un porcentaje del 18% y finalmente el 14% lo consideran a YouTube para complementar su publicidad.

6. ¿Considera que estar presente en un medio digital le ayudará a aumentar la cartera de clientes y ventas además de estar mejor posicionado en el mercado?

Tabla 21

Cartera de clientes y ventas

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	43	89%
No	5	11%
Total	48	100%

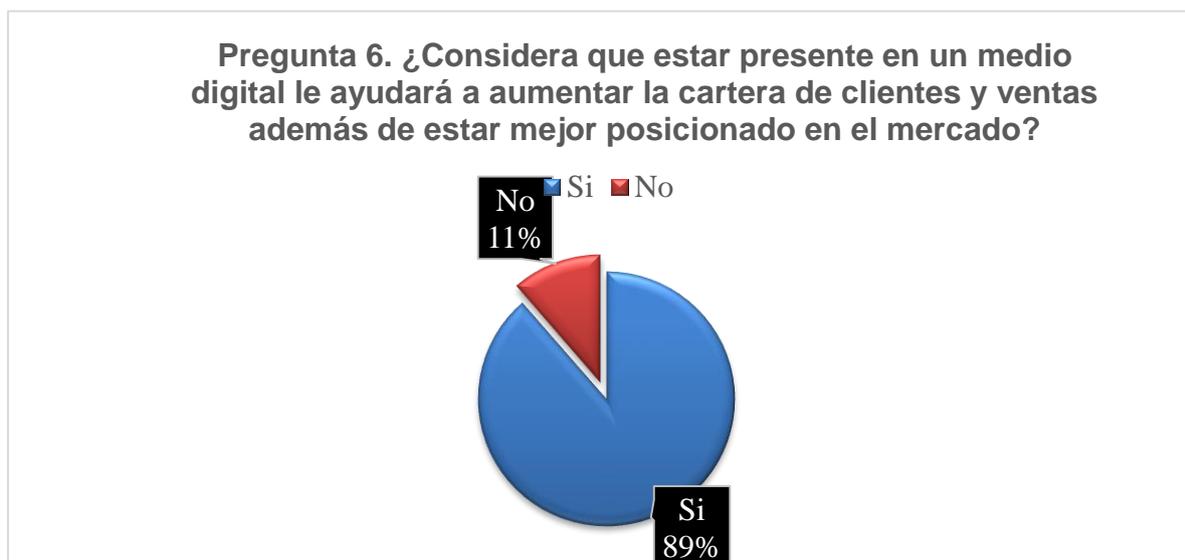


Figura 22. Cartera de clientes y ventas.

Análisis:

El 89% de los empresarios encuestados consideran que estar inmersos en los medios digitales les ayudará a aumentar sus clientes y a la vez sus ventas para ser más reconocidos y estar mejor posicionados en el mercado, mientras que el 11% les resulta no tan satisfactoria la idea.

7. ¿Regularmente usted destina un fondo monetario para publicidad de su negocio?

Tabla 22

Fondo para publicidad del negocio

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	19	39%
No	29	61%
Total	48	100%



Figura 23. Fondo para publicidad del negocio.

Análisis:

De las 48 pymes seleccionadas para dicho trabajo de investigación el 61% de ellas consideran que no es importante destinar un fondo para la publicidad de su negocio, dato que nos revela de forma clara el estado actual de dichas pequeñas empresas de acuerdo con el método de observación directa, mientras que el 39% restantes si lo hacen con el propósito de que los usuarios puedan informarse sobre lo que ofrecen estas pequeñas empresas pero lo realizan de forma ineficiente ya que los empresarios no gozan de resultados exitosos.

8. ¿Conoce lo que es un plan de marketing?

Tabla 23

Plan de marketing

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	15	32%
No	33	68%
Total	48	100%

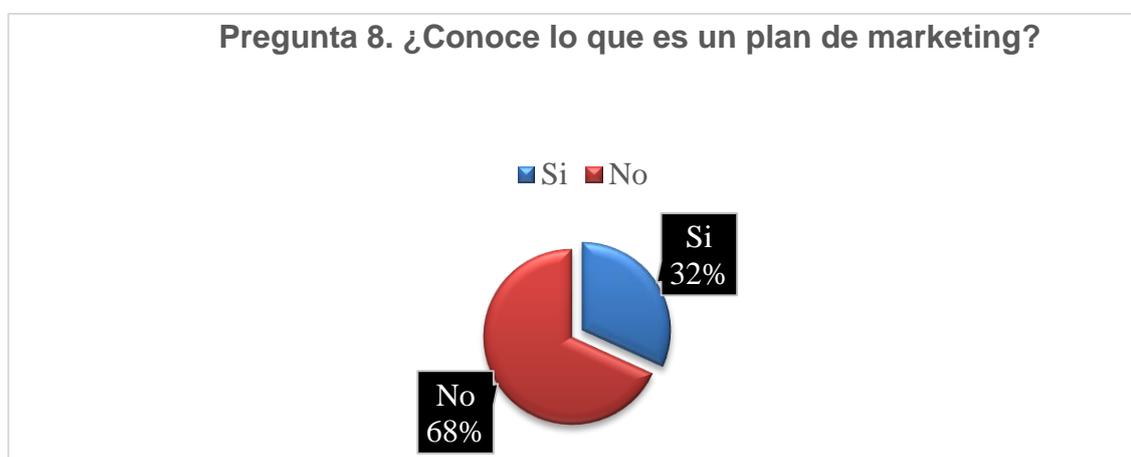


Figura 24. Plan de marketing.

Análisis:

Debido a la limitada instrucción académica que poseen los empresarios para administrar su negocio el 68% de ellos no tienen conocimientos de lo que es un plan de marketing lo cual no les beneficia ya que por esta razón muchos de ellos se mantienen con un nivel de ventas mínimo impidiendo su desarrollo y competitividad en el mercado y por otro lado el 32% de aquellos si tienen conocimiento acerca del tema, pero no implementan este tipo de estrategia por sus limitados resultados en sus estados financieros.

9. ¿Usted pagaría por un plan de marketing digital completo de forma individual en su organización?

Tabla 24

Plan de marketing digital completo

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	23	48%
No	25	52%
Total	48	100%

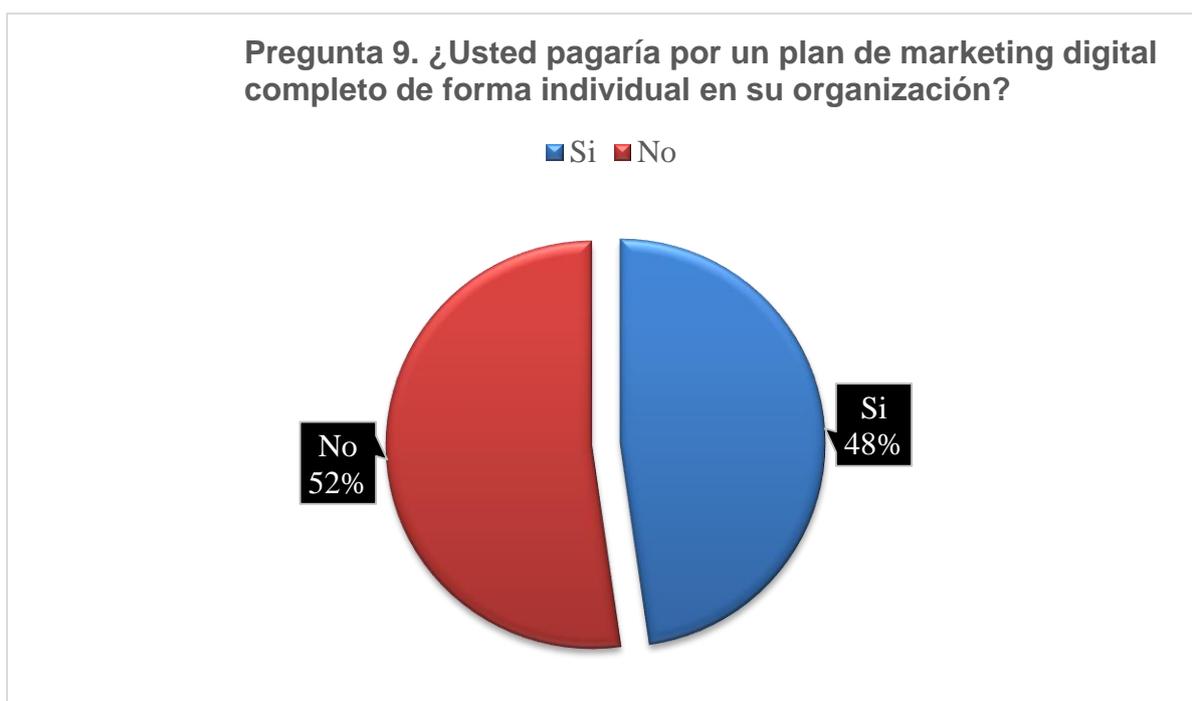


Figura 25. Plan de marketing digital completo.

Análisis:

El 48% de los empresarios encuestados consideran que invertir un fondo en un plan de marketing individual les resultara beneficioso para ellos mientras que el 52% opinan que no lo harían debido a que les resultaría más costoso.

10. ¿Tiene conocimiento de lo que es una asociatividad empresarial?

Tabla 25

Asociatividad empresarial

Alternativas de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	7%
No	45	93%
Total	48	100%

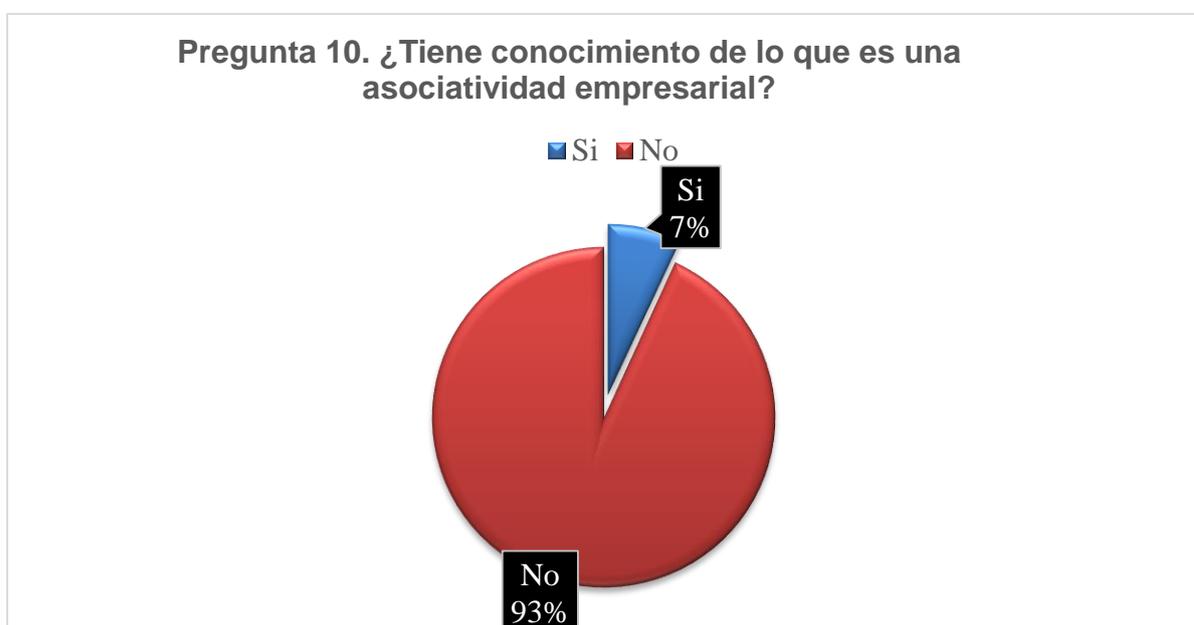


Figura 26. Asociatividad empresarial.

Análisis:

Debido a la poca instrucción académica que tienen los empresarios para administrar su negocio el 93% de ellos no tienen conocimientos de lo que es una asociatividad empresarial y el 7% de aquellos desconocen este tipo de información o estrategia de negocios.

Capítulo IV

4 Propuesta

4.1 Tema de la propuesta

Diseño de un plan estratégico de marketing digital para potenciar la competitividad de las pymes en el cantón Durán”.

