

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLATAFORMA VIRTUAL "STARTUP", QUE FORTALECE EL  
PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE A CORTO PLAZO, EN  
EL NIVEL PRIMARIO Y DE FORMA DIVERTIDA EN LA  
CIUDAD DE TARIJA**

**POR: MARÍA SELVA OROZCO BURGOS**

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**JULIO 2021**

**TARIJA-BOLIVIA**

## **DEDICATORIA**

A La Universidad Que Me Dio La Bienvenida Al  
Mundo Académico, Las Oportunidades Que Me  
Ha Brindado Son Incomparables Porque Antes  
Ni Siquiera Imaginaba Que Fuera Posible Que  
Algún Día Me Encontrara Con Una De Estas  
Posibilidades.

## ÍNDICE

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| CAPÍTULO I.....                       | 1  |
| PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN.....       | 1  |
| 1.1. Antecedentes.....                | 1  |
| 1.2. Justificación.....               | 2  |
| 1.2.1 Teórica.....                    | 2  |
| 1.2.2 Social.....                     | 3  |
| 1.2.3 Económica.....                  | 3  |
| 1.3. Planteamiento del Problema.....  | 5  |
| 1.4. Formulación del problema.....    | 7  |
| 1.5. Hipótesis.....                   | 7  |
| Variables: .....                      | 7  |
| Variable independiente(x): .....      | 7  |
| Variables dependientes (y).....       | 7  |
| 1.6. Formulación de Objetivos.....    | 8  |
| 1.6.1. Objetivo General.....          | 8  |
| 1.6.2. Objetivos específicos.....     | 8  |
| 1.7. Tipos de investigación.....      | 9  |
| 1.8. Enfoque de la Investigación..... | 9  |
| 1.9. Técnicas de Investigación.....   | 9  |
| 1.10. Métodos de Investigación.....   | 10 |
| 1.11. Fuentes de Investigación.....   | 11 |
| 1.12. Alcance.....                    | 11 |
| • Alcance Temporal .....              | 11 |
| • Alcance Espacial .....              | 11 |
| • Temática .....                      | 11 |

|  |    |
|--|----|
| 1.13. Esquema de la Investigación.....                                     | 12 |
| CAPÍTULO II.....   | 1  |
| MARCO TEORICO.....   | 1  |
| 2.    Introducción .....   | 1  |
| 3.    Conceptos Fundamentales del Marketing .....                          | 1  |
| 3.1.    Concepto de marketing.....   | 1  |
| 3.1.1.    Proceso del Marketing.....                                       | 1  |
| 4.    Marketing Estratégico y Operativo .....                              | 3  |
| 4.1.    Marketing estratégico.....   | 3  |
| 4.2.    Marketing operativo.....   | 3  |
| 5.    Definición de Marketing mix .....                                    | 3  |
| 5.1.1.    Mercado.....   | 6  |
| 5.1.2.    Segmentación de Mercado .....                                    | 6  |
| 5.1.3.    Clientes .....   | 7  |
| 5.1.4.    Tipos de Clientes .....  | 8  |
| 6.    Ventas .....   | 8  |
| 6.1.    Tipos de Ventas .....  | 9  |
| 7.    Emprendimiento.....  | 11 |
| 7.1.1.    Características del Emprendedurismo .....                        | 11 |
| 7.1.2.    Características de los Niños Emprendedores.....                  | 12 |
| 7.1.3.    Importancia del Emprendimiento Infantil .....                    | 13 |
| 8.    Beneficios de Empezar a Temprana Edad .....                          | 14 |
| 9.    Definición de Startup: .....   | 16 |
| 10.    Definición de Plataformas Virtuales .....                           | 18 |
| 10.1.    Características de las Plataformas Virtuales de Aprendizaje ..... | 18 |
| 11.    Plan de Negocios: .....   | 21 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 12.   | Tipos de Plan de Negocios.....   | 22 |
| 12.1. | Plan de Negocios Lean o ágil: .....  | 22 |
| 12.2. | Plan de Negocios Estándar: .....   | 22 |
| 12.3. | Plan de negocios de Startup (Empresa de nueva creación .....                             | 22 |
| 12.4. | Plan de negocio One-Page (Página Única): .....   | 22 |
| 13.   | Utilidad del Plan de Negocios .....  | 23 |
| 14.   | Segmentación del Mercado.....  | 23 |
| 15.   | Investigación de Mercados.....   | 23 |
| 16.   | El proceso de Investigación de Mercados .....  | 24 |
| 17.   | Diagnóstico de la Situación-Matriz FODA.....   | 26 |
| 18.   | Estrategias de Marketing para una Startup .....  | 27 |
| 18.1. | Estrategia de Diferenciación: .....  | 27 |
| 18.2. | Estrategia Creativa: .....   | 27 |
| 18.3. | Estrategia de Contenidos: .....  | 28 |
| 18.4. | Alianzas Estratégicas y Networking: .....  | 28 |
| 18.5. | Estrategia de Digitalización: .....  | 28 |
| 19.   | Marketing Virtual .....  | 28 |
| 19.1. | Definir Objetivos:.....  | 29 |
| 20.   | procedimiento del marketing digital .....  | 29 |
| 20.1. | Definición del Mercado Objetivo: .....   | 29 |
| 20.2. | Posicionamiento en Buscadores: .....   | 29 |
| 20.3. | Selección de Palabras Clave: .....   | 30 |
| 20.4. | Establecimiento de Metas y Objetivos: .....  | 30 |
| 20.5. | Selección de los Medidores Clave de Desempeño (KPI: Key<br>Performance Indicator): ..... | 30 |
| 20.6. | Presupuesto: .....   | 31 |
| 21.   | Estrategias de Marketing .....   | 31 |
| 21.1. | Estrategia de Posicionamiento.....   | 31 |
| 21.2. | Estrategias Genéricas de Diferenciación .....  | 31 |
| -     | Diferenciación: .....  | 32 |

