

CAPITULO I
PERFIL DEL TRABAJO

1.1 Antecedentes

La digitalización de las empresas se vio acelerada por la pandemia COVID-19, con los bloqueos y las políticas de distanciamientos físicos implementadas tanto los mercados como los especialistas de marketing se vieron obligados a adaptarse a las nuevas realidades digitales y sin contacto.

En Bolivia, la incursión del Marketing en nuestro medio da inicios en los años 70, despertando grandes expectativas en el sector empresarial e industrial de nuestro país especialmente en la ciudad de Santa Cruz, donde se observa un crecimiento mayor en la utilización de esta valiosa herramienta del moderno mundo de los negocios.

El desarrollo económico ha ido evolucionado, siendo mejor conocido como el crecimiento del comercio electrónico dado a los negocios ofrecidos por internet, donde se visualiza un sin número de oportunidades brindadas gracias a la tecnología digital, la cual nos permite tener negocios por este medio.

De esta forma entendemos la aceleración de este proceso debido a que la pandemia y la cuarentena impulsaron el crecimiento de estos servicios online, lo que obligó a que a muchas de las empresas convencionales les tocará renovarse para atender la demanda de servicios digitales en la compra y venta de artículos del hogar, alimentos, tecnología entre otros.

Los negocios online en Bolivia tienen gran demanda.

La creciente demanda de estos servicios y la necesidad de realizar negocios por internet, llevó a muchas empresas y autónomos a preguntarse cómo hacer negocios por internet, como puedo crecer y que servicios necesito contratar para adquirir una identidad digital que me impulse a tener un alcance viable y novedoso.

Es aquí donde entran las empresas de marketing digital y tecnología con propuestas y soluciones, lo que permitió una transformación digital e incorporación de nuevas estrategias tecnológicas a las empresas, para proveer la automatización y customización de gran parte del sector comercial de Bolivia, a través de estos negocios por internet.

Negocios por internet, negocios rentables

Hablemos de algunos de los negocios por internet que han tenido más crecimiento en Latinoamérica después del inicio de la pandemia, en su mayoría empresas consolidadas y startups. A continuación, podemos ver algunos de estos negocios.

- Delivery (entregas de todo tipo de artículos)
- Ventas online de tiendas online (Mercadolibre, PedidosYa, entre otras)
- Transportes de aplicativos
- Desarrollo web
- Agencias de marketing digital
- App y plataformas de gestión de clientes (CRM)
- Servicios a domicilio
- Televentas

Podemos ver que el cliente se ha visto en la necesidad de digitalizarse y entrar en canales de comunicación que les permitan soluciones efectivas a sus principales necesidades. Los mejores negocios por internet cuentan con una serie de herramientas tecnológicas que nos facilitan acceder a un mundo y posibilidades en cualquier horario y desde cualquier lugar.

Marketing tradicional

El Marketing tradicional en Bolivia se convierte en herramienta clave para la diferenciación en la venta de productos y servicios en el ámbito Nacional y en los diversos rubros de la industria.

Se observa un creciente interés por “hacer las cosas bien”, desde el punto de vista de la empresa, llegando a la interiorización y comprensión de sus segmentos, identificando las necesidades de los consumidores para producir y comercializar productos y servicios que vayan a cubrir las expectativas, de tal manera, llegar a los beneficios económicos requeridos por las compañías y conservando las relaciones con sus diferentes mercados, objetivo principal que exige el mercado actualmente.

El progresivo aumento de las inversiones en estrategias comerciales, comunicacionales y específicamente publicitarias que se observan, sobre todo en el eje troncal del país; Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, donde la utilización de la investigación de mercados como fuente

primordial de recolección de información para la toma de decisiones estratégicas, y el análisis del comportamiento del consumidor, van cobrando importancia.

Marketing digital

El Marketing digital en Bolivia como en el resto del mundo es una de las últimas tendencias, orientado a la comercialización de productos/servicios en los medios digitales.

Al igual que las empresas, las personas van adaptándose a la era digital convirtiéndose en consumidores digitales y como tales indagamos productos y servicios en buscadores en vez de guías telefónicas, visitamos millones de sitios en busca de la información que solíamos encontrar en periódicos y revistas, en televisión y otros tipos de medios de difusión; y ahora más que nunca, usamos el correo electrónico, los blogs y las redes sociales para comunicarnos y compartir con más gente.

Este cambio también ayudó a los emprendimientos de la creación de agencias digitales en todo el país, las ciudades que más agencias surgieron fueron en Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, donde la digitalización ya está impactando todos los aspectos de los negocios, desde cómo consiguen y mantienen a sus clientes, el manejo de su reputación en línea, hasta el manejo de las redes sociales.

De acuerdo con datos del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP), el 40 % de la población boliviana urbana y rural, mayor de 18 años, usa internet con frecuencia. Además, existen alrededor de tres millones de cuentas bolivianas en Facebook. En Bolivia "compramos y también vendemos" mediante internet, de acuerdo con los datos de la plataforma de marketing Kolau, desde enero de este año el consumo digital en Bolivia tenía un registro del 46%, pero el último mes el porcentaje aumentó al 67%, es decir una diferencia del 21%, siendo Facebook e Instagram las redes sociales más utilizadas por las personas en Bolivia.

A lo largo de este proyecto se verificará la viabilidad para la creación de una Agencia de marketing digital, puesto que los negocios que reclaman este tipo de servicios no están informados o no se preocupan de esta situación ya que las iniciativas digitales son un medio para la consecución de su objetivo: Vender más. Es por ello que cada vez es más importante y

necesaria la existencia de este tipo de agencias de marketing especializadas en el ámbito digital que puedan satisfacer estos servicios.

De esta manera se espera que al menos las PyMes puedan adaptarse a la era digital, ya que se estima que de las 337.979 mil empresas que hay en Bolivia, sólo un 3% tienen digitalizados sus negocios.

Entonces lo que se busca es cubrir las necesidades que tienen las Pymes, con el fin de mejorar la comunicación con sus clientes a través de los medios digitales: Redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, correo electrónico, ventas online, herramientas web, etc.

1.2 Justificación o fundamentación

1.2.1 Justificación científica

Los avances tecnológicos hacen del marketing digital una herramienta útil para las empresas en estos tiempos donde cada vez se hace más necesaria su aplicación y control dentro del mercado local para el beneficio de los empresarios tarijeños.

1.2.2 Justificación social

Los instrumentos del marketing digital son necesarios implementarlos de manera eficiente ya que este ocasionaría que las PyMes crezcan aprovechando los medios digitales para poder generar más empleos indirectos.

Nuestra agencia ayudaría a las pequeñas y medianas empresas a entender mejor el marketing digital, de esta manera no cometan errores que hagan que su aplicación sea perjudicial, respaldando las herramientas más eficientes para una medición y análisis de resultados.

1.2.3 Justificación económica

La implementación del marketing digital en las PyMes de Tarija logrará tener mayor beneficio en el ámbito económico, ya que este tiene mayor alcance y coste menor a diferencia del marketing tradicional, el poder tener un mayor alcance y segmentar de manera precisa al público

dará resultados beneficiosos y productivos donde las empresas desarrollarán mayor competitividad en el ámbito digital.

1.3 Planteamiento del problema

1.3.1 Identificación de necesidades insatisfechas del mercado objetivo

La necesidad o insatisfacción de las empresas al no contar con las herramientas o conocimiento adecuado para los medios digitales.

De acuerdo a la documentación revisada, se evidenció que encontrar agencias que tienen conocimiento y que cuentan con los medios adecuados en el ámbito digital se ha vuelto algo complicado, debido a que este medio se encuentra en etapa de crecimiento, con pocos competidores y personal especializado para su manejo, además que la información o capacitación es muy escasa o la inversión es muy alta a diferencias de otras regiones.

Uno de los posibles problemas más importantes es que muchos empresarios, según el conocimiento de los expertos, dicen que los gerentes de marketing y gerentes comerciales se conforman con pagar los servicios que ofrecen las redes sociales para el posicionamiento y publicidad de su empresa en los medios digitales y se olvidan del control posterior y medición de resultados que se requieren como ser: revisar continuamente la aceptación de las personas, consultas de los clientes, verificación analítica web, respuestas de acción rápida hacia consultas de clientes interesados en el producto o servicio que ofrecen, causando pérdida de clientes potenciales – reales y la credibilidad en la marca, haciendo que la inversión en el marketing digital sea perdida.