4.2 Fundamentación

4.2.1 Antecedentes de la propuesta.

Las empresas en general se mantienen en el mercado implementando diferentes planes estratégicos con el único propósito de contribuir ganancias y mejorar los resultados dentro de la actividad económica de la compañía (Sainz de Vicuña Ancin, 2016).

Sainz (2016) menciona que son muchos los factores que inciden en la permanencia y desarrollo de las pymes considerando que se debe utilizar la planificación en todos los procesos operativos, comerciales y hasta gerenciales desde el más importante hasta el de menor importancia tomando en consideración que es de suma importancia para la supervivencia de las pymes.

Céspedes y Granizo (2014) sostienen: “Quien utiliza adecuadamente el plan de marketing aumenta la rentabilidad de su empresa, (...). El plan de marketing obliga a hacer una vigilancia más sistemática de la evolución del mercado y aumenta la capacidad de reacción ante los imprevistos” (p.28).

Los detalles que se plantean dentro del beneficio que se genera al momento de invertir en un plan de marketing son oportuno en la adecuada toma de decisión ya que permite a los empresarios que se encuentren a la vanguardia de la competencia

siempre anticipando cualquier suceso comercial o de estrategia planteada por los principales competidores.

Sainz (2016) sostiene que un adecuado plan de marketing constituye una hoja de ruta donde se estipula de forma clara precisa y ordenada la misión, la visión y los objetivos que plantea la empresa de acuerdo con la actividad que desempeña, observando siempre que es lo que se quiere hacer y a donde se quiere llegar, y en base a que método se puede lograr. Es por esta razón que aplicar los métodos de publicidad conocidos como plan de marketing puede ser muy útil al momento de la implementación, justificación y control de las decisiones comerciales, operativas y de marketing.

Desempeñar estas actividades suele facilitar la situación en muchos de los procesos de la compañía considerando que la información obtenida por los medios de publicidad es oportuna y eficiente para proyectar nuevas metas en el futuro organizacional, de este modo se beneficiaran todos los involucrados.

Hacer un énfasis especial en la digitalización porque: está modificando las cadenas de valor de sus respectivos sectores; están incurriendo en ellos nuevos actores ajenos al mismo; y les está obligando a replantear su modelo de negocio (Sainz de Vicuña Ancin, 2016).

Sainz (2016) recomienda: “Cuando se habla de marketing no se debe olvidar el marketing digital, que tanto impulso está cogiendo desde 2013. En otras palabras, el plan de marketing debe ser integral, es decir, offline y online” (p.68).

Santibáñez (2010) menciona que existen dos tipos de problemas que atraviesan las pymes durante su vida útil y permanencia en el mercado, denominados enfoques

externos e internos. El enfoque externo se relaciona con el tipo macroeconómico por lo que las pymes no pueden tomar acciones para contrarrestar cualquier acción negativa en la que se encuentre siendo participe, por otro lado, el enfoque interno tiene incidencia en la gestión y organización propia del negocio y si fuera el caso del sector económico al que pertenece. El plan estratégico que diseñan muchas empresas son a simple vista excelentes para permanecer en el mercado, pero muchas veces no consideran los factores externos o si fuera el caso no consideran los factores internos en la que se puede ver afectada la actividad comercial de su empresa.

Existen diversos factores que se deben tomar en cuenta en la elaboración de una toma de decisiones al momento de implementar un nuevo plan estratégico.

Santibáñez (2010) menciona “Lista de factores que afectan la estabilidad de las pymes en cualquier sector y actividad comercial” (p.124).

- Factores económicos.
- Factores tecnológicos.
- Factores políticos.
- Factores socioculturales.
- Factores internacionales.

Santibáñez (2010) sostiene: “Los factores económicos consiste en los elementos tales como la inflación, el ingreso de los consumidores, las tasas de interés” (p.125).

Santibáñez (2010) afirma: “Los factores tecnológicos se relacionan con los avances, tanto de la fabricación, distribución y materiales del producto o servicio, como de la forma de administrar el negocio” (p.126).

Santibáñez (2010) mantiene: “Los factores socioculturales mencionan las actitudes, gustos, hábitos, necesidades del consumidor, cambios en su forma de vida, migración” (p.126).

Santibáñez (2010) mantiene: “Los factores internacionales influyen a la apertura comercial, nuevas formas de vida, competencia de productos importados, firma del Tratado de Libre Comercio entre otros” (p.126).

Estos factores externos dan lugar al fracaso de muchas pymes por la falta de conocimientos e información de cómo aprovechar sus recursos para hacer frente a estos factores amenazantes en sus negocios.

4.2.2 Plan de marketing digital

Cubillo (2010) menciona: “El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing que sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target al que apunta” (p.114).

Tener una idea clara y precisa de lo que se quiere lograr o conseguir es la clave de éxito al momento de poner en funcionamiento un plan estratégico de marketing de cualquier naturaleza, se debe pensar con prudencia quien eres y a dónde quieres llegar con la aplicación del marketing siempre considerando los posibles problemas que puedan suceder en el futuro, implementando dos escenarios en la que deben intervenir los pensamientos optimistas y los pensamientos pesimistas para la elaboración del plan estratégico.

Considerar el marketing como una estrategia clara y eficiente para potenciar el rendimiento comercial de las pymes es una forma clara de reconocer a la inserción de nuevos programas de marketing como es el reconocido marketing digital; para

mayor conocimiento de este tipo de estrategia comercial revolucionaria, se detalla a continuación la definición de lo que es el marketing digital de acuerdo con el pensamiento de un experto en este diseño estratégico.

Crespo (2015) escritor del libro marketing digital menciona que marketing digital es “Promoción de marca usando los canales digitales: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphone, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (p.167).

Considerando el diccionario de Negocios internacionales el marketing digital se define como la promoción de productos o marcas utilizando como vías de comunicación medios electrónicos. Entre ellos se puede integrar o comprender las promociones vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

4.3 Asociatividad empresarial como estrategia para implementar el plan de marketing digital en las pymes del cantón Durán

4.3.1 Justificación

El diseño de este proyecto se ha efectuado con el propósito de lograr incrementar la competitividad y desarrollo de las pymes del sector alimenticio del cantón Durán, con el fin de aportar y contribuir a la comunidad científica una estructura o diseño de como las pymes del cantón pueden adoptar un sistema de marketing digital, sin la necesidad de gastar o invertir demasiado dinero ya que si lo harían individualmente no podrían cubrir los diferentes costos, mientras que aplicando esta estrategia de asociatividad y plan de marketing digital, dichas empresas afiliadas se beneficiarán

de las ventajas y oportunidades competitivas que se pretende obtener mediante la aplicación y la ejecución de dicho plan estratégico.

Para la primera evaluación en base a la situación actual de la comunidad y la industria en la que se desenvuelven las actividades comerciales y económicas de las pymes se desarrollará un diagnóstico FODA para promover el crecimiento y la expansión de nuevos locales alimenticios que consideren implementar un plan de marketing digital para la mejora, eficacia y eficiencia de la expansión de su negocio o compañía. Los métodos tradicionales con las que operan las pymes en la actualidad limitan e incluso perjudican su situación actual, por lo tanto si considerando que mediante la aplicación del plan de marketing digital vinculado con la estrategia de asociatividad empresarial en la misma industria logrará impactar en los resultados de forma positiva tomando como indicador de referencia una práctica financiera denominada ROI retorno de la inversión en la publicidad se cumplirá con el objetivo de ganar participación y expandir su mercado incursionando en nuevas plazas. Establecer estándares y redefinir los procesos de la forma de operar los productos y servicios cambiando de forma indirecta la actividad del negocio de las pymes en el cantón Durán, es necesaria la implementación de aspectos innovadores denominados plan estratégico que permitan mejorar y fortalecer el desarrollo de competitivo de las pymes en el cantón.

La gestión administrativa de los productos de apoyo no puede seguir desarrollándose bajo esquemas tradicionales y procesos definidos que ocasionen desperdicio de los recursos económicos materiales, pérdida de tiempo al usuario y sobre todo insatisfacción.

La estrategia en las pymes será crear un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar las estructuras, los procesos y las maneras de medir los resultados de la expansión y el desempeño de las pequeñas empresas transformando la forma tradicional de brindar sus productos a una forma digital considerando la época y el desarrollo de las nuevas tendencias de la tecnología. Esta transformación implica también concienciar y saber aprovechar las oportunidades, hacer las cosas lo mejor posible, con efectividad y beneficio máximo para los clientes, brindando así un mejor servicio y producto al momento de presentar el plan estratégico superando las expectativas de los potenciales clientes. De acuerdo con el análisis de las encuestas, las personas que residen en Durán son las principales beneficiadas con la implementación del proyecto, en vista de que la economía del cantón incrementaría considerablemente por el ciclo económico además que la aplicación del plan de marketing digital tendrá acceso a diferentes ciudades del país, contribuyendo a que las demás ciudades puedan informarse de todos los centros alimenticios que existen en el cantón.

4.4 Diagnóstico de la situación de las pymes en el cantón Durán

4.4.1 Análisis FODA

Tabla 26.

Análisis FODA (Pymes de Durán)

Matriz FODA (Pymes de Durán)

Fortalezas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer y poner en marcha el plan de marketing digital junto con la asociatividad. 2. Ofrecer el producto de forma moderna (plan de marketing digital).
-------------------	--

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Atención personalizada a los potenciales clientes, cumpliendo con lo requerido al 100% de forma rápida y oportuna.
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ubicación estratégica (centro de Durán).
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento limitado. 2. Falta de interés por pertenecer a la asociatividad. 3. Desperdiciar tiempo en controlar los procesos. 4. No tener local propio para toda la asociatividad.
Amenazas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gran cantidad de competidores a nivel local y fuera de la ciudad. 2. Inestabilidad económica jurídica. 3. Inflación. 4. Inestabilidad económica.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofertar otros servicios adicionales como entrega por pedidos a domicilio. 2. Lograr alianzas estratégicas en la asociatividad. 3. Alianza con el gobierno autónomo descentralizado de Durán. 4. Insumos de primera necesidad consumidos por todos los moradores.

Nota: Tomado de: “Estrategia, Marketing”, por Espinosa (2013) p.63.

4.5 Objetivos

4.5.1 Objetivo General de la propuesta

Diseñar un plan de marketing digital para potenciar la competitividad de las pymes del sector alimenticio del cantón Durán, formando una asociatividad empresarial.

4.5.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Realizar un diagnóstico situacional en las pymes del sector y la aplicación del proyecto mediante un análisis FODA.
- Determinar el estado actual de las pymes para encontrar los requerimientos de los productos y servicios que necesiten los clientes potenciales.
- Formular estrategias de Marketing digital para implementar la publicidad y las promociones de las pymes del cantón Durán.

4.6 Definición de los objetivos estratégicos

4.6.1 Objetivo general estratégico.

Implementar la aplicación del marketing digital en las pymes del cantón Durán que se encuentren afiliadas a la asociatividad empresarial para mejorar y potenciar el desarrollo y competitividad de las pequeñas empresas de la localidad.

4.6.2 Objetivos específicos estratégicos.

- Elaborar un plan de marketing digital para PYMES combinado con una asociatividad empresarial que soporte los costos de la propuesta
- Crear una alianza estratégica entre empresas de la misma industria del sector manufacturero en el área alimenticia para que apliquen el enfoque tecnológico.

- Desarrollar el potencial de las PYMES con respecto a la aplicación de las tecnologías de información y comunicación de tal forma que se encamine y se desarrolle de manera eficiente su actividad comercial.

Para el análisis de la propuesta se estudiarán dos variables que son:

Variable dependiente: La competitividad y reconocimiento de las pymes.

Es donde se contemplan los problemas de comercialización, estudio de mercado, servicio y producto.

Variable independiente: La Estrategia del plan Marketing digital junto con la asociatividad.

Es donde se contemplan las alternativas de solución con el fin de contribuir a la mejora de la situación que atraviesan las pymes del cantón.

Ubicación

Duran - parroquia Eloy Alfaro (Centro de Durán)

Institución ejecutora:

Asociatividad empresarial independiente o por otro lado proponer el proyecto de inclusión social al municipio de Durán (|Gobierno autónomo descentralizado) respaldado por el art 130 de la ley de economía popular y solidaria.

Beneficiarios:

Empresarios de las pymes que conformen la asociatividad empresarial y de forma indirecta la población de Durán.