|   |    |
|---|----|
| - Liderazgo en costos: .....  | 32 |
| - Alta segmentación: .....  | 32 |
| 22. La Propuesta de Valor .....   | 33 |
| 23. Estrategia de Segmentación y Posicionamiento .....                        | 34 |
| - Estrategia de segmentación.....   | 34 |
| 24. Tipos de Estrategias de Segmentación .....                                | 34 |
| - Estrategia de segmentación indiferenciada.....                              | 34 |
| - Estrategia de segmentación diferenciada: .....                              | 34 |
| - Estrategia de segmentación personalizada: .....                             | 34 |
| - Estrategia de segmentación concentrada: .....                               | 34 |
| - Estrategias de segmentación indiferenciada, no diferenciada o masiva: ..... | 35 |
| 24.1. Clases de Segmentación. ....  | 35 |
| - Segmentación simple.....  | 35 |
| - Segmentación múltiple. ....   | 35 |
| - Segmentación geográfica. ....   | 35 |
| - Segmentación demográfica. ....  | 35 |
| - Segmentación psicográfica.....  | 35 |
| - Segmentación por conducta. - .....  | 36 |
| 25. Estrategia de Cartera.....  | 36 |
| 25.1. Estrategia Funcional (4p) .....   | 36 |
| ○ Producto.....   | 37 |
| ○ Precios .....   | 38 |
| ○ Publicidad.....   | 40 |
| Promoción de Ventas .....   | 41 |
| • Relaciones Públicas.....  | 42 |
| • Venta Personal .....  | 42 |
| • Marketing Directo .....   | 42 |
| • Estrategias Postventa.....  | 43 |
| 26. Planes de Acción .....  | 44 |
| 27. Presupuesto .....   | 4  |

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| 28.               | Control .....  | 46 |
| CAPÍTULO III..... |  | 1  |
| DIAGNÓSTICO.....  |  |    |
| 1 3.              | Introducción.....  | 1  |
| 3.1.              | Matriz PESTEL.....   | 2  |
| 3.1.1.            | Contexto Político y Económico.....                           | 2  |
| 3.1.2.            | Contexto Social.....   | 2  |
| 3.1.3.            | Contexto Tecnológico .....                                   | 5  |
| 3.1.4.            | Mercado Común del Sur (MERCOSUR).....                        | 6  |
| 3.1.5.            | Comunidad Andina (CAN) : .....                               | 7  |
| 3.1.6.            | Contexto Ecológico.....                                      | 8  |
| 4.                | Matriz PESTEL .....  | 9  |
| 5.                | Las 5 fuerzas de PORTER .....                                | 10 |
| 6.                | Rivalidad Entre Competidores .....                           | 10 |
| 7.                | Análisis de fortalezas y debilidades de las empresas: .....  | 11 |
| 8.                | Competencia .....  | 12 |
| 9.                | Determinación de la Tasa de Crecimiento de la Demanda.....   | 13 |
| 10.               | Resumen de las amenazas y oportunidades identificadas .....  | 15 |
| 11.               | ANÁLISIS INTERNO .....                                       | 15 |
| 11.1.             | Descripción general de la<br>empresa.....                    | 15 |
| 11.2.             | <b>Misión</b> .....  | 16 |
|                   | Análisis de la planificación estratégica de la empresa ..... | 16 |
|                   | Visión.....  | 16 |
|                   | Valores.....   | 16 |
|                   | Objetivo general.....  | 16 |