Si los empresarios tarijeños no actúan de manera inmediata en los principales problemas estarán desaprovechando el potencial de los medios digitales causando un estancamiento en sus propias empresas, ya que según el estudio del centro estadístico muestra claramente que los habitantes de Tarija están conectados con mucha frecuencia y que los medios digitales preferidos son WhatsApp, Facebook e Instagram, de este estudio se puede demostrar la necesidad de la incorporación del marketing digital en las empresas tarijeñas.

1.3.2 Formulación del problema

¿Cómo beneficiaría la implementación de una agencia de marketing digital que brinde asesoramiento profesional para mejorar el posicionamiento de las empresas PyMes de Tarija?

1.4 Descripción general de la idea de negocio

La propuesta de nuestro proyecto, es la de satisfacer las necesidades que tienen las pequeñas y medianas empresas (PyMes), con el asesoramiento en el ámbito digital, ya que muchas de ellas no tienen el conocimiento o herramientas necesarias para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado, a través de los medios digitales: redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, correo electrónico, ventas online, herramientas web, etc, obteniendo mejor relación con sus clientes en los medios digitales.

1.5 Oportunidades del mercado

- Las empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Tarija no cuentan con un área de marketing digital.
- Aceptación del marketing digital como un canal para aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y mejorar sustancialmente la comunicación.
- La especialización de la industria lleva a los clientes a buscar soluciones a problemas específicos.
- El costo de la publicidad digital es menor a la publicidad tradicional, lo que hace posible que más empresas puedan invertir en este rubro para hacer conocidos sus servicios o productos.
- Representa una oportunidad para crear nuevos puestos de trabajo en el campo digital, ya que hace indispensable contar con especialistas que manejen las herramientas digitales para mantener a los clientes y generar nuevos negocios.
- Existe una tendencia positiva por el uso de internet en el mundo, lo que ha llevado a un incremento en los presupuestos para la publicidad y marketing digital en las empresas.
- Crear aplicaciones que se adapten al sector servicios, reservas on-line, tanto en restaurantes y hoteles, mecanismos digitales manteniendo la seguridad en la base de datos de los clientes y disminuir los robos tanto de datos personales como de dinero a

través de la red y así aumente el comercio electrónico.

- La creación de contenidos atractivos para la población, que se adapten a la realidad local es vital para las empresas que tienen presencia en la ciudad, generar información que sea funcional para los consumidores de internet.

1.6 Objetivos de investigación

1.6.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para una Agencia de Marketing Digital en la ciudad de Tarija y así poder ofrecer servicios de estrategias digitales a las empresas PyMes de nuestros clientes.

1.6.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercados para identificar la oferta y demanda en la ciudad de Tarija.
- Plantear un sistema de costos, adecuado que permita ser competitivo en el mercado.
- Determinar los requisitos legales para la creación de la agencia.
- Definir la estructura organizacional.
- Delimitar las aptitudes requeridas del personal a contratar para nuestra agencia.
- Determinar la viabilidad de la agencia mediante una evaluación financiera.
- Evaluar el desempeño financiero teniendo como base los estados financieros proyectados, el VAN y la TIR, así como su nivel de riesgo.

1.7 Metodología y técnicas de investigación.

En el presente proyecto se desarrolló las investigaciones:

Investigación exploratoria.

En este tipo de investigación se recopiló información preliminar, explorando sitios web, libros, revistas, con la finalidad de conocer la situación actual, el comportamiento y factores relevantes al problema.

Investigación descriptiva.

Mediante esta investigación se describió los principales componentes del plan de negocios para la agencia de marketing digital, así mismo, buscar y describir las herramientas necesarias para poder brindar un mejor servicio.

1.8 Delimitación de la investigación.

La propuesta de la agencia de marketing digital se enfocó en las empresas PyMes de la ciudad de Tarija:

Temporal: La investigación se desarrolló entre febrero y noviembre del 2021.

Espacial: Ciudad de Tarija, Provincia Cercado.

MARCO TEÓRICO

1.9 ¿Qué es el marketing?

Según Kotler y Armstrong citan que el marketing "es la gestión de relaciones redituables con los clientes", además que un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización. A su vez plantean que la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta de iceberg.

Resaltan que, en la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer venta "decir y vender" sino el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si los mercadólogos comprenden las necesidades del cliente, desarrollarán productos que les proporcione valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderían con facilidad. (Armstrong & Kotler, 2017)

Otro autor reconocido, Peter Drucker dice que "el propósito del marketing es hacer que la venta sea necesaria", las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla del marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos. (Drucker, 2000)

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el Marketing. Implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

1.10 El Proceso de marketing

Existe un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing, en los primeros pasos de las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes.

FIGURA N° 1: PROCESO DEL MARKETING



Fuente: Drucker 2000

Por otra parte, en el libro de "Estrategias del Marketing" nos plantean que en un buen proceso de marketing para cumplir las metas y objetivos debe tener su correspondiente evaluación y control para poder tener los resultados esperados. (O. C. & D. Hartline).

1.11 Las cuatro "P" del marketing

Producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

1.11.1 Producto

El elemento sobre el que gira todo, se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores.

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que le puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas: que vendo, qué necesidades satisface el producto, qué características tiene el producto y qué valor agregado tiene el producto.

1.11.2 Precio

La difícil labor de fijar el más adecuado, el concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que se fija la inmensa mayoría de los consumidores.

Para fijar un precio óptimo para un determinado producto es necesario, entre otras acciones: realizar estudios sobre cuánto está dispuesto a pagar el consumidor, estudiar la competencia, obtención de beneficios netos de cada precio, valor del producto para el cliente, precios estándares.

1.11.3 Punto de venta

¿Cómo se va a distribuir determinado producto? El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta el cliente. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en el margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente lo siguiente: Almacenamiento, transporte, tiempos de la operación, costes de envío y canales que más conviene utilizar. (Venta directa, distribuidores, ventas online).

1.11.4 Promoción

Las múltiples formas de darlo a conocer, en la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer determinado nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes. (Inboundcycle, 2017)

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existen, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece. Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

1.12 ¿Qué es la publicidad y para qué sirve?

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad. Se puede enumerar los principales: Publicidad en prensa, publicidad en radio, publicidad en TV, publicidad exterior o publicidad directa, están entre algunos de los formatos disponibles offline. Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: Vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, mail marketing, dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

1.12.1 Publicidad online

La publicidad online es un sector que vive constantes cambios. Los algoritmos de los buscadores, las tendencias de mercado, los gustos de los usuarios, la aparición de nuevas tecnologías que mejoran las anteriores. En la publicidad digital estar a la vanguardia y construir las mejores estrategias requiere de una formación continua y del desarrollo de acciones en base a pruebas y experimentos testeados en el mercado real. Sólo así se podrá conseguir las campañas de publicidad en Internet más atractivas para su negocio.

Las ventajas que ofrece Internet como soporte de diferentes tipos de campañas, y el hecho de que cada vez son más personas y más a menudo las que acceden a la red, hace que todas las

marcas quieran contar con voz y voto en el mundo de lo digital. Pero, ¿cuáles son los pros a considerar en la publicidad en Internet?

El impacto: La gran posibilidad de segmentación que tiene internet, sumado a los distintos medios que existen y a las opciones que ofrecen los diferentes horarios hacen posible lograr un alto impacto en el público objetivo al que se dirige la campaña.

La medición óptima: Las campañas de publicidad online se pueden medir fácilmente gracias a las herramientas que existen en la red. A diferencia de la publicidad tradicional en la que las métricas son aproximadas, o están acotadas a una proporción pequeña de la población, las estadísticas de este segmento son realmente precisas.

La flexibilidad: La publicidad digital se caracteriza, entre otras muchas cosas, por ser realmente flexible. Se pueden utilizar imágenes, videos y texto para alcanzar el target en cualquier momento de su día a día.

El ahorro de tiempo: Aunque al igual que ocurre con las campañas comunicación offline hay una importante tarea de planificación de la estrategia, la ejecución de la publicidad online es realmente rápida. En apenas unos minutos se pueden configurar anuncios en los distintos medios de la red y publicarlos casi al instante.

