

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN II
MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS



**PLAN DE NEGOCIO DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL PARA LAS
EMPRESAS PYMES EN LA CIUDAD DE TARIJA**

DOCENTE GUÍA:

LIC. ARAOZ MONTOYA SAID LUIS

ESTUDIANTES:

AGUILAR MORA RUBEN ENRIQUE

GARECA TOLAY RICARDO

Trabajo de profesionalización, presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO” como requisito para optar al grado académico de licenciatura en Administración de Empresas.

ABRIL DE 2022

TARIJA – BOLIVIA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Rubén Aguilar Ramos y Rosemary Mora Pinto por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes pude llegar a hasta aquí y convertirme en lo que hoy soy.

A mis hermanos y amigos por estar siempre conmigo apoyándome a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron puertas y compartieron sus conocimientos

RUBEN ENRIQUE AGUILAR MORA

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios por ser luz en mi camino, por darme fortaleza y sabiduría para lograr mis sueños y metas.

A mis padres Juan Gareca y Lindaura Tolay, por haber sido un ejemplo para mí, por inculcarme buenos valores, por su sacrificio y esfuerzo ya que nunca descansaron para verme triunfar, por ser una fuerte inspiración, a mis hermanas por brindarme su apoyo incondicional, cariño y comprensión en todo momento. Siempre estaré en deuda por todo lo que me han ayudado y el amor que me han brindado.

A mi familia, en especial a mi tío Freddy Gareca, por su apoyo y consejos, y amigos por acompañarme en este proceso.

A mis docentes de esta bella universidad, en especial a mi tutor Lic. Said Luis Araoz Montoya, por su paciencia y compartir sus conocimientos en el desarrollo de este trabajo de profesionalización.

RICARDO GARECA TOLAY

DEDICATORIA

A Dios por habernos otorgado perseverancia y salud para poder concluir nuestros estudios universitarios.

A nuestros padres y hermanos, por el apoyo recibido durante el transcurso de nuestra carrera, en especial a mi docente guía Lic. Said Luis Araoz Montoya por su enseñanza y apoyo.

PENSAMIENTO

Nunca consideres el estudio como una
obligación, sino como una
oportunidad para penetrar en el bello
y maravilloso mundo del saber

Albert Einstein

INDICE

CAPITULO I

PERFIL DE TRABAJO

1.1	Antecedentes	1
1.2	Justificación o fundamentación.....	4
1.2.1	Justificación científica.....	4
1.2.2	Justificación social	4
1.2.3	Justificación económica.....	4
1.3	Planteamiento del problema	5
1.3.1	Identificación de necesidades insatisfechas del mercado objetivo	5
1.3.2	Formulación del problema	6
1.4	Descripción general de la idea de negocio	6
1.5	Oportunidades del mercado.....	6
1.6	Objetivos de investigación	7
1.6.1	Objetivo general.....	7
1.6.2	Objetivos específicos.....	7
1.7	Metodología y técnicas de investigación.....	7
1.8	Delimitación de la investigación.	8
1.9	¿Qué es el marketing?	9

MARCO TEÓRICO

1.10	El Proceso de marketing.....	10
1.11	Las cuatro “P” del marketing	10
1.11.1	Producto.....	10
1.11.2	Precio.....	11
1.11.3	Punto de venta	11
1.11.4	Promoción	11
1.12	¿Qué es la publicidad y para qué sirve?	12
1.12.1	Publicidad online	12
1.12.2	Publicidad en redes sociales.....	14
1.13	Marketing digital	14
1.14	Definición del marketing digital	15

1.15	Principales herramientas del Marketing Digital	16
1.15.1	Redes Sociales	16
1.16	Herramientas para la administración de las redes sociales.....	19
1.16.1	Analítica Web	20
1.16.2	Search Engine Marketing (SEM)	21
1.16.3	Site Optimization o Search Engine Optimization SEO	22
1.16.4	Email marketing.....	23
1.16.5	E-Commerce	23
1.17	El proceso del marketing digital (La difusión).....	24
1.18	Medidas de efectividad del marketing digital	25
1.19	Eficacia del marketing digital	25
1.20	Beneficios.....	26
1.21	Agetic	26