Equipo técnico responsable:

Nivel operativo.

Nivel social.

Nivel Ejecutivo.

Nivel jerárquico.

4.7 Descripción de la propuesta

4.7.1 Mecanismo y procedimiento de autocontrol social y auto regulación

De acuerdo con el art 20 de la ley de economía popular y solidaria, establece que las organizaciones económicas del sector comunitario que integren una alianza o asociatividad, serán libres de definir los mecanismos y procedimientos de autocontrol social y auto regulación permitiendo de tal manera crear un diseño de contrato donde se expondrán las obligaciones derechos y beneficios que gozarán los miembros de las asociatividad además este documento tendrá poder legal mediante consentimiento de esta ley, siempre y cuando se establezca por votación mayoritaria un representante legal.

Para que los dueños de las pymes del cantón Durán puedan gozar de los beneficios de la asociatividad empresarial, deben firmar el presente acuerdo y estar conforme con todas las cláusulas de denominado contrato de asociatividad empresarial.

4.7.2 Operación del Plan de marketing digital.

Luego de tener claro las cláusulas de la asociatividad, procederemos a la presentación del plan de marketing digital, detallando el paquete completo y los beneficios que ofrece dicho plan estratégico, considerando la tecnología como principal respaldo y aliado en el desarrollo del proyecto.

4.7.3 Beneficios

Diseño y elaboración de una APP + Página Web o Blog + redes sociales, donde se podrá publicar y actualizar ofertas ilimitadas.

Cada pyme que se encuentre registrada y conforme el grupo de socios en el desarrollo de la asociatividad empresarial gozará de los siguientes beneficios de carácter digital.

- El nombre comercial de la empresa o negocio.
- La dirección del local – (Google Map link).
- Un teléfono de contacto.
- Descripción de la actividad.
- Una imagen con el logo del negocio.
- Un Email
- Perfil de Facebook, Instagram y canal en YouTube.
- Pagos en efectivos, tarjeta de crédito y tarjeta de débito.

Todos estos beneficios serán parte de la página oficial que desarrollará el proyecto como el anuncio en la Web y el anuncio en la App.

El beneficio incluirá:

- Crecimiento organizacional.
- Integración colaborativa.
- Competitividad.
- Productividad.
- Mercadeo.
- Crecimiento sostenible.
- Las empresas mantienen su toma de decisión y autonomía jurídica.
- Desarrollo empresarial.

- Reconocimiento.
- Explotación del negocio.

4.7.4 Tabla de acción de los asociados

Tabla 27

Tabla de acción de los asociados

Tablas de acción de los asociados	
Coordinación de acciones futuras.	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo escrito. • Se establece cierta dependencia mutua.
Consecución de un objetivo común.	<ul style="list-style-type: none"> • El acuerdo debe proporcionar beneficios a todos los participantes. • Todos los socios deben tener el mismo objetivo.

Nota: Tomado de: “¿Qué es marketing?”, por Armstrong y Kloter, (2002) p.45

4.7.5 Modelo de asociatividad empresarial

Tabla 28

Modelo de asociatividad empresarial (Clientes)

Modelo de asociatividad empresarial	
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • El plan estratégico de marketing digital aumentará el poder de negociación con los clientes locales y provinciales fortaleciendo de una u otra manera el desempeño empresarial en el mercado y además permite incrementar la cobertura comercial y acceder a nuevos mercados.

Nota: Tomado de: “¿Qué es marketing?”, por Armstrong y Kloter, (2002) p.48.

Tabla 29

Modelo de asociatividad empresarial (Recursos Financieros)

Modelo de asociatividad empresarial	
Recursos Financieros.	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita el acceso a fuentes de financiamientos, acceso a nuevos mercados. • El proyecto se puede financiar mediante ordenanza municipal respaldado por el art 130 de la ley de economía popular y solidaria.

Nota: Tomado de: “¿Qué es marketing?”, por Armstrong y Kloter, (2002) p.65.

Tabla 30

Modelo de asociatividad empresarial (Economía del cantón)

Modelo de asociatividad empresarial	
Contribución a la economía local del cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor condición de empleo y acceso a una mejor calidad de vida. • Desarrollo de la economía local por el incremento del ciclo económico.

Nota: Tomado de: “¿Qué es marketing?”, por Armstrong y Kloter, (2002) p.67.

El modelo de asociatividad empresarial detalla en que aspecto impactará la aplicación del plan de marketing digital conjunto con la asociatividad empresarial,

para cumplir con el objetivo principal del desarrollo y competitividad de pymes en Durán.

4.8 Red empresarial pymes

Diseño de la red empresarial y su alianza estratégica en la parroquia Eloy Alfaro en el centro de Durán.

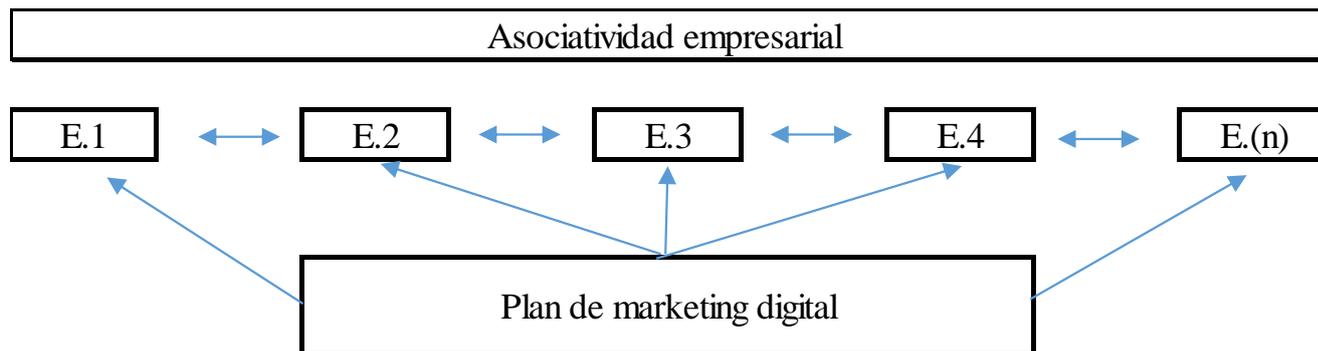


Figura 27 Esquema práctico de la asociatividad empresarial y el plan de

4.8.1 Plan De Acción De La Propuesta

De acuerdo al análisis de la situación actual de las pymes en el cantón Durán, con respecto a la problemática que atraviesan, participando de un mercado limitado y de escasos resultados económicos, disminuyendo cada vez más su participación, es por esta razón que se presenta un plan estratégico reflejado en una lista de propuestas enfocadas al mejoramiento colectivo de las pymes en el cantón, con el objetivo de potenciar la competitividad y reconocimiento de las pymes del sector alimenticio considerando así el incremento económico mediante la eficiencia y eficacia de los procesos a mencionar, se detallará de forma clara, coherente y viable los pasos que se deben considerar para la aplicación del plan estratégico con un lenguaje técnico y coloquial para mayor entendimiento de todos los interesados, considerando el enfoque a donde se quiere llegar y estimando el perfecto

entendimiento de lo que se quiere presentar. Cabe recalcar que la aplicación del proyecto se basa en un plan estratégico, donde intervienen la participación de un conjunto de pymes denominadas asociatividad empresarial para la aplicación y creación de un plan de marketing digital que permita expandir el mercado e incrementar la participación de las pymes del sector alimenticio en la localidad y en los cantones o provincias aledañas.

4.8.2 Plan de acción (Integración de una asociatividad empresarial).

Tabla 31

Plan de acción (Integración de una asociatividad empresarial)

Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
1				
Constituir una alianza estratégica, denominada asociatividad empresarial considerando las empresas del sector alimenticio de la parroquia Eloy Alfaro en el Cantón Durán.	1.- Visitar las pymes que participaron en el levantamiento de información, presentando la propuesta y convenciéndolos de formar parte de la asociatividad. 2.- Presentar los beneficios y condiciones de pertenecer a la asociatividad empresarial. 3.- Constituir la asociatividad de forma legal.	1.- Representante legal de la asociatividad o creyentes del proyecto. 2.- Gobierno autónomo descentralizado de Durán.	Eventual	\$210,00

4.- El representante legal gestionará un proyecto de integración semestral donde se beneficien todos los socios y puedan recrearse, motivación empresarial.

Nota: Tomado de: “Estrategias de marketing sectorial”, por Cubillo (2010) p.104.

Plan de acción (Contratar un Ing. En Marketing)

Tabla 32

Plan de acción (Contratar un Ing. En Marketing)

Estrategia 2	Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Para el desarrollo y puesta en marcha del proyecto estratégico se contratará a un experto en marketing digital que seguirá los órdenes del representante actual de la asociatividad empresarial,	1.- Diseñará una lista completa de las pymes registradas en la asociatividad empresarial. 2.- Diseñará una página web o blog de la asociatividad donde se actualizará diariamente. 3.- Diseñará una App	1.- Representante legal de la asociatividad o creyentes del proyecto. 2.- Gobierno autónomo descentralizado de Durán.	Eventual	\$797,90

incluyendo sus conocimientos y experiencia en el éxito del proyecto.	llamada (FAST EAT DURÁN) que será el nombre comercial de la asociatividad, en la que los clientes podrán obtener información y hacer sus pedidos en todo momento, además de gozar de grandes descuentos y promociones de todas las pymes. 4.- Creará un perfil con el nombre comercial de la asociatividad en diferentes redes sociales, para posicionar esta forma única todas las
---	--

pymes de la asociatividad empresarial.

5.-

Actualizará la información de las pymes de forma regular 2 o 3 veces por mes, estimando un control y orden al momento de subida la publicidad.

Nota: Tomado de: “Estrategias de marketing sectorial”, por Cubillo (2010) p.110.

Plan de acción (Programador FreeLancer desarrollador web)

Tabla 33

Plan de acción (Programador FreeLancer desarrollador web)

Estrategia 3	Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Contratar un experto en programación de forma eventual que actué como el desarrollador del software al inicio de la	1.- Brindará una charla a todos los miembros de la asociatividad. 2.- Contribuirá en el diseño de la página web o blog de la	1.- Representante legal de la asociatividad o creyentes del proyecto. 2.- Gobierno autónomo	Eventual	\$1000,00

constitución de la asociatividad y la aplicación del marketing digital.	asociatividad donde se actualizará diariamente por el encargado Ing. Marketing. 3.- Formará parte del diseño de una App llamada (FAST EAT DURÁN) que será el nombre comercial de la asociatividad, en la que los clientes podrán obtener información y hacer sus pedidos en todo momento, además de gozar de grandes descuentos y promociones de todas las pymes. 4.- Creará un perfil con el	descentralizado de Durán.
--	---	---------------------------

nombre
comercial de la
asociatividad en
diferentes redes
sociales, para
posicionar esta
forma única
todas las pymes
de la
asociatividad
empresarial.

Nota: Tomado de: “Estrategias de marketing sectorial”, por Cubillo (2010) p.115.

Plan de acción (Diseño de redes sociales en general)

Tabla 34

Plan de acción (Diseño de redes sociales en general)

Estrategia 4	Actividad	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Diseñar una página de red Social, considerando todas las redes sociales más solicitadas con el nombre que se reconocerá la	1.- Se iniciará creando el perfil principal de la asociatividad en todas las redes sociales. 2.- De acuerdo con	1.- Representante legal de la asociatividad o creyentes del proyecto. 2.- Gobierno autónomo descentralizado de Durán.	Permanente	\$00,00

asociación (FAST EAT DURÁN) el análisis de las encuestas se desarrollará la publicidad en Facebook, WhatsApp, Instagram y canal de YouTube.

3.- Se actualizará dos o tres veces por mes cada promoción y anuncio por empresa, dentro de las redes sociales oficiales de la asociatividad (FAST EAT DURÁN).

4.- Se realizará un canal oficial en YouTube donde se

subirán
 videos en
 relación a el
 entorno de
 Durán y
 relacionados
 con la pymes
 de la
 asociatividad.

Nota: Tomado de: “Estrategias de marketing sectorial”, por Cubillo (2010) p.117.