Bajo coste: Si se compara con el presupuesto que se requiere para acciones de publicidad offline con alto impacto, el coste de la publicidad en Internet es realmente económico.

Interacción con el usuario: Internet es un soporte que permite la interacción con los usuarios. A diferencia de otros medios de comunicación, las marcas no solamente emiten mensajes, sino que son capaces de convertirse en receptores de lo que digan los usuarios.

Rapidez: La velocidad a la que se mueve la información en la red es otra de las cuestiones que convierten a la publicidad online en una fórmula de comunicación diferente.

Segmentación: La capacidad de alcanzar al público objetivo, segmentando el target por edades, intereses, sexo, o determinadas condiciones socio económicas es increíble en la red. (Cyberclick, 2019)

1.12.2 Publicidad en redes sociales.

La publicidad en redes sociales se ha convertido en un método muy efectivo para conseguir conversiones. Sin embargo, las ventajas de los Social Ads se amplían al ofrecer a las empresas una mayor identificación de marca, ya que se pueden vincular a un canal específico de la compañía en el mundo de los social media.

Un Social Ads es un anuncio que se publica a través de las plataformas de anuncios de las redes sociales. Generalmente contienen un título, una descripción y algún recurso multimedia que los acompaña (imagen, video, infografía...). En todos los casos, es recomendable que dentro de esa descripción exista un call to action que llame la atención del usuario y le invite a interactuar con la empresa, con el producto, o con el servicio.

Entre las principales ventajas se puede observar que tienen un precio más bajo, mayor alcance de clientes, permite segmentar eficientemente, visibilidad de marca ya que prácticamente todo el mundo tiene acceso a internet y experiencia de usuario y fidelización.

1.13 Marketing digital

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa y otros.

Esto debería ser aprovechado por las empresas en la actualidad, se debería hacer un uso del marketing digital, de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva y controlable.

El marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causa no sólo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día. (Kotler, 2017)

Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas. Principalmente, la tecnología digital ha modificado la manera de atraer nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos, ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión, en comparación a otros canales de marketing tradicional.

Actualmente, la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. (Kotler, Marketing Moves, 2002)

Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos muy segmentados.

Un elemento esencial dentro del marketing digital es que debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe. Algunas características del marketing digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. Las redes sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

1.14 Definición del marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como

la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Carmen, 2018)

El marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas & Guzman, 2010)

1.15 Principales herramientas del Marketing Digital

El marketing digital y los avances tecnológicos brindaron distintas herramientas para que su aplicación sea eficiente las cuales serán presentadas a continuación.

1.15.1 Redes Sociales

Una red social es un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés en común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.

Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, linked in, YouTube, Google+, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Se puede mencionar estudios que demuestran que Internet y las redes sociales aumentan la socialización.

Varios estudios han demostrado este hecho:

Algunos estudios neurológicos han demostrado que los seres humanos tienen una sensación similar cuando le cuentan algo que cuando lo experimentan. La amígdala cerebral es un conjunto de núcleos neuronales localizados en los lóbulos temporales de los humanos, la amígdala forma

parte del sistema límbico, y su papel principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales. Se ha probado que la participación en las redes sociales hace crecer esta zona del cerebro.

- La prueba de Netville, es un proyecto de investigación, en el que se analizaron las diferencias entre 64 viviendas conectadas a la red y 45 desconectadas, los resultados demostraron que los residentes conectados reconocían tres veces más a sus vecinos y tenían más comunicación con ellos que los no conectados, además hablaban más del doble de veces con sus vecinos y realizaban un 50% más de visitas a sus domicilios, mayor comunicación telefónica y por correo electrónico que quienes no estaban conectados. (Contreras, 2011)

Ahora se va a presentar las principales redes sociales con las que se tiene una interacción más efectiva.

Instagram

Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Meta, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios, es la segunda red con más engagement tras Facebook y la que más ha crecido en los últimos años. Hacer publicidad en la red social de Instagram es una prioridad para muchas empresas a día de hoy.

Facebook

Es una red social que facilita que los usuarios con intereses similares se puedan poner en contacto para compartir contenido: texto, imágenes, videos, enlaces y eventos.

Según los últimos estudios, Facebook es la primera red social en cuanto a usuarios a nivel mundial y el que acapara mayores estrategias y campañas de marketing.

En esta plataforma:

- Los usuarios pasan mayor tiempo conectados lo cual es imprescindible para que las empresas puedan posicionarse.

- Las empresas pueden gestionar su página de marca que sirve como escaparate para los usuarios de Facebook.

Entre las principales herramientas que Facebook brinda se puede mencionar las siguientes:

- **Facebook Ads:** Herramienta de publicidad que permite llegar con publicidad a los usuarios de la plataforma segmentando por edad, sexo, intereses y otros.
- **Facebook Insights:** Estadísticas de Facebook integradas dentro de la propia plataforma. A partir de 30 likes se puede acceder a ella. **(Ver Anexo 1)**

En cuanto a la estructura y funcionamiento de una página, está estructurada en dos partes:

- **Panel de administración:** Es el BackOffice, donde el administrador va a poder hacer todos los cambios públicos.

A continuación, se describirán los elementos a la hora de gestionar una página:

- **Administradores:** Al crear la página, por defecto eres administrador. Pero o no es visible en Facebook, es decir nadie lo vera es información privada. Es aconsejable que más de una sean las personas que administran la página, así, si ocurriera algún problema en Facebook, no se perderá el acceso con tu otro perfil, para ello existe una opción llamada Relojes de Administradores en las que se puede añadir con distintos permisos. **(Ver Anexo 2)**
- **Características de las publicaciones:** En el estado de actualización se puede publicar hasta 60.000 caracteres, pero es algo que no se recomienda ya que los usuarios se pueden aburrir del contenido. También se puede programar las publicaciones y fijar la hora, día, mes y años para que se publique sin necesidad de que tengamos que hacer nada, además permite segmentar por edad, genero, país, ciudad, idioma, estado sentimental, lo cual permitirá dirigir el contenido solo a personas con las características o información que se ha haya seleccionado.
- **Características técnicas de la página:** En esta herramienta se podrá definir el logo, portada (la cual es recomendable que no incluyan precios, publicidad engañosa),

pestañas donde estarán segmentadas las fotos, videos, eventos para tenerlo lo más organizado posible, información que aparezca en esta sección debe tener como contenido la descripción de la empresa más el link hacia la misma.

- **Aplicaciones:** Son programas que realizan algo en concreto, que se ejecutan dentro de la plataforma y se integran dentro de las pestañas.
- **Welcomepages:** Son mini websites para promover ofertas, dirigir la atención de los usuarios hacia nuevos productos u ofrecer una página de bienvenida muy atractiva a los visitantes, es importante que tengan un buen diseño y un eslogan que llame la atención. **(Ver anexo 3)**
- **Legalidad:** Facebook puede cerrar tu cuenta si se usa perfiles personales para negocios, publicaciones de contenidos sujetos a derechos de autor, promoción del negocio en otros muros, páginas o grupos y si se postea el mismo mensaje en demasiados muros.

1.16 Herramientas para la administración de las redes sociales

A continuación, se presentarán las principales herramientas para la correcta administración de las redes sociales las cuales ayudarán en la aplicación y control de las mencionadas anteriormente.

HootSuite: Es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales disponible para el Community Manager ya que permite administrar estas desde un único panel de control. El registro es gratis y tiene múltiples servicios muy útiles para el Community Manager. Hay varias versiones de pago que también son importantes considerar. **(Ver Anexo 4)**

1.16.1 Analítica Web

Google Analytics

Es una herramienta excelente de estadísticas de sitios web y blogs totalmente gratis. Se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que pueda visualizar todos los indicadores necesarios para la gestión y optimización de su blog o web.

Permite contar con una excelente base de datos, mediante informes potentes y fáciles de usar para que el Community Manager pueda decidir qué datos desea ver y personalizar sus informes con pocos clics; informes de contenido que tienen como objetivo qué partes del blog o la web tiene más visitas y en qué páginas los visitantes permanecen más tiempo, para poder optimizar la experiencia de los visitantes; analítica de las redes sociales permite analizar el éxito en estas y la interacción de los visitantes con las funciones para compartir en su sitio; permite medir el impacto en los dispositivos móviles, además si crea aplicaciones móviles le ofrece "kits" de desarrollo de software para IOS y Android, de forma que se pueda evaluar cómo emplean los usuarios su App; analítica de conversiones para descubrir a cuántos visitantes atrae, cuántos registros obtiene y cuántos clientes produce la gestión de redes sociales.