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1	Análisis del entorno mediato del negocio	28
2.1.1	Análisis del entorno político – legal	28
2.1.2	Análisis del entorno económico	29
2.1.3	Análisis del entorno socio – cultural	30
2.1.4	Análisis del entorno tecnológico	31
2.1.5	Análisis del entorno Ambiental	32
2.2	Análisis del entorno inmediato del negocio	32
2.2.1	Consumidores.....	32
2.2.2	Competidores	32
2.2.3	Productos Sustitutos	33
2.2.4	Proveedores e intermediarios.....	34
2.2.5	Resumen de las fuerzas de Michael Porter.....	34
2.3	Síntesis del análisis del contexto.....	35
2.3.1	Oportunidades y riesgo	35

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1	Planteamiento del problema	36
3.1.1	Formulación del problema	36
3.2	Objetivos de la investigación de mercados	36
3.2.1	Objetivo general.....	36
3.2.2	Objetivos específicos.....	36
3.3	Metodología y técnicas de investigación.....	37
3.3.1	Fuentes de información	37
3.4	Proceso del diseño de la muestra.....	38
3.4.1	Definición de la población meta.....	38
3.5	Marco de la muestra	38
3.6	Técnica de muestreo a emplear	38
3.6.1	Determinación del tamaño de la muestra	38
3.7	Trabajo de campo	40
3.7.1	Diseño del cuestionario.....	40
3.7.2	Tabulación y análisis de campo.....	42
3.7.3	Conclusiones de la investigación.....	53

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1	Objetivos de marketing	54
4.2	Mercado potencial.....	54
4.3	Buyer persona.....	55
4.4	Estimación de la demanda del mercado meta/objetivo	55
4.5	Proyección de la demanda.....	56
4.6	Marketing mix.....	57
4.6.1	Producto.....	57
4.6.2	Marca	59
4.6.3	Slogan	59
4.6.4	Logotipo para la empresa.....	59
4.6.5	Precio.....	60

4.6.6	Plaza y canal de distribución	61
4.6.7	Promoción	61
4.7	Estrategias de marketing	62
4.7.1	Estrategias de diferenciación	62
4.8	Presupuesto de marketing.....	62

CAPÍTULO V

PLAN DE SERVICIÓN

5.1	Objetivos del área de servucción.....	64
5.2	Descripción de las características del servicio.	64
5.2.1	Descripción de insumos.....	65
5.3	Descripción del proceso de producción.....	65
5.4	Diagrama de procesos	66
5.4.1	Tipo de proceso	66
5.5	Características de la tecnología	67
5.5.1	Requerimiento de equipos y herramientas	67
5.6	Administración de materiales.....	70
5.6.1	Necesidad de materia prima	70
5.6.2	Proveedores (Materia prima e insumos).....	72
5.6.3	Sistema de compra.....	72
5.7	Localización de la empresa	72
5.8	Diseño y distribución física de las instalaciones	74
5.9	Higiene y seguridad industrial.....	74
5.9.1	La capacitación del personal	75
5.9.2	Higiene personal.....	75
5.9.3	Higiene de las instalaciones de la empresa y maquinaria.....	76
5.10	Control de calidad	76

CAPÍTULO VI

PLAN ORGANIZACIONAL

6.1	Objetivos de organización.....	78
6.2	Aspectos legales de la constitución de la empresa	78
6.2.1	Obligaciones fiscales	78