Plan de acción (Diseño de una página web)

Tabla 35

Plan de acción (Diseño de una página web)

Estrategia	Actividad	Responsabl	Tiempo	Presupuest
5		e		o Anual
Diseñar una página web y un Blog abierto para que los usuarios registrados puedan de forma individual comentar y añadir información	1.- Se iniciará creando el perfil principal de la asociatividad la página web. 2.- La página web se actualizará diariamente de acuerdo al cronograma establecido	1.- Representante legal de la asociatividad o creyentes del proyecto. 2.- Gobierno autónomo descentralizado de Durán.	Permanent	\$199,00

libremente,	por el
sin	Ingeniero en
necesidad	marketing.
de pedir	3.- Los
permiso o	usuarios
pagar un	tendrán la
rubro	facilidad de
adicional.	entrar en el
La Página	blog y
web y blog	comentar en
tendrá el	la página web
nombre	(FAST EAT
comercial de	DURÁN),
la	siempre que
asociativida	formen parte
d (FAST	de la
EAT DURÁN)	asociatividad
	empresarial y
	tengas un
	registro en
	línea.
	Los usuarios
	podrán
	ingresar al
	portal para
	comentar ya
	sean
	inscribiéndose
	. 4.- La página
	web ofrece el

nombre
comercial de
cada
empresa, la
dirección del
local (Google
Map) con
acceso a
internet, un
teléfono de
contacto,
descripción de
las actividades
de cada pyme,
un email, y
detalle de
perfiles
individuales
de Facebook,
Instagram
además de
pagos en
efectivo,
tarjeta de
crédito y de
débito.

Nota: Tomado de: “Estrategias de marketing sectorial”, por Cubillo (2010) p.121.

Plan de acción (Diseño de App para teléfono celular)

Tabla 36

Plan de acción (Diseño de App para teléfono celular)

Estrategia 6	Actividad	Respuesta	Tiempo	Presupuesto Anual
Diseñar una Aplicación (App) para teléfono móvil para que los usuarios puedan revisar toda la información con respecto a las pymes registradas en la asociatividad empresarial. La App tendrá el nombre comercial de la asociatividad	1.- Se iniciará creando el diseño de la aplicación para el desarrollador FreeLancer pueda enviar la aplicación a la tienda correspondiente (iTunes). Esto requiere la creación de una cuenta de iTunes Connect para luego poder descargar en google play o play store de forma gratuita. 2.- La App será el sistema de publicidad más abierta a los cambios ya que se permitirá descargar de forma gratuita y es las más consideradas por personas que consideran las aplicaciones una	1.- Representante legal de la asociatividad o creyentes del proyecto. 2.- Gobierno autónomo descentralizado de Durán.	Permanente con actualizaciones consecutivas.	\$300,00

(FAST EAT DURÁN). ayuda que les facilita la vida en muchos aspectos.

3.- Los usuarios que descarguen la App gozarán de cupones beneficios y descuentos por sus compras o pedidos mediante la aplicación.

(FAST EAT DURÁN).

Nota: Tomado de: “Estrategias de marketing sectorial”, por Cubillo (2010) p.128.

4.9 Factibilidad

Para la factibilidad de la elaboración del proyecto se considerará los siguientes aspectos, que determinarán la veracidad de la propuesta planteada, su viabilidad para la ejecución del mismo y la importancia que tiene para la solución del problema que presenta la compañía.

4.9.1 Recursos y análisis financieros.

PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	MESUALES	ANUALES	
Arrendamiento	\$ 120,00	\$	1.440,00
Mantenimiento de Máquinas	\$ 25,00	\$	50,00
Otros materiales	\$ 15,00	\$	45,00
Plan de internet	\$ 35,00	\$	420,00
Programador Freelancer desarrollador web	\$ 1.000,00	\$	2.000,00
Servicios Contables	\$ 800,00	\$	800,00
MOD	\$ 1.329,83	\$	15.958,00
MOI	\$ 510,66	\$	6.127,87
Plan de marketing digital	\$ 41,58	\$	499,00
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.877,07	\$	27.339,87

INVERSIÓN INICIAL			
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL	
Activos Fijos		\$	2.460,00
Activos diferidos		\$	210,00
Capital de trabajo		\$	27.339,87
INVERSIÓN INICIAL	\$ 2.500,82	\$	30.009,87

Figura 28. Presupuesto capital de trabajo e inversión inicial.

4.9.2 Detalle de costos (Activos Fijos)

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN								
DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	VALOR UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)	TIEMPO DE DEPRECIACIÓN (AÑOS)	% DE DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COMPUTADORAS	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00	3	33,33%	\$ 566,67	\$ 566,67	\$ 566,67
IMPRESORA	1	\$ 230,00	\$ 230,00	3	33,33%	\$ 76,67	\$ 76,67	\$ 76,67
TOTAL			\$ 1.930,00			\$ 643,33	\$ 643,33	\$ 643,33

Figura 29 Activos Fijos (Equipo de computación).

MUEBLES Y ENSERES PARA OFICINA ADMINISTRATIVA															
DESCRIPCIÓN	CANTID AD	VALOR UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)	TIEMPO DE DEPRECIACIÓN (AÑOS)	% DE DEPRECIACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
TELEFONOS	1	\$ 75,00	\$ 75,00	10	10%	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
ESCRITORIOS	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10	10%	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
SILLAS GIRATORIAS	1	\$ 90,00	\$ 90,00	10	10%	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
ARCHIVADORES	1	\$ 115,00	\$ 115,00	10	10%	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50
TOTAL			\$ 530,00			\$ 53,00									

Figura 30. Activos Fijos (Muebles y enseres).

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE DEPRECIACION	\$ 696,33	\$ 696,33	\$ 696,33	\$ 53,00	\$ 53,00

Concepto	Total \$
Equipo de computación	\$ 1.930,00
Muebles y enseres	\$ 530,00
Total de activos fijos	\$ 2.460,00

Figura 31. Total de Activos Fijos.

4.9.3 Activos diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	TOTAL (\$)
CONSTITUCION DE LA ASOCIATIVIDAD	\$ 10,00
CARGOS NOTARIALES	\$ 100,00
SOFTWARE	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 210,00

Figura 33. Activos diferidos (Intangibles).

4.9.4 Costo de producción (inversión mano de obra).

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES EN DÓLARES										
CARGO	Código	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	12,15		8,33%		Total General
						Aporte Patronal	Fondo de Reserva año2	Total de Beneficios		
Representante legal	MOD	\$ 384,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 16,00	\$ 46,66	\$ 31,99	\$ 126,66	\$	\$ 510,66
	TOTAL	\$ 384,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 16,00	\$ 46,66	\$ 31,99	\$ 126,66	\$	\$ 510,66
Ing. Marketing	MOD	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 72,90	\$ 49,98	\$ 197,90	\$	\$ 797,90
Asistente contable MULTIFUNCIONAL	MOD	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 33,32	\$ 131,93	\$	\$ 531,93
	TOTAL MOD	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 83,30	\$ 329,83	\$	\$ 1.329,83
Asistente de Limpieza	MOI	\$ 384,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 16,00	\$ 46,66	\$ 31,99	\$ 126,66	\$	\$ 510,66
	TOTAL MOI	\$ 384,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 16,00	\$ 46,66	\$ 31,99	\$ 126,66	\$	\$ 510,66
	TOTAL GENERAL	\$ 1.384,00	\$ 115,33	\$ 115,33	\$ 57,67	\$ 168,16	\$ 115,29	\$ 456,49	\$	\$ 1.840,49

Figura 34. Costo de producción (Inversión mano de obra).

Detalle	Total (\$)
Activos Fijos	\$ 2.460,00
Activos diferidos	\$ 210,00
Total de activos	\$ 2.670,00

Figura 32. Total de Activos.

Mano de obra (Presupuesto de sueldos 5 años)

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES EN DÓLARES DENTRO DE 5 AÑOS						
0%		1,05%				
2017	2018	2019	2020	2021	Acumulado	
\$ 6.127,87	\$ 6.567,25	\$ 7.028,61	\$ 7.513,03	\$ 8.021,67	\$ 35.258,42	
\$ 6.127,87	\$ 6.567,25	\$ 7.028,61	\$ 7.513,03	\$ 8.021,67	\$ 35.258,42	
\$ 9.574,80	\$ 10.261,34	\$ 10.982,20	\$ 11.739,10	\$ 12.533,85	\$ 55.091,29	
\$ 6.383,20	\$ 6.840,89	\$ 7.321,46	\$ 7.826,07	\$ 8.355,90	\$ 36.727,52	
\$ 15.958,00	\$ 17.102,23	\$ 18.303,66	\$ 19.565,17	\$ 20.889,75	\$ 91.818,81	
\$ 6.127,87	\$ 6.567,25	\$ 7.028,61	\$ 7.513,03	\$ 8.021,67	\$ 35.258,42	
\$ 6.127,87	\$ 6.567,25	\$ 7.028,61	\$ 7.513,03	\$ 8.021,67	\$ 35.258,42	
\$ 22.085,87	\$ 23.669,48	\$ 25.332,27	\$ 27.078,19	\$ 28.911,42	\$ 127.077,23	

Figura 35. Presupuesto de mano de obra

4.9.5 Gastos indirectos de fabricación

Gastos Indirectos de Fabricación			
CONCEPTO	VALOR TOTAL MENSUAL	Número de meses	VALOR TOTAL ANUAL
Arrendamiento	\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
Mantenimiento de	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Otros materiales	\$ 15,00	3	\$ 45,00
Plan de internet	\$ 35,00	12	\$ 420,00
Programador Freelancer des:	\$ 1.000,00	2	\$ 2.000,00
Servicios Contables	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Plan de marketing digital	\$ 41,58	12	\$ 499,00
TOTAL	\$ 2.036,58		\$ 5.254,00

Figura 36. Gastos indirectos de fabricación.

4.9.6 Resumen de costos de producción.

CUADRO DE RESUMEN DE COSTO DE PRODUCCION			
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL	
MP	\$	-	
MOD	\$	1.329,83	\$ 15.958,00
MOI	\$	510,66	\$ 6.127,87
GIF			\$ 5.254,00
TOTAL			\$ 27.339,87

Figura 37. Resumen de costos de producción.

4.9.7 Costo de los servicios para mantener los medios digitales.

Plan de marketing Digital	TOTAL (\$) Mensual	Meses	TOTAL (\$)
APP para telefono celular	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Página web	\$ 16,58	12	\$ 199,00
Redes sociales	\$ -	12	\$ -
Total	\$ 41,58		\$ 499,00

Figura 38. Costos para mantener los medios digitales.

4.9.8 Financiamiento

Para la ejecución del proyecto se tienen en consideración dos aspectos fundamentales que sirven como recurso para solventar los gastos de operación del plan estratégico.

Cabe mencionar que existen ingresos de efectivos que los mismos portales pueden lograr si se implementa la acción adecuada, considerando que el proyecto no vende un producto o un bien, se debe tener en cuenta que el portal web generará un beneficio en el tiempo que permanezca activo.

El ingreso que se pretende obtener consiste en un ingreso de publicidad que consiste en implementar anuncios en la página web oficial (FAST EAT DURÁN) en diferentes partes y sectores de la página, estos anuncios serán implementados en el portal web tomando el diseño de un banner digital, brindando ganancias mensuales,

por cada clic o visita en el portal se generará un valor de \$0,24 centavos, se estima que las ganancias correspondientes tengan un incremento a medida que la página se vaya desarrollando y se vaya haciendo más popular. Se espera que el portal sea visitado 100 veces en el día por lo que se tendrá una ganancia de \$720,00 mensuales correspondiente anualmente de \$8.640,00, para la permanencia y crecimiento del proyecto y por ende de la asociatividad empresarial se pretende realizar más contratos de publicidad en el blog o página web para beneficiar a las pymes de Durán.

Por otro lado, la segunda opción de financiamiento es considerar un valor proporcional a los socios para solventar los gastos que se incurren en el proyecto quedando así la tabla de flujos de efectivos.

4.9.9 Detalle de algunos ingresos.

Datos	Ingresos			
	Cantidad	Valor mensual	Valor anual	C.U
Asociatividad empresarial	240	\$ 3.837,32	\$ 46.047,80	\$ 15,99
Publicidad en portal web \$0,24	100	\$ 720,00	\$ 8.640,00	\$ 0,24
Contratos externos	0			
Venta de publicidad externa	0			
Expansión de la asociatividad	0			
Total de financiamiento		\$ 4.557,32	\$ 54.687,80	

Figura 39. Algunos ingresos.