Los principales indicadores de Google Analytics son: visitas, visitantes únicos, páginas vistas, páginas vistas únicas, duración media de la vista, promedio de tiempo en la página, porcentaje de rebote, porcentaje de visitas nuevas, accesos, porcentaje de salida y tiempo medio de carga de página. **(Ver Anexo 5)**

Facebook Insights

Esta herramienta es un excelente sistema de estadísticas para conocer lo que hacen los visitantes en la página y aplicaciones de Facebook. Para tener acceso se debe tener mínimo 30 seguidores a los que les guste tu página.

La información obtenida le dirá lo qué la audiencia encuentre más interesante, de forma que se pueda centrar en ese contenido, además esa información puede usar para ajustar las páginas con el objetivo de incrementar la afinidad con el público objetivo. Sólo administradores de la página y los propietarios podrán ver los datos.

1.16.2 Search Engine Marketing (SEM)

El Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores se utiliza a menudo para describir los actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición de su sitio web. SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web.

El mercado de Search

Actualmente Google posee una participación de mercado de Search (Buscador) del 70.1%, lo que representa 10,26 mil millones de búsquedas. A pesar de estas cifras favorables, estas son menores a los resultados obtenidos en julio de este año, que implicaban un 72,9% de participación de mercado, con un volumen (Cantidad de búsquedas) de 10,46 mil millones. Si bien hay un retroceso, también hay que recordar que el volumen de búsqueda de Google en agosto del 2009 era de 10,13 mil millones, por lo que al menos existió un aumento de esta variable de un año a otro.

En Bolivia, predomina ampliamente Google con la mayor participación de mercado de Search es algo que las empresas deben considerar ya que se tiene acceso al internet según datos del INE aproximadamente 8.817.749 personas.

Por lo tanto, si se quiere comenzar una campaña de Marketing en base a Search, esta debiera iniciarse en Google, dado el mayor grado de uso de este buscador, lo que implica mayor tráfico, y por lo mismo, mayor visibilidad.

Clases de Search Engine Marketing

Listados pagados (PPC): Avisos de texto que aparecen al comienzo o al lado de los resultados orgánicos para búsquedas por palabras claves (Keywords) específicas. Mientras más se pague, más alta es la posición que se alcanza en estos resultados pagados. Esto es lo que comúnmente se conoce como anuncios Pay Per Click (Pago por click), frecuentemente abreviado como PPC. De estos programas el más conocido es la plataforma de Google, llamada Adwords. Es

importante destacar que si bien el pago por click, PPC o CPC (Cost Per Click) es el modelo más común, donde solamente se paga cuando usuario hace click en el link.

- **Contextual:** Se trata de links que aparecen en las páginas web según el contenido. Es decir, son contextuales al contenido, y no dependen de una keyword específica. Se paga solamente cuando se hace click en el link.
- **Inclusión pagada:** Con este método se garantiza que el sitio web (Más específicamente la URL) sea indexado por un motor de búsqueda. El ranking que este sitio web alcanzará en los listados orgánicos (Naturales) es determinado por los algoritmos del buscador. (Cangas & Guzman, 2010)

1.16.3 Site Optimization o Search Engine Optimization SEO

Es una estrategia del marketing digital que involucra muchas actividades que tienen como objetivo final, mejorar el posicionamiento en la parte gratuita de Google y de cualquier otro buscador, cuando una persona busca un término asociado con un negocio. Esto se logra aumentando la relevancia del sitio web para Google. (Baena, 2017)

Lo más recomendable para el éxito en el marketing digital es la aplicación del SEO y las redes sociales claro y su posterior control.

Según la Performance Marketing Association, corresponde a la práctica de la alteración de un sitio web de modo que sea indexado automáticamente por los buscadores, y alcance un buen posicionamiento en los listados orgánicos (Basados en algoritmos computacionales). El proceso generalmente consiste en elegir palabras clave (Keywords) y frases específicas y relevantes, que servirán para dirigir tráfico al sitio. (Cangas & Guzman, 2010)

Para que el SEO se aplique eficazmente se debe buscar las palabras claves dentro de la ubicación geográfica que esté su negocio o a los lugares que se quiera llegar, seguidamente verificar en el buscador que la combinación de palabras no tengan muchos resultados en común en caso contrario será muy difícil el posicionamiento de la página web por la alta competencia que se tendría, una vez obtenidas o seleccionadas las palabras, es de suma importancia que el juego de

palabras sean incorporadas en el texto de la página web además en el encabezado que aparecerá en el buscador si es posible incorporarla en el link y mediante el código de programación.

Herramientas como WordPress o WIX permiten de una manera fácil incorporar las palabras claves como se mencionó anteriormente en caso de pretender un mayor éxito en el posicionamiento se puede pagar para que el SEO sean de mayor cantidad de palabras o de más combinación de palabras.

1.16.4 Email marketing

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca. Una forma muy efectiva es disponer cupones de descuento por la respuesta del email así poder asegurar la respuesta de la misma y obtener datos que puedan ayudar a la empresa, además es una herramienta gratuita que si se aplica correctamente se puede llegar a un gran número de clientes.

1.16.5 E-Commerce

E-Commerce se define sencillamente como "Negocios que ocurren a través de plataformas electrónicas, tales como Internet". Una definición similar es provista por Jeffrey F. Rayport y Bernard J. Jaworsk: Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos) así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan intercambio.

El E-Commerce se divide en cuatro categorías dependiendo de los tipos de agentes que actúan en ella. Estas corresponden a Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B), Consumer to consumer (C2C) y finalmente Consumer to Business (C2B).

Las compras por internet se han convertido en el último tiempo en una tendencia mundial. Desde el nacimiento del E-Commerce en la década del 90 (Gracias a la plataforma que proporcionaba

internet), rápidamente se ha ido propagando a través del mundo y en distintas industrias del mercado. Esta tendencia fue adoptada en primeras instancias en empresas B2C con más fuerza, pero cada vez más empresas B2B están utilizando este tipo de comercio.

Esta herramienta cambió la forma de realizar ventas ya que no es necesario una tienda física para hacerlo y en Bolivia, Tarija son muy pocas las empresas que utilizan esta herramienta desaprovechando su potencial, ya que disminuye considerablemente los gastos de un alquiler de una tienda física.

1.17 El proceso del marketing digital (La difusión)

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable", posteriormente, se les fideliza. Esta metodología tiene varias fases:

- **Atraer:** Debes usar diferentes recursos para generar tráfico en tu web o blog, ejemplo el marketing de contenidos, SEO, redes sociales.
- **Convertir:** Aplicar las técnicas necesarias para convertir ese tráfico en una base de datos y así ofrecerles el producto o servicio que más se ajusten a sus necesidades.
- **Cerrar:** El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes: mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles lo que pueda resultarles útil, cuidar de aquellos clientes que no adquieran por problemas adquisitivos y que son fieles seguidores de la página ya que en el futuro pueden convertirse en clientes.
- **Deleitar:** En esta fase se debe mantener satisfecho al cliente ofrecerle información útil e interesante y cuidar tus posibles prescriptores para I convertir las ventas en recomendaciones. (Kates & Matthew, 2013)

1.18 Medidas de efectividad del marketing digital

Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (También llamados prospectos o-leads) después de generada la campaña o la estrategia de marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención o clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.

Impacto de internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca son variables que se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

1.19 Eficacia del marketing digital

Para que una campaña de marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- **Captura:** Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- **Contenido:** Qué tan útil es para los clientes la información del sitio web, y qué tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- **Orientación al cliente:** Si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- **Comunidad e interactividad:** Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

1.20 Beneficios

Uno de los beneficios del marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (También llamados prospectos o leads) después de generada la campaña o la estrategia de marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logradas a través de internet. Oc impacto de internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

1.21 Agetic

Gracias a estudios exhaustivos brindados por la AGETIC, brindaron información valiosa respecto a datos estadísticos acerca del uso de medios digitales, preferencias y respuesta.