6.2.2	Alcaldía municipal	78
6.2.3	Servicio de impuestos nacionales	79
6.2.4	FUNDEMPRESA.....	79
6.2.5	Administradora de fondo de pensiones (AFP)	80
	Marco legal de la empresa.....	80
	Registro de personas.....	80
6.2.6	Ministerio de trabajo.....	81
6.2.7	Caja nacional de salud.....	81
6.3	Marcos de referencia estratégicas.....	82
6.3.1	Misión.....	82
6.3.2	Visión.....	83
6.3.3	Valores de la empresa.....	83
6.3.4	Objetivos de la empresa.....	83
6.4	Estructura organizacional.....	83
6.5	Diseño Organizacional.....	84
6.6	Manual de funciones para la organización.....	84
6.7	Proceso de integración del personal.....	90
6.7.1	Reclutamiento	90
6.7.2	Selección.....	90
6.7.3	Orientación sobre el departamento y el puesto	90
6.7.4	Evaluación de desempeño	90
6.8	Administración de sueldos y salarios.....	91
6.8.1	Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios	91

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

7.1	Objetivos del área financiera.....	92
7.2	Determinación de la inversión total	92
7.3	Inversión fija	92
7.4	Inversión diferida	93
7.5	Capital de trabajo	93
7.6	Fuentes de financiamiento.....	95
7.7	Costo de producción.....	96

7.8	Punto de equilibrio	97
7.9	Proyecciones de ventas.....	97
7.10	Proyecciones de costos.....	97
7.11	Balance de apertura	96
7.12	Flujo de caja	97
7.13	Indicadores de evaluación del negocio.....	98
7.13.1	Valor actual neto (VAN).....	98
7.13.2	Tasa interna de retorno (TIR)	98
7.13.3	Beneficio/Costo	98
7.13.4	Periodo de recuperación	99
8	CONCLUSIONES.....	100
9	RECOMENDACIONES	100
	BIBLIOGRAFIA Y WEBLOGRAFIA	101
	Referencia bibliográfica	101
	Referencia weblográfica.....	102

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Precio de la competencia	33
Tabla N° 2: Cálculo de la demanda del mercado	56
Tabla N° 3: Proyecciones de la demanda.....	57
Tabla N° 4: Precio de los paquetes.....	60
Tabla N° 5: Presupuesto de marketing.....	62
Tabla N° 6: Total materiales	71
Tabla N° 7: Sueldos y salarios	91
Tabla N° 8: Resumen de la inversión fija	93
Tabla N° 9: Gastos de organización.....	93
Tabla N° 10: Resumen de capital de trabajo	95
Tabla N° 11: Resumen de inversiones	95
Tabla N° 12: Proyecciones de ventas.....	97
Tabla N° 13: Proyecciones de costos	97

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Las cinco fuerzas de Michael Porter	34
Cuadro N° 2: Descripción de los paquetes.....	58
Cuadro N° 3: Requerimiento de infraestructura de hardware	67
Cuadro N° 4: Requerimiento de infraestructura de software	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Utilización de medios digitales	43
Gráfico N° 2: Medios para promocionar productos y/o servicios.....	44
Gráfico N° 3: Razón por la que las pymes no usan marketing digital	45
Gráfico N° 4: CARACTERÍSTICAS MÁS apreciados del marketing digital.....	46
Gráfico N° 5: Disposición a adquirir servicio de marketing digital.....	47
Gráfico N° 6: Frecuencia de acceso al servicio.....	48
Gráfico N° 7: Conocimiento sobre herramientas del marketing digital	49

Gráfico N° 8: Disposición a acceder a un servicio que aplique herramientas de marketing digital .	50
Gráfico N° 9: Redes sociales a realizar la publicidad de las Pymes	51
Gráfico N° 10: Beneficios del marketing digital.....	52
Gráfico N° 11: Disposición a pagar por el servicio.....	53
Gráfico N° 12: Canal de distribución de BOOST	61
Gráfico N° 13: Localización de oficina de boost	73
Gráfico N° 14: Layout de BOOST	74