4.9.10 Detalle de la inversión inicial

CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL	
	MENSUAL	ANUAL
Activos Fijos	\$	2.460,00
Activos diferidos	\$	210,00
Capital de trabajo	\$	27.339,87
INVERSIÓN IN \$	2.500,82	\$ 30.009,87

Figura 40. Detalle de la inversión inicial.

4.9.11 Presupuesto de activo fijo.

PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL	
Muebles y Enseres u otras inversiones					
COMPUTADORAS	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00	3	
IMPRESORA	1	\$ 230,00	\$ 230,00	3	
TELEFONOS	1	\$ 75,00	\$ 75,00	10	
ESCRITORIOS	1	\$ 250,00	\$ 250,00	10	
SILLAS GIRATORIAS	1	\$ 90,00	\$ 90,00	10	
ARCHIVADORES	1	\$ 115,00	\$ 115,00	10	
Total Muebles y Enseres u otras inversiones			\$ 2.460,00		
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$ 2.460,00		

Figura 41. Presupuesto de activos fijos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
TOTAL DE DEPRECIACION	\$ 696,33	\$ 696,33	\$ 696,33	\$ 53,00	\$ 53,00	\$ 53,00

4.9.12 Inversión inicial y financiamiento

INVERSIÓN INICIAL		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Activos Fijos		\$ 2.460,00
Activos diferidos		\$ 210,00
Capital de trabajo		\$ 27.339,87
INVERSIÓN INICIAL	\$ 2.500,82	\$ 30.009,87

INVERSION TOTAL PROYECTO	\$ 30.009,87	100%
FINANCIAMIENTO BANCARIO	\$ 24.007,90	80%
CAPITAL SOCIAL	\$ 6.001,97	20%

Figura 42. Inversión inicial y financiamiento.

4.9.13 Precio total unitario o Precio de venta

DETERMINACION DEL PRECIO TOTAL Y UNITARIO			
	Materia prima	\$	-
(+)	Mano de obra directa	\$	15.958,00
(+)	Costos indirectos de fabricacion	\$	5.254,00
	Costos indirectos		
	Mano de obra indirecta	\$	6.127,87
(=)	TOTAL DE COSTOS PRODUCIDOS	\$	27.339,87
(+)	Gastos administrativos	\$	-
(+)	Gastos de ventas	\$	-
	Arrendamiento	\$	1.440,00
(=)	COSTO TOTAL DE PRODUCCION	\$	1.440,00
	Total de costos	\$	28.779,87
(/)	Unidades Anuales		240
(=)	COSTO DE PRODUCCION UNITARIO	\$	119,92
(+)	Margen de Utilidad	60%	\$ 71,95
(=)	PRECIO UNITARIO DE VENTA	\$	191,87
		\$	15,99 Pago mensual

Figura 43. Precio de venta unitario.

COSTOS FIJOS	
Gastos Administrativos	\$ -
Arrendamiento	\$ 1.440,00
Gastos de Ventas	\$ -
Otros Costos Indirectos	\$ -
COSTOS FIJOS ANUALES	\$ 1.440,00

COSTOS VARIABLES	
MPD	\$ -
MOD	\$ 15.958,00
MOI	\$ 6.127,87
CIF	\$ 5.254,00
COSTOS VARIABLES ANUALES	\$ 27.339,87

		Mensual
VENTAS	\$ 92.095,59	\$ 7.674,63
PVU	\$ 191,87	\$ 15,99
COSTO UNITARIO	\$ 119,92	\$ 9,99

Figura 44. Detalle del precio de venta.

4.9.14 Punto de equilibrio (Asociatividad).

Punto de equilibrio			
Costo fijo total	\$		120,00
costo variable	\$		9,99
ingreso PVP	\$		15,99
Capacidad Instalada			100
Margen de Ganancias	60%	\$	6,00
ingreso marginal			6,00
Punto de equilibrio unidad			20,01
Punto de equilibrio en dolares	\$		120,16

Figura 45. Punto de equilibrio.

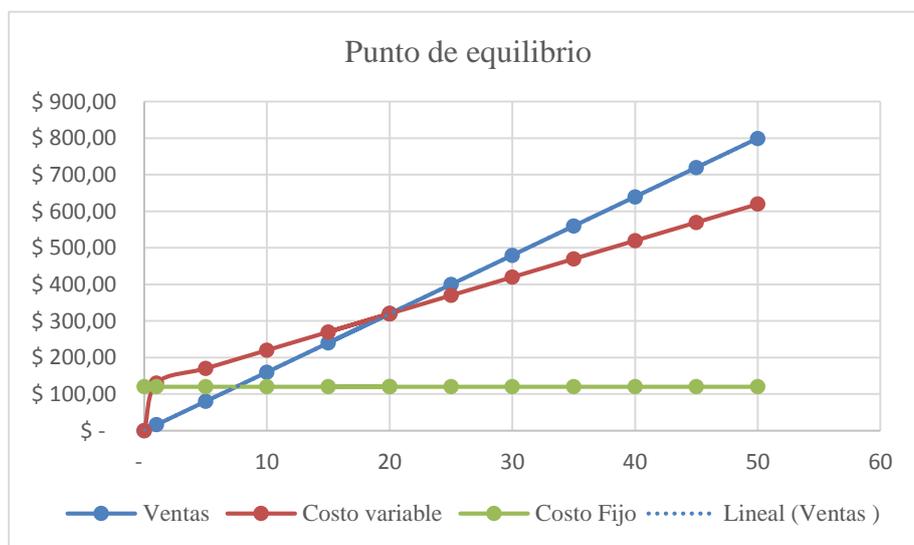
Fórmula para el cálculo del punto de equilibrio.

PEQ = $\frac{\text{COST FIJO T}}{\text{PVU} - \text{C UNIT TOTAL}}$			
		MENSUAL	ANUAL
PEQ =	\$	120,00	20
	\$	6,00	240

PE\$ = $\frac{\text{COST FIJO T}}{1 - (\text{CVTOTALES} / \text{VENTAS TOTALES})}$			
		MENSUAL	ANUAL
PE\$ =	\$	120,00	\$ 120,16
		0,998697917	\$ 1.441,88

PRECIO UNITARIO DE EQUILIBRIO			
	\$	120,16	\$ 6,00
		20	

Figura 46. Fórmula para el punto de equilibrio.



Gráfica 1. Punto de equilibrio.

4.9.15 Punto de equilibrio (Aplicación individual sin asociatividad).

Punto de equilibrio		
Costo fijo total	\$	120,00
costo variable	\$	199,86
ingreso PVP	\$	319,78
Capacidad Instalada		100
Margen de Ganancias	60% \$	119,92
ingreso marginal		119,92
Punto de equilibrio unidad		1,00
Punto de equilibrio en dolares	\$	123,21

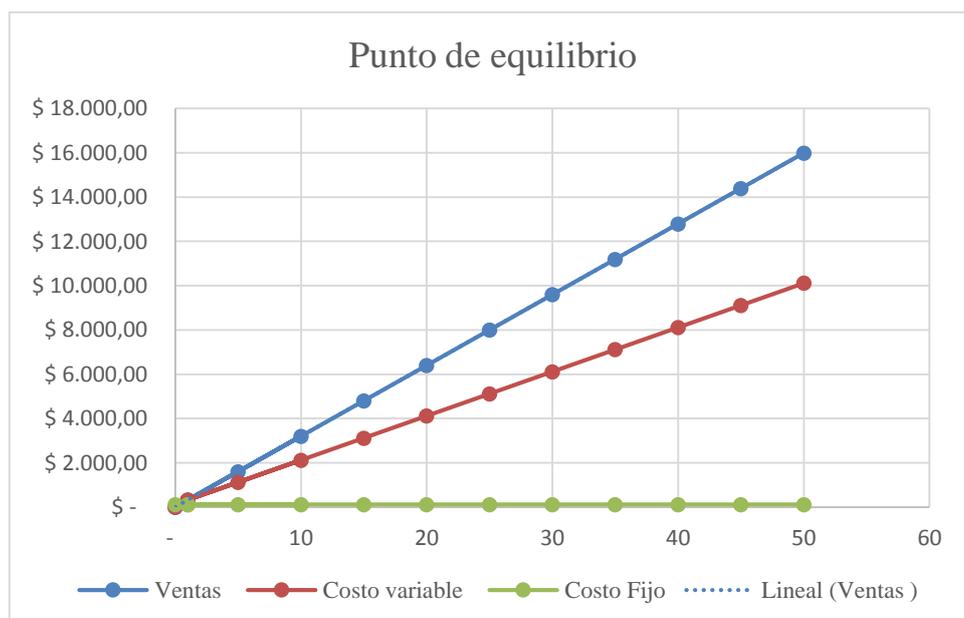
Figura 47. Punto de equilibrio 1 pyme

PEQ =		COST FIJO T			
		PVU - C UNIT TOTAL			
				MENSUAL	ANUAL
PEQ =	\$	120,00		1	12
	\$	119,92			

PE\$ =		COST FIJO T			
		1-(CVTTOTALES/VENTAS TOTALES)			
				MENSUAL	ANUAL
PE\$ =	\$	120,00		\$ 123,21	\$ 1.478,50
		0,973958333			

PRECIO UNITARIO DE EQUILIBRIO			
	\$	123,21	\$ 123,12
		1	

Figura 48. Formula de punto de equilibrio (1 pyme).



Gráfica 2. Punto de equilibrio (1Pyme).

4.9.16 Pronostico de ventas mensuales (punto de equilibrio)

Ponóstico de ventas								
meses	Unidades	Ventas	Costo variable		Costo Fijo		Utilidad	
0	-	\$	-	\$	-	\$	120,00	\$ -
1	1	\$	15,99	\$	129,99	\$	120,00	\$ (114,00)
2	5	\$	79,94	\$	169,97	\$	120,00	\$ (90,02)
3	10	\$	159,89	\$	219,93	\$	120,00	\$ (60,04)
4	20	\$	320,00	\$	320,00	\$	120,00	\$ -
5	15	\$	239,83	\$	269,90	\$	120,00	\$ (30,06)
6	20	\$	319,78	\$	319,86	\$	120,00	\$ (0,08)
7	25	\$	399,72	\$	369,83	\$	120,00	\$ 29,90
8	30	\$	479,66	\$	419,79	\$	120,00	\$ 59,87
9	35	\$	559,61	\$	469,76	\$	120,00	\$ 89,85
10	40	\$	639,55	\$	519,72	\$	120,00	\$ 119,83
11	45	\$	719,50	\$	569,69	\$	120,00	\$ 149,81
12	50	\$	799,44	\$	619,65	\$	120,00	\$ 179,79
Total	296	\$	4.732,91	\$	4.398,07	\$	1.440,00	\$ 334,84

Figura 49. Pronóstico de ventas (Punto de equilibrio).

Presupuesto de ingresos anuales

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CANTIDADES	240	252	265	278	292
PVP	\$ 191,87	\$ 231,97	\$ 280,45	\$ 339,06	\$ 409,92
Pvp mensual	\$ 15,99	\$ 19,33	\$ 23,37	\$ 28,25	\$ 34,16
TOTAL DE VTAS	\$ 46.047,80	\$ 58.455,37	\$ 74.206,17	\$ 94.201,03	\$ 119.583,49

Figura 50. Presupuesto de ingresos.

5% Incremento anual

2,09% **INFLACIÓN**

EL PRECIO SUBE

Figura 51. Inflación.