Este crecimiento experimentó una madurez en la administración de redes sociales. Hoy en día, la noción de urgencia es muy bien aplicada por los medios de comunicación, así como el uso de hashtags para cubrir un evento o una determinada coyuntura. Incluso los formatos multimedia (Foto, audio, texto, video y transmisión en vivo) son bien aprovechados por periodistas y medios de comunicación. Para comprobarlo, sólo hace falta seguir la cobertura de un partido de fútbol de la liga de algún medio a través de Facebook o Twitter. En otras palabras, los medios de comunicación se han apropiado de las redes sociales, su narrativa y su inmediatez. Sin embargo, se mantienen y, en algunos casos, se han incrementado retos que apuntan, sobre todo, a la interacción, la calidad y la verificación de la información que circula en estos espacios.

En cuanto al uso y percepción de las redes sociales según la encuesta tic, efectuada en diciembre de 2016 por la Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación, dan resultados que muestran el acceso y las características del uso del internet y redes sociales en Bolivia.

La encuesta nacional de opinión sobre tecnologías de información y comunicación contempló el ámbito nacional, urbano-rural, incluyó a internautas de 14 a más años de edad de ambos sexos y pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos.

En la encuesta tic se define al internauta como aquella persona que ha tenido acceso a internet al menos una vez en los últimos 30 días previos a la encuesta.

También se tienen datos estadísticos acerca de los medios de comunicación que consideran con más rápidos para comunicarse.

CAPITULO II
ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2 ANALISIS DEL CONTEXTO

2.1 Análisis del entorno mediato del negocio

En un mercado de constante cambio es muy importante analizar bien el entorno en el que se rodea el negocio y sobre el cual se tiene que estar alerta con el fin de poder adelantarse a los acontecimientos que pueden llegar de forma imprevista.

Para ello se utilizó la herramienta de análisis PESTA, la cual mediante una serie de factores (Político, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental) nos proporcionó información que permitió crear distintos escenarios de actuación, los cuales sirvió para elegir qué estrategia es la más adecuada para cada uno de ellos.

2.1.1 Análisis del entorno político – legal

En Bolivia las políticas públicas, como las leyes, decretos e impuestos, juegan un papel muy importante sobre el desempeño económico que pueden generar oportunidades y riesgos para las empresas, hoy con numerosos problemas tanto políticos y económicos están apostando por una economía mejor, circunstancias que han llevado a los cambios constantes del gobierno al margen de cumplir con todas las obligaciones que el estado exige.

En el ámbito legal en la actualidad el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas informa que el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) por la compra de servicios digitales permitirá a los consumidores contar con derecho a crédito fiscal.

El Gobierno mediante la Asamblea Legislativa Plurinacional el Anteproyecto de Ley modificó la Ley N° 843 y ampliar el alcance del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los servicios digitales provistos a través de plataformas digitales desde el exterior, por empresas como Netflix, Amazon, YouTube, entre otras.

Las empresas que venden los servicios digitales no necesitan asentarse en Bolivia, solo tienen que realizar su registro en la Administración Tributaria, sin necesidad de empadronarse. Este registro es respaldado por organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT) y la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Se remarca que no se cobrará el IVA a las plataformas de servicios digitales gratuitos como Zoom, YouTube, Spotify Free, Facebook, Dropbox, Google Drive, Tik Tok, Twitter, entre otros, no estarán sujetos al pago del Impuesto al Valor Agregado. Este impuesto se aplicará a los servicios digitales pagados que prestan las empresas extranjeras.

2.1.2 Análisis del entorno económico

La actividad de la publicidad depende en gran medida de la coyuntura económica, los mercados publicitarios van por delante de la economía durante los períodos de confianza y crecimiento, pero en épocas de recesión son los que más sufren. Además, son las últimas en adherirse a la recuperación, ya que los anunciantes sólo comienzan a invertir en publicidad cuando las ganancias mejoran. El nivel de inversión inicial no supone una barrera de entrada para un emprendedor que se quiera adentrar en la actividad, puesto que sólo se puede considerar imprescindible un equipo informático con sus correspondientes aplicaciones.

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha sumido a la economía en una profunda recesión que indujo un repunte de la pobreza. Las autoridades han desplegado diferentes iniciativas económicas para proteger a la población más vulnerable tales como transferencias en efectivo y diferimiento de créditos. Sin embargo, la crisis sanitaria desnudó algunas debilidades estructurales como la poca preparación del sistema de salud, la falta de focalización de los programas de protección social, la insuficiencia de los amortiguadores macroeconómicos y la alta informalidad laboral.

Por otro lado, en un entorno externo desafiante, el crecimiento y la generación de empleo requiere una mejora del ambiente de inversiones, principalmente de la regulación laboral y tributaria, que permita dinamizar la inversión privada para complementar los esfuerzos hechos desde el sector público. De igual manera, es posible mejorar la eficiencia y progresividad de las políticas públicas de forma tal que se pueda proteger a la población más vulnerable y mejorar el acceso y calidad de los servicios públicos sin aumentar el gasto de manera insostenible.

A continuación, se muestra los indicadores:

- **Tasa de variación anual del IPC (Índice de Precios al Consumo):** En Bolivia en enero de 2021 ha sido del 1,2%, 5 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual

del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,5%, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 0,5%.

- **PIB (Producto Interno Bruto):** Esta es una recuperación que va en línea con la proyección del PIB para 2020 realizada por el Banco Central de Bolivia de -6,2% (En un rango entre -7,9% y -5,1%), así como por CEPAL (-5,2%) y el Banco Mundial (7,3%).

El Banco Mundial prevé que el Producto Bruto Interno (PIB) de Bolivia crecerá un 3,9% en 2021, dos décimas por encima del promedio de Latinoamérica y el Caribe. Para 2022, el organismo financiero internacional proyecta una expansión del PIB boliviano de 3,5%.

- **Tasa de empleo:** El nivel de empleo, es elemental en el ámbito económico, ya que afecta a la población boliviana, depende de inversiones en el país, para crear fuentes de trabajo que absorban a desempleados y nuevos entrantes al mercado laboral. El gobierno boliviano en relación a Latinoamérica, la tasa de desempleo de Bolivia estuvo entre las más bajas en los últimos años, los últimos datos disponibles en datos estadísticos de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) muestran que la tasa de desempleo en Bolivia fue de 4%, menor al promedio de 6,2% en la regional.

2.1.3 Análisis del entorno socio – cultural

Los hábitos de consumo en Bolivia con respecto al ámbito digital muestran un mayor incremento en el uso de redes sociales. El número de usuarios de redes sociales (RRSS) se incrementó en 834.000 personas, un 13% más que en abril de 2019.

Consolidadas junto a los medios digitales como las plataformas fundamentales de la comunicación y el intercambio de la información, las redes sociales se consolidaron en Bolivia como parte de una nueva cultura digital.

2.1.4 Análisis del entorno tecnológico

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos en el tema tecnológico está teniendo buenos avances, al parecer internet está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilita la conexión a la red en muchas personas ya que Bolivia registra 10.407.690 conexiones a internet que antes no tenían ese servicio a diferencia de años atrás que era impensable de acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT).

El crecimiento tecnológico que se ha observado en los últimos años ha sido de gran impacto, cosas que hace muy poco, menos de 10 años se veían imposibles, ahora están al alcance de un clic. Muchos de estos grandes avances están dirigidos a facilitar la vida de los humanos, permitiéndoles hacer tareas con mucha más facilidad, apostando también a la gestión multitareas, con tecnología a su alcance, una persona puede triplicar su producción de contenido y eso beneficia en el flujo del mismo.

Para este tipo de empresas, dicho factor tiene un peso importante ya que actualmente el cambio tecnológico está presente en la vida diaria, al utilizar la tecnología como canal de distribución y venta, y en el propio producto pudiendo así hacer de él un servicio eficaz y eficiente. Hay que estar al tanto de los avances que presenta el mercado, ya que seguramente se deberá echar mano de ellos para poder ofrecer el mejor producto a los clientes.

Asimismo, como se ha dicho anteriormente, se puede utilizar la tecnología como canal de venta, el comercio online está creciendo actualmente y se deben aprovechar los conocimientos para abarcar el mayor número de clientes potenciales posibles. También, se pueden utilizar las redes sociales para darse a conocer, tales como Facebook, Instagram u otras páginas similares.