|   |    |
|---|----|
| Estrategia general.....   | 17 |
| 12. Estructura organizacional.....  | 17 |
| 13. Análisis de Marketing Mix .....   | 18 |
| a) Producto .....   | 18 |
| b) Precio .....   | 18 |
| c) Plaza .....  | 18 |
| d) Promoción .....  | 19 |
| 14. Resumen de las fortalezas y debilidad identificadas .....                 | 19 |
| 15. Investigación de Mercados.....  | 20 |
| 16. Definición del problema .....   | 21 |
| 16.1. Objetivo General: .....   | 21 |
| 16.2. Objetivos de investigación de mercados.....                             | 21 |
| 17. Diseño de investigación de mercados .....                                 | 21 |
| 18. Métodos de investigación de mercados.....                                 | 22 |
| 19. Técnicas de investigación de mercados.....                                | 22 |
| - Población o Universo de Investigación .....                                 | 22 |
| 20. Diseño y aplicación de la encuesta piloto .....                           | 24 |
| 21. Encuesta Dirigida a los Futuros Clientes de las Startup de “Genios” ..... | 25 |
| 22. Matriz FODA.....  | 32 |
| - FORTALEZA .....   | 32 |
| - OPORTUNIDADES.....  | 33 |
| - AMENAZAS .....  | 33 |
| 23. Matriz DAFO- Generación de estrategias .....                              | 34 |
| 24. CONCLUSIONES .....  | 35 |
| CAPÍTULO IV .....   | 1  |
| PROPUESTA.....  | 1  |
| 4. Desarrollo del Plan de Negocios .....                                      | 2  |



|  |    |
|--|----|
| 5. Análisis de la situación (presencia online): .....                | 2  |
| 6. Definición de los objetivos .....                                 | 2  |
| 8. Diseño de Investigación de Mercados Digitales Marketing Mix ..... | 3  |
| 8.1. Producto Startup Virtual.....                                   | 3  |
| - Capacitación.....  | 4  |
| - ciclo de vida de la Plataforma Virtual.....                        | 4  |
| 8.2. PRECIO.....   | 4  |
| 8.3. PLAZA .....   | 5  |
| 8.4. PROMOCIÓN .....   | 5  |
| 9. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....                              | 5  |
| 9.1. Estrategias de Pre-Lanzamiento .....                            | 5  |
| 9.2. Estrategias de Lanzamiento .....                                | 5  |
| 9.3. Estrategias de Visibilidad .....                                | 6  |
| 9.4. Estrategias de Confianza .....                                  | 7  |
| 9.5. Estrategias de Posicionamiento .....                            | 8  |
| 9.5.1. Estrategias Tangibles.....                                    | 8  |
| - Misión .....   | 8  |
| - Visión.....  | 8  |
| - Valores .....  | 8  |
| 9.6. Estrategias Intangibles .....                                   | 9  |
| - Estrategias SEO .....  | 9  |
| - Definición de Objetivos .....                                      | 9  |
| 10. Determinación del Mercado Objetivo .....                         | 11 |
| 10. Marketing Electrónico Virtual y Presencial .....                 | 12 |
| ● Segmentación por Experiencia Laboral.....                          | 12 |
| 10.1. Segmento por Educación.....                                    | 13 |