4.9.17 Presupuesto de egreso.

PRESUPUESTO DE EGRESOS							INCREMENT O DEL 3% ANUAL 3%
CONCEPTO	AÑOS						
	1	2	3	4	5		
COSTO DE PRODUCCION	\$ 27.339,87	\$ 28.184,67	\$ 29.055,58	\$ 29.953,40	\$ 30.878,96		
Materia Prima e Insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Mano de obra	\$ 22.085,87	\$ 22.768,33	\$ 23.471,87	\$ 24.197,15	\$ 24.944,84		
GIF	\$ 5.254,00	\$ 5.416,35	\$ 5.583,71	\$ 5.756,25	\$ 5.934,12		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.036,58	\$ 2.073,71	\$ 2.111,99	\$ 2.151,45	\$ 2.192,13		
Arrendamiento	\$ 120,00	\$ 123,71	\$ 127,53	\$ 131,47	\$ 135,53		
Mantenimiento de Máquinas	\$ 25,00	\$ 25,77	\$ 26,57	\$ 27,39	\$ 28,24		
Otros materiales	\$ 15,00	\$ 15,46	\$ 15,94	\$ 16,43	\$ 16,94		
Plan de internet	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00		
Programador Freelancer desarrollador	\$ 1.000,00	\$ 1.030,90	\$ 1.062,75	\$ 1.095,59	\$ 1.129,45		
Servicios Contables	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00		
Plan de marketing digital	\$ 41,58	\$ 42,87	\$ 44,19	\$ 45,56	\$ 46,97		
GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Gastos de publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
GASTOS FINANCIEROS	\$ 7.442,45	\$ 6.914,27	\$ 6.386,10	\$ 5.857,93	\$ 5.329,75		
Intereses Pagados	\$ 2.640,87	\$ 2.112,69	\$ 1.584,52	\$ 1.056,35	\$ 528,17		
Amortización de la Deuda	\$ 4.801,58	\$ 4.801,58	\$ 4.801,58	\$ 4.801,58	\$ 4.801,58		
TOTAL EGRESOS	\$ 36.818,90	\$ 37.172,66	\$ 37.553,67	\$ 37.962,77	\$ 38.400,84		

Figura 52. Presupuesto de egreso.

4.9.18 Detalle del beneficio anual.

TABLA DE BENEFICIOS NETOS						
AÑOS	1	2	3	4	5	
INGRESOS	\$ 46.047,80	\$ 58.455,37	\$ 74.206,17	\$ 94.201,03	\$ 119.583,49	
EGRESOS	\$ 36.818,90	\$ 37.172,66	\$ 37.553,67	\$ 37.962,77	\$ 38.400,84	
BENEFICIO NETO	\$ 9.228,89	\$ 21.282,71	\$ 36.652,50	\$ 56.238,26	\$ 81.182,66	

Figura 53. Detalle del beneficio neto.

4.9.19 Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO				
Total Activos Fijos	\$	2.460,00		
Capital de Trabajo	\$	27.339,87		
Activos Diferidos	\$	210,00		
100,00 Total Inversiones	\$	30.009,87		
80%	Financiamiento	\$	24.007,90	CALCULAR COSTO PROMEDIO
20%	Fondos propios	\$	6.001,97	COSTO PROMEDIO PONDERADO

Estructura de Capital				
Estructura de Capital	%	Aporte		Costo de Capital
Acciones Comunes	20%	\$	6.001,97	15%
Prestamos Bancarios	80%	\$	24.007,90	11%
Total de la inversión	100%	\$	30.009,87	26%

Figura 54. Estructura del financiamiento.

4.9.20 Tabla de amortización de la deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Capital	\$	24.007,90			
Tasa de Interes		11%		BanEcuador	TASA DE MERCADO
Periodos		5			
AÑOS	CUOTA CAPITAL	INTERES PERIODO	CUOTA PERIODO	SALDO	
0				\$	24.007,90
1	\$	4.801,58	\$ 2.640,87	\$ 7.442,45	\$ 19.206,32
2	\$	4.801,58	\$ 2.112,69	\$ 6.914,27	\$ 14.404,74
3	\$	4.801,58	\$ 1.584,52	\$ 6.386,10	\$ 9.603,16
4	\$	4.801,58	\$ 1.056,35	\$ 5.857,93	\$ 4.801,58
5	\$	4.801,58	\$ 528,17	\$ 5.329,75	-
TOTAL	\$	24.007,90	\$ 7.922,61	\$ 31.930,50	Deuda Saldada

Figura 55. Tabla de amortización de la deuda.

4.9.21 Estado de situación financiera.

FAST EAT DURÁN							Incremento del 5% Anual 1,05
Estado de situación financiera							
Cuentas	0	1	2	3	4	5	
ACTIVO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
ACTIVO CORRIENTE							
DISPONIBLE	\$ 27.129,87	\$ 54.687,80	\$ 67.095,37	\$ 82.846,17	\$ 102.841,03	\$ 128.223,49	
caja		\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	
Banco	\$ 27.129,87	\$ 46.047,80	\$ 58.455,37	\$ 74.206,17	\$ 94.201,03	\$ 119.583,49	
REALIZABLES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Inventario	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	\$ 27.129,87	\$ 54.687,80	\$ 67.095,37	\$ 82.846,17	\$ 102.841,03	\$ 128.223,49	
ACTIVO NO CORRIENTE							
ACTIVO FIJO							
ACTIVO FIJO DEPRECIABLE							
IMPLEMENTOS	\$ 2.460,00	\$ 1.763,67	\$ 1.763,67	\$ 2.407,00	\$ 2.407,00	\$ 2.407,00	
COMPUTADORAS	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	
IMPRESORA	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 230,00	
TELEFONOS	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	
ESCRITORIOS	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	
SILLAS GIRATORIAS	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	
ARCHIVADORES	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	
Depreciación Acumulada		\$ 696,33	\$ 696,33	\$ 53,00	\$ 53,00	\$ 53,00	
ACTIVO DIFERIDOS	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	
CONSTITUCION DE LA ASOCIATIVIDAD	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	
CARGOS NOTARIALES	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	
SOFTWARE	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 2.670,00	\$ 1.973,67	\$ 1.973,67	\$ 2.617,00	\$ 2.617,00	\$ 2.617,00	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 30.009,87	\$ 56.871,46	\$ 69.279,04	\$ 85.673,17	\$ 105.668,03	\$ 131.050,49	
PASIVOS							
PASIVOS CORRIENTES							
Cuentas por pagar clientes	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL DEL PASIVO CORRIENTE	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
PASIVO A LARGO PLAZO							
Cuentas por pagar proveedores	\$ 24.007,90	\$ 19.206,32	\$ 14.404,74	\$ 9.603,16	\$ 4.801,58	\$ 0,00	
15% Participación de trabajadores	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Intereses	\$ 0,00	\$ 2.640,87	\$ 2.112,69	\$ 1.584,52	\$ 1.056,35	\$ 528,17	
Prestamos Bancarios	\$ 0,00	\$ 4.801,58	\$ 4.801,58	\$ 4.801,58	\$ 4.801,58	\$ 4.801,58	
TOTAL DEL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 24.007,90	\$ 26.648,77	\$ 21.319,01	\$ 15.989,26	\$ 10.659,51	\$ 5.329,75	
TOTAL DEL PASIVO	\$ 24.007,90	\$ 26.648,77	\$ 21.319,01	\$ 15.989,26	\$ 10.659,51	\$ 5.329,75	
PATRIMONIO							
Capital social (Acciones comunes)	\$ 6.001,97	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Reservas legales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Utilidad o Perdida del ejercicio	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
TOTAL DEL PATRIMONIO	\$ 6.001,97	\$ 30.222,70	\$ 47.960,03	\$ 69.683,91	\$ 95.008,52	\$ 125.720,74	
TOTAL DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 30.009,87	\$ 56.871,46	\$ 69.279,04	\$ 85.673,17	\$ 105.668,03	\$ 131.050,49	

Figura 56. Estado de situación financiera.

4.9.22 Estado de resultado integral.

FAST EAT DURÁN							Incremento del 5% Anual
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL							
AL __ DE MAYO DEL 2017							
	0	1	2	3	4	5	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	1,05
INGRESOS							
INGRESOS OPERACIONALES							
Ing por publicidad		\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	\$ 8.640,00	
Ventas Totales	\$ 0,00	\$ 46.047,80	\$ 58.455,37	\$ 74.206,17	\$ 94.201,03	\$ 119.583,49	
(-) Descuentos en Ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(=) Ventas Netas	\$ -	\$ 54.687,80	\$ 67.095,37	\$ 82.846,17	\$ 102.841,03	\$ 128.223,49	
COSTOS Y GASTOS							
COSTOS							
Costo de Venta	\$ 0,00	\$ 119,92	\$ 125,91	\$ 132,21	\$ 138,82	\$ 145,76	
(=) Utilidad Bruta en Venta	\$ 0,00	\$ 54.567,88	\$ 66.969,46	\$ 82.713,97	\$ 102.702,21	\$ 128.077,74	
GASTOS							
GASTOS OPERACIONALES							
Gastos administrativos	\$ 0,00	\$ 5.254,00	\$ 5.516,70	\$ 5.792,54	\$ 6.082,16	\$ 6.386,27	
Gastos de Beneficios Sociales	\$ 0,00	\$ 5.477,87	\$ 5.751,77	\$ 6.039,35	\$ 6.341,32	\$ 6.658,39	
Gastos de ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
Intereses pagados	\$ 0,00	\$ 2.640,87	\$ 2.112,69	\$ 1.584,52	\$ 1.056,35	\$ 528,17	
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES							
(=) Utilidad Operacional	\$ 0,00	\$ 41.195,14	\$ 53.588,30	\$ 69.297,56	\$ 89.222,38	\$ 114.504,90	
=) Utilidad Antes de 15% Participacion Trabajadores							
Impuesto a la Renta(Utilidad Contable)	\$ 0,00	\$ 41.195,14	\$ 53.588,30	\$ 69.297,56	\$ 89.222,38	\$ 114.504,90	
(-) Participacion de Trabajadores	15%	\$ 0,00	\$ 6.179,27	\$ 8.038,25	\$ 10.394,63	\$ 13.383,36	\$ 17.175,74
(=) Utilidad Gravable o Base Imponible		\$ 0,00	\$ 35.015,87	\$ 45.550,06	\$ 58.902,92	\$ 75.839,02	\$ 97.329,17
(-) Impuesto a la Renta de la Compañía	25%	\$ 0,00	\$ 8.753,97	\$ 11.387,51	\$ 14.725,73	\$ 18.959,76	\$ 24.332,29
(=) UTILIDADES LIQUIDAS		\$ 0,00	\$ 26.261,90	\$ 34.162,54	\$ 44.177,19	\$ 56.879,27	\$ 72.996,88
(-) Reserva Legal	10%	\$ 0,00	\$ 2.626,19	\$ 3.416,25	\$ 4.417,72	\$ 5.687,93	\$ 7.299,69
(=) UTILIDADES LIQUIDAS		\$ 0,00	\$ 23.635,71	\$ 30.746,29	\$ 39.759,47	\$ 51.191,34	\$ 65.697,19

Figura 57. Estado de resultado integral.

4.9.23 Estado de flujo de efectivo (Con financiamiento).

FAST EAT DURÁN						
FLUJO NETO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$	46.047,80	\$ 58.455,37	\$ 74.206,17	\$ 94.201,03	\$ 119.583,49
TOTAL	\$	46.047,80	\$ 58.455,37	\$ 74.206,17	\$ 94.201,03	\$ 119.583,49
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos variables	\$	27.339,87	\$ 27.339,87	\$ 27.339,87	\$ 27.339,87	\$ 27.339,87
Costos Fijos	\$	1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
TOTALES	\$	28.779,87	\$ 28.779,87	\$ 28.779,87	\$ 28.779,87	\$ 28.779,87
C. FLUJO OPERACIONAL	\$	17.267,92	\$ 29.675,50	\$ 45.426,30	\$ 65.421,16	\$ 90.803,62
D. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Intereses pagados	\$	2.640,87	\$ 2.112,69	\$ 1.584,52	\$ 1.056,35	\$ 528,17
15% utilidades	\$	6.179,27	\$ 8.038,25	\$ 10.394,63	\$ 13.383,36	\$ 17.175,74
25% Impuesto a la Renta	\$	8.753,97	\$ 11.387,51	\$ 14.725,73	\$ 18.959,76	\$ 24.332,29
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$	17.574,11	\$ 21.538,45	\$ 26.704,89	\$ 33.399,46	\$ 42.036,20
Depreciación	\$	696,33	\$ 696,33	\$ 696,33	\$ 53,00	\$ 53,00
Inversión en Activo Fijo	\$	2.460,00				
Inversión Activo Diferido	\$	210,00				
Capital de Trabajo	\$	27.339,87				
TOTAL DE INVERSION	\$	30.009,87				
Préstamo	24.007,90					
Amortización de la Deuda	\$	19.206,32	\$ 14.404,74	\$ 9.603,16	\$ 4.801,58	\$ -
TOTALES	\$	(6.001,97)	\$ 19.596,47	\$ 23.238,12	\$ 29.020,91	\$ 36.876,28
FLUJO ACUM	\$	19.596,47	\$ 42.834,59	\$ 71.855,50	\$ 108.731,77	\$ 157.552,19
FLUJO DE FONDOS	\$	(6.001,97)	\$ 19.596,47	\$ 23.238,12	\$ 29.020,91	\$ 36.876,28

Figura 58. Estado de flujo de efectivo (Con financiamiento).