- Velocidad de transferencia de tecnología: Esta variable se puede calificar como oportunidad alta ya que se introdujo la tecnología hace mucho tiempo, ahora es posible realizar operaciones desde el celular de cada persona, casi todos los bancos poseen su página de internet, y muchas empresas buscan digitalizarse para dar mejor comodidad a sus clientes donde puedan realizar varias acciones desde la comodidad de su hogar y en cualquier momento del día.

- Disponibilidad de nuevas tecnologías: Esta variable está en constante actualización, gracias a que las empresas de telecomunicación se preocupan por tener lo último en tecnología a disposición de la población. El servicio de acceso a internet, tuvo un crecimiento significativo, con la introducción de tecnologías 2.5G, 3G y 4G, la cantidad de conexiones de este servicio incrementó de forma acelerada, sin embargo, el último año sufrió una leve disminución en la cantidad de conexiones.

2.1.5 Análisis del entorno Ambiental

La preocupación por el medio ambiente ha crecido en estos últimos años, donde antes no importaba tanto contaminar o simplemente llevar a cabo la actividad económica sin tener en cuenta el entorno y cómo se puede llegar a afectar sobre él. Así pues, no sólo evitar contaminar sino tener como premisas dentro de la empresa un carácter de responsabilidad social activa, donde toda la empresa tendrá que comprometerse a actuar según dichas premisas y siempre con una actitud positiva hacia la creación del bienestar social y su mantenimiento.

Medio Ambiente: Actualmente la gente es consciente de los grandes factores que ocasiona la contaminación ambiental que está afectando al ecosistema.

Energía Renovable: Las empresas tratan de reducir significativamente el impacto ambiental, haciendo el uso mínimo de energía dentro de sus instalaciones consumiendo energía renovable.

2.2 Análisis del entorno inmediato del negocio

2.2.1 Consumidores

La población objetivo al que se plantea dirigirse, es el mercado tarijeño más propiamente en Cercado, población que reúna las características de PyMes que busquen una estrategia de Marketing digital.

2.2.2 Competidores

Algunos de los competidores indirectos que existen en el mercado son otras agencias de Marketing Digital tales como MAD-Agencia de marketing digital que se caracteriza por potenciar las ventas de los negocios a través de publicidad en las principales redes sociales y

otras herramientas, también MAYORTEC Y LINK360 que ofrecen campañas publicitarias digitales.

Algunos precios que manejan nuestros competidores se detallan a continuación:

TABLA N° 1: PRECIO DE LA COMPETENCIA

Empresa Competitiva	Plan Básico
MayorTec	4.870Bs (700\$)
Link360	4.176Bs (600\$)
MAD Agencia 360	4.176 Bs (600\$)
VALOR PROMEDIO	4.384Bs (630\$)

Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Productos Sustitutos

Algunos de los productos sustitutos que existen en el mercado tarijeño son los Social Media Manager y Community Manager que ofrecen un servicio muy específico en el área del marketing digital, donde generalmente algunas PyMes acuden para poder obtener estos servicios, la desventaja para las PyMes a la hora de solicitar este servicio es que normalmente no ofrecen un servicio completo ya que estos solo promueven los productos y fomentan la participación de la audiencia.

Otro producto sustituto sería el de adquirir cursos digitales, solo que estos serían tutoriales donde enseñarían a las PyMes a manejar o crear una campaña de marketing digital por su propia cuenta, esto puede ser un poco tedioso ya que se requiere tiempo y dedicación para poder aprender y manejar las herramientas.

2.2.4 Proveedores e intermediarios

Las herramientas vinculadas a la productividad, tales como correo electrónico, mensajería instantánea, almacenamiento en la nube, adquisición de equipo de oficina y trabajo serán proporcionados por las empresas líderes del mercado.

En cuanto a infraestructura tecnológica se trata, tanto los servidores web, la base de datos interna y la red privada de la agencia serán virtualizados. Con esto se elimina la necesidad de generar grandes inversiones en infraestructura tecnológica y soporte, además de ahorrar un importante espacio físico destinado a servidores locales.

2.2.5 Resumen de las fuerzas de Michael Porter

CUADRO N° 1: LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

PESTA	DESCRIPCIÓN	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLÍTICO	No influye, en emprender una nueva empresa	Media	
ECONÓMICO	- Tasa de variación anual del IPC - Producto Bruto Interno (PIB) - Tasa de Empleo	Media	
SOCIAL	- Estilo de vida - Gustos y preferencias - Disminución de brechas sociales.	Alta	
TECNOLÓGICO	- Velocidad de transferencia de tecnología - Disponibilidad de nuevas tecnologías	Alta	

AMBIENTAL	- Reducción de medios tradicionales (folletos, banners, entre otros)	Media	
------------------	--	-------	--

2.3 Síntesis del análisis del contexto

2.3.1 Oportunidades y riesgo

Oportunidades

- Las leyes establecidas en la constitución política del estado no influyen en la creación de una nueva Pyme.
- Menor tasa de desempleo.
- Incremento de usuarios en internet al pasar de los años.
- Favorecer la interculturalidad y disminuir brechas sociales.
- La digitalización de las empresas se vio acelerada por la pandemia.

Riesgos

- Ampliar el alcance del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los servicios digitales.
- La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha sumido a la economía en una profunda recesión que indujo un repunte de la pobreza.
- Incremento de fraude en los anuncios.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3 INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 Planteamiento del problema

En un mundo globalizado y cada vez más conectado, el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante, pese a lo mencionado anteriormente, la digitalización trae miedo a lo desconocido con amenazas de pérdida de empleo y preocupaciones por violaciones de privacidad.

Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo. Así como todos los factores que influyen a la hora de tomar decisiones de cómo hacer para posicionar una marca dentro del mercado local, si aún no se está completamente familiarizado con las técnicas o herramientas que ofrece el mundo digital hoy en día, ya que la comunicación digital es un medio masivo para llegar a los clientes potenciales.

3.1.1 Formulación del problema

¿La falta de información del marketing digital en las empresas PyMes de la ciudad de Tarija, influye en la adquisición de nuestro servicio?

3.2 Objetivos de la investigación de mercados

3.2.1 Objetivo general

Determinar qué factores influyen en las empresas PyMes de la ciudad de Tarija para adquirir el servicio de la agencia de marketing digital.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales factores del por qué las PyMes no acostumbran a utilizar marketing digital.
- Identificar la aceptación de nuestros servicios para las empresas PyMes.
- Identificar los medios para realizar la publicidad.

- Determinar la frecuencia de adquisición del servicio.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por un servicio de marketing digital.

3.3 Metodología y técnicas de investigación

Para realizar la presente investigación de mercados, se llevó a cabo una investigación exploratoria con el propósito de obtener la mayor cantidad de datos para definir con mayor precisión la naturaleza del problema y poder identificar de manera concreta los objetivos.

Así también, se aplicó una investigación descriptiva para realizar el análisis de la información recopilada mediante la encuesta y poder generar estrategias para cubrir las necesidades de las PyMes.

3.3.1 Fuentes de información

Fuentes primarias

Contienen información nueva y original resultado de un trabajo intelectual, se utilizó para recabar información mediante la encuesta para conocer los factores que influyen en la adquisición de servicios de marketing digital para las empresas PyMes en la ciudad de Tarija.

Fuentes secundarias

Es importante destacar que esta información es muy esencial porque está basada en hechos reales, producto de análisis ya que esto apoya y amplía el contenido de la información de una fuente primaria. Esta información fue extraída de diferentes fuentes de datos, tales como:

- Internet
- INE (Instituto Nacional de Estadísticas)
- Libros.
- Revistas.
- Trabajos de grado.

3.4 Proceso del diseño de la muestra

Para poder obtener información relevante que ayude a explicar el problema planteado se recurrió a recolectar información de una parte de la población para poder estimar el comportamiento de las empresas PyMes con relación al servicio que se quiere ofrecer.

3.4.1 Definición de la población meta

Para realizar la presente Investigación de Mercados se tomó en cuenta el número de empresas PyMes que están registradas en la ciudad de Tarija, para ello se utilizó datos estadísticos proporcionados por FUNDEMPRESA, que corresponden a la ciudad de Tarija. (**Ver anexo 6**)

3.5 Marco de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se consideró a la población meta, que está constituida por las empresas PyMes de la ciudad de Tarija. El número total de empresas PyMes es 11.019 de acuerdo a datos proporcionados por FUNDEMPRESA.