|   |    |
|---|----|
| 10.2. Segmentación Demográfica .....                            | 13 |
| 10.3. Segmentación por Intereses.....                           | 14 |
| 10.4. Estrategia Publicitaria.....                              | 16 |
| - Publicidad Informativa .....                                  | 16 |
| - Publicidad Comparativa.....                                   | 16 |
| - Contenido Emotivo .....                                       | 16 |
| - Publicidad Pull.....  | 17 |
| - Publicidad Presencial .....                                   | 17 |
| 10.5. Estrategias de Publicidad Convencional .....              | 17 |
| 11. Tipos de Target más importantes aplicados al Proyecto ..... | 17 |
| - B2B .....   | 17 |
| - B2C .....   | 17 |
| - C2C .....   | 18 |
| ○ Desarrollo del Servicio .....                                 | 18 |
| ○ Ampliación del Mercado.....                                   | 18 |
| <br>  |    |
| CAPÍTULO V.....   | 1  |
| PRESUPUESTO Y CONTROL.....                                      | 1  |
| 5.    Presupuesto de Marketing Digital .....                    | 1  |
| 5.1.  Objetivos.....  | 1  |
| 5.2.  Métricas y Recopilación de la Información Digital .....   | 1  |
| 6.    Presentación y Análisis de la Plataforma Virtual .....    | 3  |
| 7.    Determinación del costo total y costo unitario.....       | 4  |
| 8.    Costos del Área de Servicio.....                          | 4  |
| 9.    Objetivos de la Servicio de la Plataforma Virtual .....   | 4  |
| 10.   Elementos de la Servicio de la `Plataforma Virtual.....   | 5  |
| -  Cliente.....   | 5  |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| -     | Actos intelectuales de comprensión .....                            | 5  |
| -     | Actos verbales .....  | 5  |
| -     | Actos físicos .....   | 5  |
| -     | Actos de espera entre secuencias .....                              | 6  |
| -     | Soporte físico (soporte material).....                              | 6  |
| -     | Personal de contacto.....   | 6  |
| -     | Servicio .....  | 6  |
| -     | - Sistema de organización interna .....                             | 6  |
| 11.   | Medición y Registro de la Servucción.....                           | 7  |
| 12.   | Indicadores para Verificar la Calidad .....                         | 7  |
| -     | Cuantitativos.....  | 7  |
|       | Cualitativos.....   | 8  |
| 13.   | Determinación de costos.....  | 8  |
| 14.   | Determinación del Costo de Adquisición .....                        | 9  |
| 15.   | Control de Calidad y Actualización de Contenido .....               | 10 |
| 16.   | Plan de Suscriptores Anual, Proyección de Ingresos y Utilidad ..... | 10 |
| 17.   | Objetivos del Área Financiera .....                                 | 11 |
| 18.   | Estimación del Costo Total y Unitario .....                         | 12 |
| 19.   | Proyección de costos anuales.....                                   | 12 |
| 18.   | Determinación del Precio de Venta.....                              | 13 |
| 18.1. | Precio con factura .....  | 13 |
| 19.   | Break Even Físico y Monetario.....                                  | 15 |
| 20.   | Proyección de los Ingresos .....                                    | 15 |
| 21.   | Ingeniería Financiera.....  | 16 |
| 21.1. | Estructura del Capital de Trabajo.....                              | 16 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 21.2. | Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles .....          | 17 |
| 21.3. | Requerimiento de Activos Intangibles .....                  | 18 |
| 21.4. | Estructura de Inversiones.....                              | 19 |
| 22.   | Fuentes de Financiamiento.....                              | 19 |
| 22.1. | Balance de Apertura .....                                   | 20 |
| 23.   | Estructura de Inversión y Financiamiento .....              | 21 |
| 24.   | Flujos de Caja Para una Vida Util de Cinco Años .....       | 22 |
| 25.   | Cálculos Auxiliares Tributarios .....                       | 23 |
| 26.   | Indicadores de Evaluación del Negocio para Cinco Años ..... | 24 |
| 27.   | El VAN.....   | 24 |
| 28.   | La TIR .....  | 24 |
| 29.   | B/C .....   | 24 |
| 30.   | CAN .....   | 24 |
| 31.   | PRI.....  | 24 |
| 32.   | DIVIDENDOS .....  | 25 |
| 33.   | Análisis de Sensibilidad del Negocio.....                   | 25 |
| 33.1. | Rentabilidad con punto de equilibrio.....                   | 25 |
|       | Escenario de rentabilidad con ganancia.....                 | 26 |
| 33.2. | Escenario de rentabilidad con perdida .....                 | 27 |
| 34.   | Interpretación.....   | 28 |
| 35.   | Conclusiones del Análisis de Sensibilidad .....             | 29 |
|       | RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS.....                   | 1  |

|  |   |
|--|---|
| ANEXO N° 1.....  | 1 |
| ARBOL DE PROBLEMA Y SOLUCIONES.....  | 1 |
| ANEXO N° 2.....  | 2 |
| ARBOL DE SOLUCIONES.....   | 2 |
| ANEXO N° 3.....  | 3 |
| CRONOGRAMA DE TRABAJO.....   | 3 |
| ANEXO N° 4.....  | 3 |
| ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....   | 3 |
| ANEXO N° 5.....  | 4 |
| PROYECTO DE LEY DE SERVICIOS DIGITALES.....  | 4 |
| ANEXO N° 6.....  | 5 |
| MODELO DE ENCUESTA.....  | 5 |
| ANEXO N° 7.....  | 6 |
| FLUJOGRAMA DE DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN Y<br>SELECCIÓN DE FACILITADORAS..... | 6 |
| ANEXO N° 8.....  | 7 |
| FOTOS DEL MODELO DE LA APLICACIÓN “GENIOS” .....   | 7 |
| ANEXO N° 9.....  | 8 |
| MODULO INICIAL.....  | 8 |
| MODULO MEDIO.....  | 8 |
| MODULO DESARROLLARADO.....   | 9 |