4.9.24 Estado de flujo de efectivo (Sin financiamiento).

FAST EAT DURÁN						
FLUJO NETO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$	46.047,80	\$ 58.455,37	\$ 74.206,17	\$ 94.201,03	\$ 119.583,49
TOTAL	\$	46.047,80	\$ 58.455,37	\$ 74.206,17	\$ 94.201,03	\$ 119.583,49
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos variables	\$	27.339,87	\$ 27.339,87	\$ 27.339,87	\$ 27.339,87	\$ 27.339,87
Costos Fijos	\$	1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
TOTALES	\$	28.779,87	\$ 28.779,87	\$ 28.779,87	\$ 28.779,87	\$ 28.779,87
C. FLUJO OPERACIONAL	\$	17.267,92	\$ 29.675,50	\$ 45.426,30	\$ 65.421,16	\$ 90.803,62
D. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Intereses pagados	\$	2.640,87	\$ 2.112,69	\$ 1.584,52	\$ 1.056,35	\$ 528,17
15% utilidades	\$	6.179,27	\$ 8.038,25	\$ 10.394,63	\$ 13.383,36	\$ 17.175,74
25% Impuesto a la Renta	\$	8.753,97	\$ 11.387,51	\$ 14.725,73	\$ 18.959,76	\$ 24.332,29
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	\$	17.574,11	\$ 21.538,45	\$ 26.704,89	\$ 33.399,46	\$ 42.036,20
Depreciación	\$	696,33	\$ 696,33	\$ 696,33	\$ 53,00	\$ 53,00
Inversión en Activo Fijo	\$	2.460,00				
Inversión Activo Diferido	\$	210,00				
Capital de Trabajo	\$	27.339,87				
TOTAL DE INVERSION	\$	30.009,87				
Préstamo	-					
Amortización de la Deuda	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES	\$	(30.009,87)	\$ 390,15	\$ 8.833,38	\$ 19.417,75	\$ 32.074,70
FLUJO ACUM	\$	390,15	\$ 9.223,53	\$ 28.641,28	\$ 60.715,98	\$ 109.536,40
FLUJO DE FONDOS	\$	(30.009,87)	\$ 390,15	\$ 8.833,38	\$ 19.417,75	\$ 32.074,70

Figura 59. Estado de flujo de efectivo (Sin financiamiento).

4.9.25 Valor presente neto y tasa interna de retorno cuando existe

financiamiento				
CÁLCULO DEL VAN Y TIR CON FINANCIAMIENTO				
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE	TASA DE INTERES	
0	\$ (6.001,97)			3,46
1	\$ 19.596,47			
2	\$ 23.238,12			
3	\$ 29.020,91			
4	\$ 36.876,28			
5	\$ 48.820,42			
VALOR PRESENTE NETO (VPN) IGUALANDO A LA (TIR)		\$	\$ 0,00	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			3,46438456	
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO		\$	68.699,11	
26%				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			3,46	
Pay Back			1,306	1 AÑO 3 MESES Y 0 DIAS

Figura 60. Valor presente neto y tasa interna de retorno cuando existe financiamiento.

4.9.26 Valor presente neto y tasa interna de retorno cuando no existe

financiamiento

CÁLCULO DEL VAN Y TIR SIN FINANCIAMIENTO				
AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	VALOR PRESENTE	TASA DE INTERES	
0	\$ (30.009,87)			0,390913
1	\$ 390,15			
2	\$ 8.833,38			
3	\$ 19.417,75			
4	\$ 32.074,70			
5	\$ 48.820,42			
VALOR PRESENTE NETO (VPN) IGUALANDO A LA (TIR)		\$	(0,00)	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			0,39091340578	
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO		\$	13.669,12	
26%				
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			39,1%	
Pay Back			5,522	5 AÑO 5 MESES Y 2 DIAS

Figura 61. Valor presente neto y tasa interna de retorno cuando no existe financiamiento.

Conclusión

- Desarrollar un plan estratégico que permita relacionar las pymes del cantón Durán dentro de una asociatividad empresarial para financiar diferentes actividades de marketing denominadas plan de marketing digital, permitirá el incremento económico, el reconocimiento, reducción de costos empresariales y la participación en el mercado.
- Mediante la recopilación de datos de acuerdo con el levantamiento de información en el cantón Durán se logró identificar la situación actual, anomalías, deficiencia y necesidades que atraviesan las pymes del cantón por lo que se concluye que, para mejores oportunidades y desarrollo empresarial, estas pequeñas y medianas empresas deben adaptar e implementar el plan de marketing digital detallado en la propuesta.
- Las pymes del sector alimenticio son lo más solicitado por los moradores del cantón por su deliciosa gastronomía e incluso por sus platos típicos, pero muchas veces es imposible localizar los mejores y variados establecimientos comerciales, motivo por el cual se diseñará un plan de marketing digital que acerque e informe los lugares específicos de comida para satisfacer a los potenciales clientes.
- De acuerdo con las encuestas realizadas se concluye que la población de Durán está interesada en formar parte de la nueva era, que son el implemento de las tecnologías en la forma comercial en la aplicación del plan de marketing digital para las pymes de Durán que son las mejores fuentes de desarrollo del cantón que podrían desarrollar muchos beneficios locales si implementan una estrategia grupal.

Recomendación

Luego de poner en marcha el plan estratégico de marketing digital se considera pertinente dar seguimiento de los resultados periódicamente para entender de forma clara todos los cambios ya sean beneficios o perjuicios que puedan relacionarse con la estrategia, los miembros e integrantes que componer el proyecto en general.

- Asistir periódicamente a las capacitaciones que se llevarán a cabo durante el transcurso de vida del proyecto, considerando que se establecerán convenios con el gobierno autónomo descentralizado de Durán para brindar asesorías comerciales a las personas que integran la asociatividad empresarial.
- Establecer un cronograma de eventos futuros para coordinar de mejor manera las actividades a realizar para la satisfacción de los empresarios y su participación en la asociatividad, motivándolos a que integren nuevos colegas para la expansión de la asociatividad para que todos puedan disfrutar de los beneficios y contribuir con el éxito del programa.
- Controlar y supervisar las actividades del personal que integra en la asociatividad para mantener un orden y verificar su eficiencia y contribución positiva en el proyecto, con el objetivo de cumplir metas como expandir los contactos de los portales.
- Todos los miembros de la asociatividad deben cumplir con sus obligaciones tributarias y no tener conflicto con la ley, además de relacionarse con la asociatividad y cumplir con el contrato.

Referencias

- Hartline, & Ferell. (2012). Estrategia de Marketing. En Ferell , & Hartline.
- Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Ackoff, R. (2010). *Estrategias, modelos, herramientas de gestión y otra información necesaria para saber ¿cómo gestionar una empresa?* Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion introduccion a la metodologia cientifica 5ta edicion* . Venezuela : Episteme.
- Armstrong, & Kloter, P. (2002). ¿ Qué es marketing? En Armstrong, & P. Kloter, ¿ *Qué es marketing?* (pág. 470). Inglaterra: 3a Edicion europea.
- Azul. (2012). *Aplicación básica de los metodos científicos*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Cámara de la pequeña industria del Guayas. (2012). *Cámara de la Pequeña industria del Guayas*. Obtenido de <http://www.capig.org.ec/>
- Céspedes, J., & Granizo, C. (3 de Abri de 2014). *PYMES*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JosuePepue/pymes-ecuador-33113523>
- Conrads, R. (2012). *Redes sociales*. Obtenido de <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- Crespo, A. (2015). Marketing digital. En A. Crespo, *Marketing digital* (pág. 215). Barcelona, España: Marcombo, Ediciones Técnicas.

- Cubillo, J. M. (2010). Estrategias de marketing sectorial. En J. M. Cubillo, *Estrategias de marketing sectorial* (pág. 267). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Econ. Moya, M., Econ. Vásquez, P., Dr. Naranjo, C., & Lcdo. Valera, C. (2011). Ley de Economía popular y solidaria. En M. Econ. Moya, P. Econ. Vásquez, C. Dr. Naranjo, & C. Lcdo. Valera, *Ministerio de inclusión económica y social* (págs. 1-12). Guayaquil, Ecuador: Agendi - agencia de estrategias digitales .
- Elizondo, M. (Agosto de 2008). *Asociatividad empresarial*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/asociatividad-empresarial-236244>
- Ibarra, J. (26 de octubre de 2011). Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Ibarra, J. (octubre de 2011). Obtenido de http://univirtual.unicauca.edu.co/moodle/pluginfile.php/20815/mod_resource/content/0/Materiales/Libro_de_metodologia/CAPITULO_4.pdf
- INEC. (2012). Obtenido de INEC: www.ecuadorencifras.com
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2002). Segmentación de mercado. En P. Kloter, & G. Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 278). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A Cuarta Edición.
- Kotler, & Armstrong. (2013). Definición de Marketing. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). México: Pearson Educación.
- Lopez, R. (2010). *¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO?* Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico/>

- Lumpkin, & Dess. (7 de enero de 2013). *Gestión empresarial*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martínez, P., & Gutiérrez, M. (2005). *¿Qué es un plan estratégico?* Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Patton. (1987).
- Revista Ekos Negocios. (7 de Noviembre de 2012). *Revista Ekos Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?>
- Sainz de Vicuña Ancin, J. (2016). El plan de marketing en la Pyme. En J. M. Sainz de Vicuña Ancin, *El plan de marketing en la Pyme* (pág. 255). Madrid: ESIC Editorial.
- Santibáñez Grüber, J. (2010). Gestión práctica de PYMES. En J. Santibáñez Grüber, *Gestión práctica de PYMES* (pág. 257). Madrid, España: Ibergaceta.
- Schanzer. (2000).
- Servicio de Rentas Internas. (19 de Julio de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Servicios de rentas internas. (02 de octubre de 2017). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/32>
- Soto, B. (2015). *Que son las PYMES*. Obtenido de <https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/6001/que-son-las-pymes/>

Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

V. O. (21 de Diciembre de 2010). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-ProduccionComercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>

Vicuña, S. D. (2012). *¿Qué es un plan estratégico?* Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico/>

Yance Carvajal , C., Solís Granda , L., Burgos Villamar, I., & Hermida Hermida , L. (02 de Junio de 2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 5-10.

Apéndice

Apéndice A.

Diseño de la encuesta 1

Encuesta (Número 1), dirigido a la población del Cantón Durán.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



Diseño de la encuesta

Estimado amigo, la presente encuesta está diseñada como parte del trabajo de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la universidad de Guayaquil para conocer cuáles son los requerimientos, necesidades y la utilización de la tecnología de los consumidores de alimentos al momento de realizar una compra en una PYME del cantón Durán. Le agradecemos nos brinde unos minutos para responderla. Marque con una X la respuesta de su elección.

Datos generales:

Género: Masculino Femenino
 Edad: Entre 15 y 25 Entre 26 y 45 Más de 45

Diagnóstico:

1. ¿Usted reside en el cantón Durán?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2. ¿Habitualmente usted compra por internet?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¿Con qué frecuencia utiliza usted el internet?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Dos veces por mes	<input type="checkbox"/>

3. ¿Por qué tipos de medios prefiere recibir información de algún producto?

Online- internet	<input type="checkbox"/>
Medios tradicionales	<input type="checkbox"/>
Ambos	<input type="checkbox"/>

4. ¿Usted compraría comida por internet desde la comodidad de casa u oficina?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5. ¿De qué forma le gustaría pagar su comida en el futuro?

Efectivo	
Tarjeta de Crédito	
Tarjeta de Debito	

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Twiter	
Youtube	

7. ¿Usted conoce una aplicación, pagina web o red social donde se realice la publicidad de los locales de comida del cantón Durán?