3.6 Técnica de muestreo a emplear

Se utilizó la técnica del Muestreo Aleatorio Simple, debido a que es un método sencillo y de fácil comprensión, dicho de otra manera, permite la selección de “n” unidades de un conjunto de “N”, de tal modo que cada una de las muestras tiene la misma probabilidad de ser seleccionada.

3.6.1 Determinación del tamaño de la muestra

DATOS:

N= 11.019

p= 85%

q= 15%

z= 95% = 1,96

e= 5%

DONDE:

N= Población total.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

z= Nivel de confianza.

e= Margen de error permitido.

Para realizar el cálculo de la probabilidad de éxito y fracaso se llevó a cabo una encuesta piloto, realizando la siguiente pregunta a 20 PyMes: ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de marketing digital para su Pyme? De los cuales 17 respondieron que si adquirirían el servicio y 3 que no.

Formula de muestreo:

$$n_o = \frac{N * Z^2 * P * Q}{N * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

$$n_o = \frac{11.019 * 1.96^2 * 0.85 * 0.15}{11.019 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n_o = 192,50 \approx 192$$

Cálculo de la muestra definitiva

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{192}{1 + \frac{192}{11019}}$$

$$n = 188,7 \approx 189 \text{ N}^\circ \text{ definitivo}$$

El tamaño de la muestra calculada es de 189 encuestas a realizar, considerando que no todas las empresas dispondrán de su tiempo para llenar las encuestas y también por motivos de Covid-19, solo se realizó las encuestas al 30% de la muestra, realizando así 57 encuestas presenciales.

3.7 Trabajo de campo

3.7.1 Diseño del cuestionario

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESA PYMES DE LA CIUDAD DE TARIJA

La presente encuesta se realiza con el fin de recabar información relacionada con el marketing digital para las empresas PyMes de la ciudad de Tarija.

1. ¿Ha utilizado los medios digitales para la publicidad de su empresa?
 Si
 No

2. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación, utiliza actualmente para promocionar sus productos y/o servicios?
 Radio
 Televisión
 Periódico
 Internet
 Redes sociales

3. ¿Por qué cree usted que la mayoría de las PyMes no acostumbran a utilizar marketing digital?
 Poca información
 Precios elevados
 Desconfianza
 Otro
Especifique.....

4. ¿Qué característica es el que más aprecia de un servicio de marketing digital?

- Precio
- Calidad
- Rapidez del servicio
- Otro

Especifique.....

5. ¿Usted adquiriría los servicios de marketing digital de una empresa nueva que se ajuste a sus requerimientos?

- Si
- No

6. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a acceder a este servicio?

- Mensual
- Bimestral
- Trimestral
- Semestral

7. ¿Tiene algún conocimiento sobre las siguientes herramientas?

- Google Analytics
- Facebook Insights
- Search Engine Marketing
- E commerce
- No tengo conocimiento

8. ¿Le gustaría que su empresa reciba este tipo de servicio que aplique herramientas digitales?

- Si
- No

9. ¿En qué redes sociales le gustaría ver la publicidad de su empresa?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- WhatsApp
- Ninguno

10. ¿Qué beneficios espera que su negocio obtenga al adquirir nuestros servicios?

- Incremento de clientes
- Aumentar las ventas
- Mejor interacción con los clientes

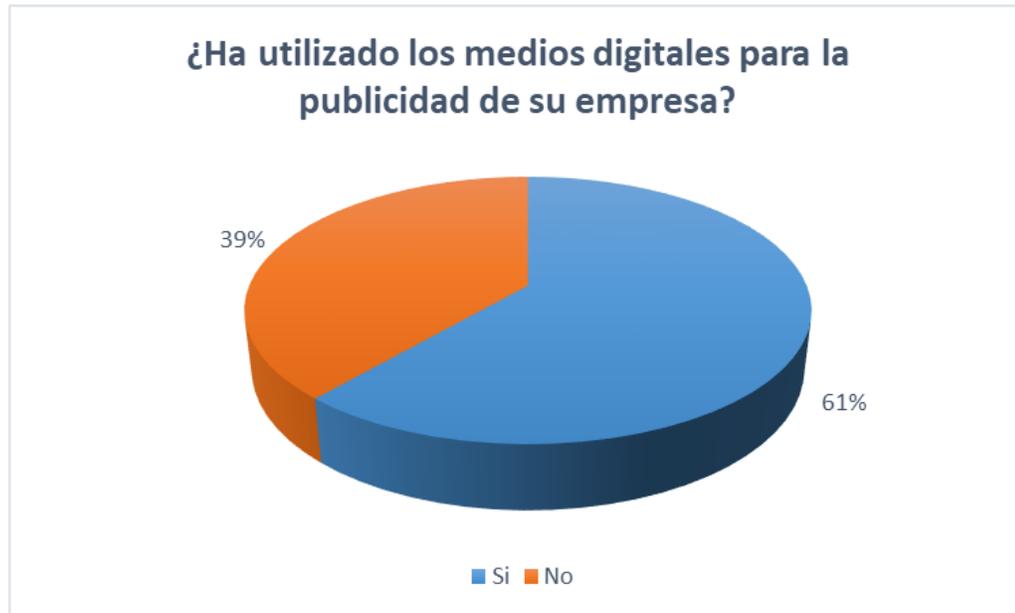
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- 300 a 350\$ al mes
- 350 a 400 \$ al mes
- 400 a 450 \$ al mes
- 450 a 500 \$ al mes
- 500 \$ o más al mes

3.7.2 Tabulación y análisis de campo

Posteriormente de haber concluido con las encuestas a los propietarios de PyMes de la ciudad de Tarija, se procede a realizar la tabulación y análisis de la información recopilada que se muestran a continuación:

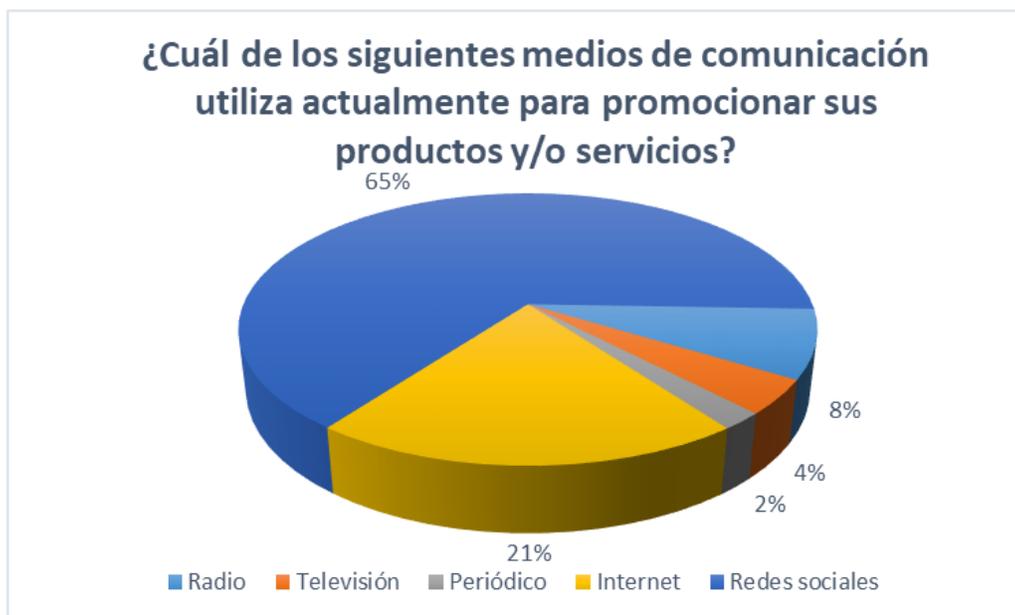
GRÁFICO N° 1: UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES



Fuente: Elaboración propia

Del total de las encuestas realizadas, el 61% nos indica que si utiliza los medios digitales para realizar la publicidad de sus empresas, mientras que el 39% señala que no realiza dicha publicidad.