Si	
No	

8. ¿Mediante qué medio le gustaría que los locales de comidas de todo el cantón Durán presenten sus productos?

Página web		
Aplicación		
Redes sociales		

9. ¿Qué tan importante le parece la idea de realizar un marketing digital para todas las empresas de comida del cantón Durán?

Muy importante	
Importante	
Nada importante	
Indiferente.	

Apéndice B.

Diseño de la encuesta 2

Encuesta (Número 1), dirigido a la población del Cantón Durán.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Diseño de la encuesta

Estimado empresario, la presente encuesta está diseñada como parte del trabajo de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil para conocer la utilización de la tecnología y marketing digital en su pequeña o mediana empresa del sector alimenticio. Le agradecemos nos brinde unos minutos para responderla. Marque con una X la respuesta de su elección.

Datos generales:

Género: Masculino Femenino
 Edad: Entre 21 y 29 Entre 30 y 50 Más de 50

Diagnóstico:

1 ¿Cuenta usted con instrucción académica para administrar un negocio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2 ¿Cuántos años de experiencia lleva en su negocio?

1-3	<input type="checkbox"/>
4-6	<input type="checkbox"/>
7-10	<input type="checkbox"/>

3 ¿Qué medios usted cree que se deban utilizar para realizar publicidad o promoción de sus productos?

Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>

4 ¿Considera Importante estar en los medios digitales como una página web o redes sociales?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

5 ¿Qué red social considera que es más influyente en la vida cotidiana para dar a conocer su negocio?

Facebook	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Twiter	<input type="checkbox"/>

- 6 ¿Considera que estar presente en un medio digital le ayudará a aumentar la cartera de clientes y ventas además de estar mejor posicionado en el mercado?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

- 7 ¿Regularmente usted destina un fondo para publicidad de su negocio?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

- 8 ¿Conoce lo que es un plan de marketing?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

- 9 ¿Usted pagaría por un plan de marketing digital completo de forma individual en su organización?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

- 10 ¿Tiene conocimiento de lo que es una asociatividad empresarial?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Apéndice C.**Diseño de la entrevista.**

Entrevista dirigida a un experto en marketing y su aplicación en el campo empresarial.

Nombre del entrevistado(a): _____

Cargo: _____

Institución: _____

Preguntas: _____

1: ¿Cree usted que el marketing digital aporta al crecimiento de las pymes?

2: ¿Considera usted qué es importante la aplicación de un plan de marketing en las PYMES?

3: ¿Cómo evaluaría el desempeño de las PYMES en la actualidad?

4: ¿Cuáles cree usted que son las principales limitaciones que han frenado a que las PYMES no cuenten con un plan de marketing digital?

5: ¿Cuáles serían sus recomendaciones para impulsar a que las PYMES inviertan más en un plan de marketing digital?

Apéndice D.

Contrato para la asociación empresarial.

Contrato de asociación empresarial

Conste por el presente documento (1) el contrato de asociación empresarial (2), que celebran de una parte AAA, identificada como matriz plan de marketing digital, debidamente representada por el representante legal de la asociatividad don, a quien en lo sucesivo se denominará EL ASOCIANTE; y, de otra parte, BBB, identificada con R.U.C. N°, y razón social.....con domicilio en, a quien en lo sucesivo se denominará EL ASOCIADO; en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES

CLÁUSULA PRIMERA. - EL ASOCIANTE es una persona natural de derecho privado establecido por los votos de la mayor parte de los socios, cuyo objeto social principal es dedicarse a la gestión e implementación del plan de marketing digital con respecto a la propuesta establecida en el proyecto plan de marketing digital para potenciar la competitividad de las pymes en el cantón Durán.

CLÁUSULA SEGUNDA. - EL ASOCIADO es una persona natural que en calidad de cuerpo de socios inversionista, manifiesta por el presente acto su voluntad expresa de participar en el negocio de EL ASOCIANTE en los términos a que se contrae este documento.

CLÁUSULA TERCERA. - EL ASOCIADO es propietario de un bien inmueble ubicado en, con RUC N°, en donde se

compromete pertenecer y vincularse con las decisiones que en su debido momento considere necesario el ASOCIANTE.

OBJETO DEL CONTRATO

CLÁUSULA CUARTA. - Por el presente contrato, las partes acuerdan participar en el negocio descrito en la cláusula siguiente bajo la modalidad de asociación empresarial. En consecuencia, EL ASOCIADO se obliga a cubrir los costos del proyecto marketing digital con un.....% del total de los costos anuales en favor de EL ASOCIANTE. Por su parte, en contraprestación, EL ASOCIANTE se obliga a retribuir a EL ASOCIADO el servicio completo de marketing digital y la información completa de todos los beneficios que puede obtener en el periodo establecido.

CLÁUSULA QUINTA. - El negocio a desarrollarse por la asociación en participación consiste en desarrollo y la aplicación de un plan de marketing digital.

CARACTERES Y DURACIÓN DEL CONTRATO

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato de asociación empresarial es de duración determinada. En ese sentido, el período de duración del presente contrato es de.... años, contados a partir del.... de..... de 20... hasta el... de..... del 20...

CLÁUSULA SÉPTIMA. - EL ASOCIANTE actuará en nombre propio y responsabilidad personal en las relaciones comerciales y publicitarias que se originen a propósito del presente contrato.

CLÁUSULA OCTAVA. - Queda expresamente convenido que EL ASOCIADO transferirá solamente el porcentaje descrito en la cláusula cuarta.

RÉGIMEN DE UTILIDADES Y PÉRDIDAS

CLÁUSULA NOVENA. – La parte ASOCIADA mantiene su toma de decisión y autonomía jurídica en el desarrollo de su actividad económica, separando las utilidades que genera la entidad del ASOCIADO y las utilidades que se fueran a obtener por la parte ASOCIANTE, las partes acuerdan que la participación de ambas, tanto en las utilidades como en las pérdidas que arroje el negocio de la parte ASOCIANTE, será en forma proporcional, correspondiéndole a cada uno el 50% adicional de la inversión inicial por ambos conceptos.

CLÁUSULA DÉCIMA. - Las partes declaran expresamente que corresponde a EL ASOCIANTE la gestión, administración y realización de plan de marketing digital y la veracidad del presente contrato. En tal sentido, EL ASOCIANTE deberá proceder con la diligencia, prudencia, buena fe y lealtad.

CLÁUSULA DÉCIMO PRIMERA. - Asimismo, las partes declaran expresamente que corresponderá a EL ASOCIANTE cualquier vinculación económica que en el desarrollo del negocio se acuerde con terceros, para lo cual EL ASOCIANTE actuará en nombre propio al celebrar contratos, al asumir obligaciones o al adquirir créditos.

En consecuencia, queda convenido que no existirá relación jurídica alguna entre los terceros y EL ASOCIADO; y, asimismo, los terceros no adquirirán derechos ni asumirán obligaciones frente a EL ASOCIADO ni éste ante aquéllos.

CLÁUSULA DÉCIMO SEGUNDA. - EL ASOCIANTE está obligado a informar periódicamente a EL ASOCIADO acerca de la marcha del plan estratégico de marketing digital completo y rendir cuentas sobre el mismo.

CLÁUSULA DÉCIMO TERCERA. - EL ASOCIADO tendrá la facultad de fiscalización y control de los actos de EL ASOCIANTE. En consecuencia, EL ASOCIADO tendrá derecho a exigir se le muestren los trabajos realizados mensualmente y demás documentos que permitan conocer el estado real de la ejecución del plan de marketing digital.

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA. – El ASOCIADO debe cumplir con el.....% del total de los servicios prestados para cubrir la inversión inicial para poder formar parte de la asociatividad, cumpliendo con los pagos correspondientes mensualmente por el servicio de marketing digital completo.

CLÁUSULA DÉCIMO QUINTA. - El ASOCIADO debe cumplir con los pagos mensuales dentro de los 5 primeros días de cada mes, si el ASOCIADO incumpliera o se atrasará con 2 pagos como mínimo se suspenderá el servicio de marketing digital y se cobrará un interés por mora del 25% sobre el recargo mensual, además debe permanecer sin probabilidad de desafiliación antes del tiempo estimado dentro del contrato.

CLÁUSULA DÉCIMO SEXTA. – Para que el ASOCIADO pueda quedar fuera de la asociatividad deberá cumplir con el tiempo establecido en el contrato y redactar una solicitud exponiendo los motivos por la que decide separarse de la asociatividad con tres meses de anticipación.

CLÁUSULA DÉCIMO SEPTIMA. – El ASOCIADO se beneficiará de los resultados e ingresos que se generen a favor de la asociatividad.

CONTABILIDAD Y TRIBUTACIÓN

CLÁUSULA DÉCIMO CUARTA. – EL ASOCIADO deberá cumplir con sus obligaciones tributarias de forma independiente. En consecuencia, EL ASOCIANTE deberá llevar un control del flujo de efectivo generados por la operación de la asociatividad y registrar todos los movimientos contables del negocio.

Para efecto de este contratado en base a la ley de economía popular y solidaria, ambas partes firman el presente documento quedando satisfechos y de acuerdo con todas las clausulas antes descritas

EL ASOCIANTE

(AAA)

EL ASOCIADO

(BBB)

Apéndice E.

Contexto y localidad de la aplicación del proyecto.

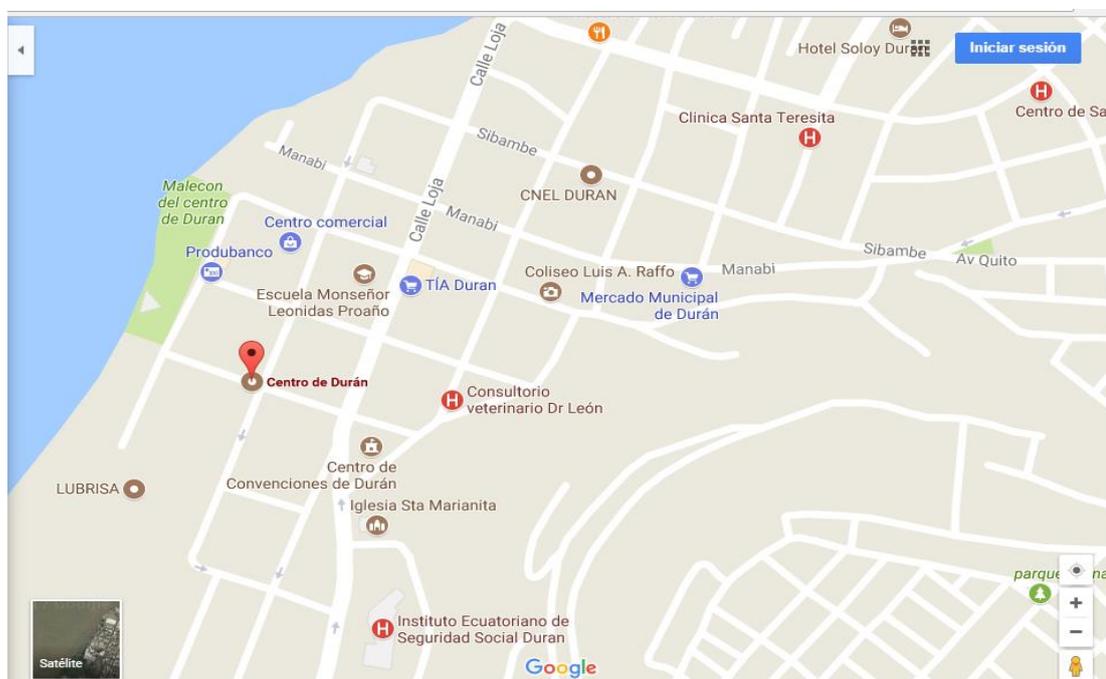


Figura E 1. Contexto y localidad de la aplicación del proyecto.

Apéndice F.

Evidencia del levantamiento de información.



Figura F 1. Encargado del levantamiento de información.



Figura F 2. Encargado del levantamiento de información.



Figura F 1. Encuesta a la población de Durán.



Figura F 2. Encuesta dirigida a los dueños de las Pymes.



Figura F 4. Encuesta población de Durán.



Figura F 3. Encuesta población de Durán.



Figura F 5. Encuesta a los dueños de las pymes.



Figura F 6. Encuesta a los sueños de las pymes.



Figura F 7. Encuesta población de Durán.