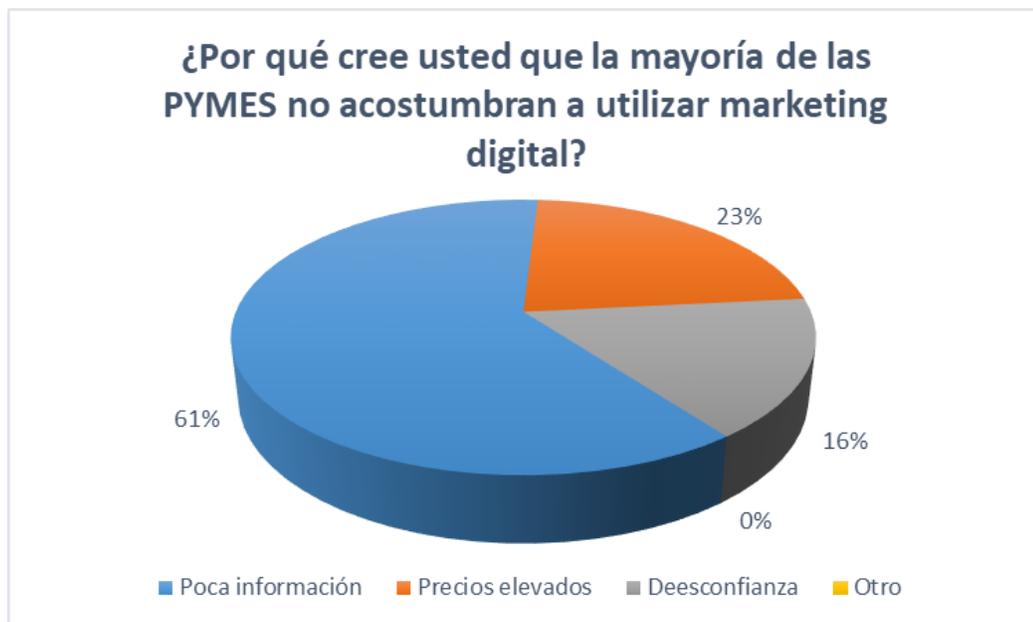
GRÁFICO N° 2: MEDIOS PARA PROMOCIONAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia

El 65% de los encuestados indicaron que actualmente utilizan las redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios, el 21% utilizan el internet, el 8% radio, el 4% televisión y el 2% utiliza el periódico.

GRÁFICO N° 3: RAZÓN POR LA QUE LAS PYMES NO USAN MARKETING DIGITAL



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el 61% cree que las PyMes no acostumbran a utilizar marketing digital debido a la poca información que tienen del mismo, el 23% por los precios elevados que tienen y el 16% debido a la desconfianza que tienen de estos servicios.

GRÁFICO N° 4: CARACTERÍSTICAS MÁS APRECIADOS DEL MARKETING DIGITAL



Fuente: Elaboración propia

La calidad es el factor más apreciado de en servicio de marketing digital, ya que tiene un porcentaje de 59%, mientras que el precio con un 23% es el segundo factor más apreciado y con un 18% se encuentra la rapidez del servicio.

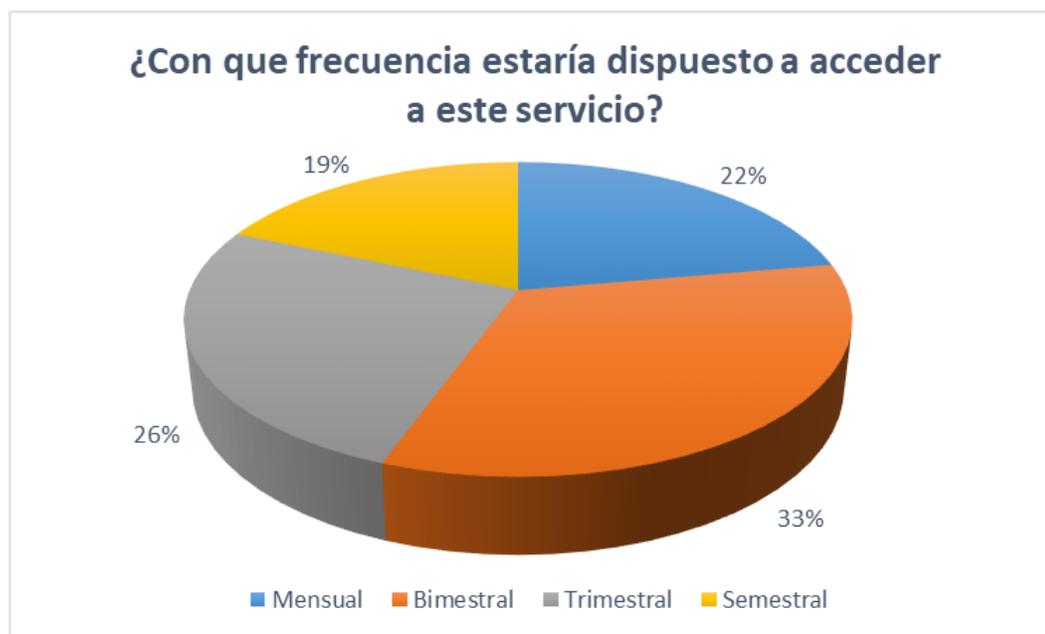
GRÁFICO N° 5: DISPOSICIÓN A ADQUIRIR SERVICIO DE MARKETING DIGITAL



Fuente: Elaboración propia

El 66% nos da a conocer que si estaría dispuesto a adquirir nuestro servicio de marketing digital y el 34% no quisiera adquirir el servicio.

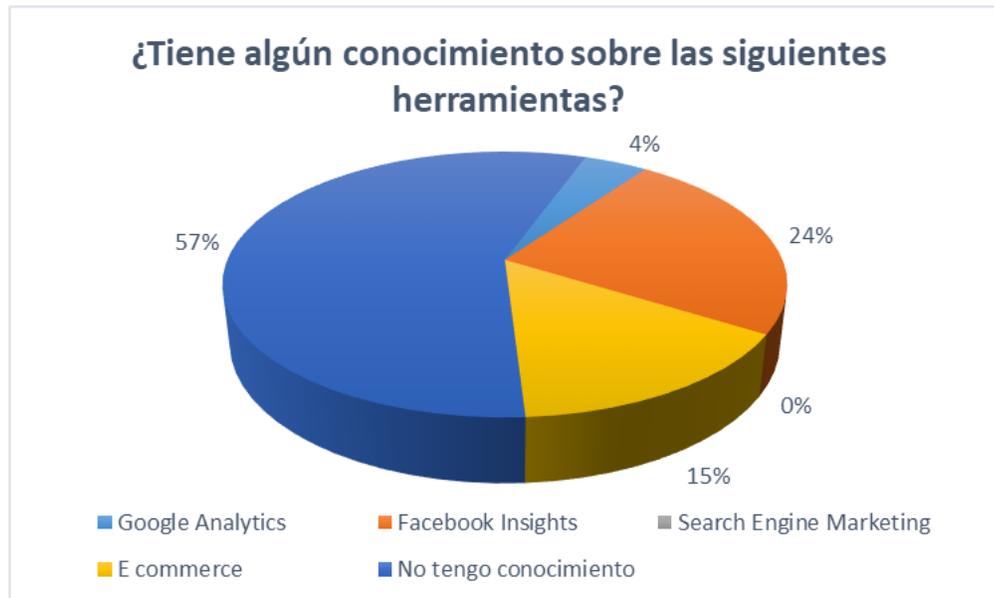
GRÁFICO N° 6: FRECUENCIA DE ACCESO AL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 22% accedería al servicio de manera mensual, el 33% lo realizaría de manera bimestral, el 26% de forma trimestral y el 19% semestralmente.

GRÁFICO N° 7: CONOCIMIENTO SOBRE HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL



Fuente: Elaboración propia

El 57% de los entrevistados no tiene conocimiento sobre las herramientas de marketing digital, el 24% tiene algún conocimiento sobre Facebook Insights, el 15% conoce E-Commerce y el 4% conoce Google Analytics.

GRÁFICO N° 8: DISPOSICIÓN A ACCEDER A UN SERVICIO QUE APLIQUE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL



Fuente: Elaboración propia

El 98% de los encuestados nos indica que si le gustaría que sus empresas reciban un servicio que aplique herramientas de marketing digital y al 2% no le gustaría emplear estas herramientas digitales.

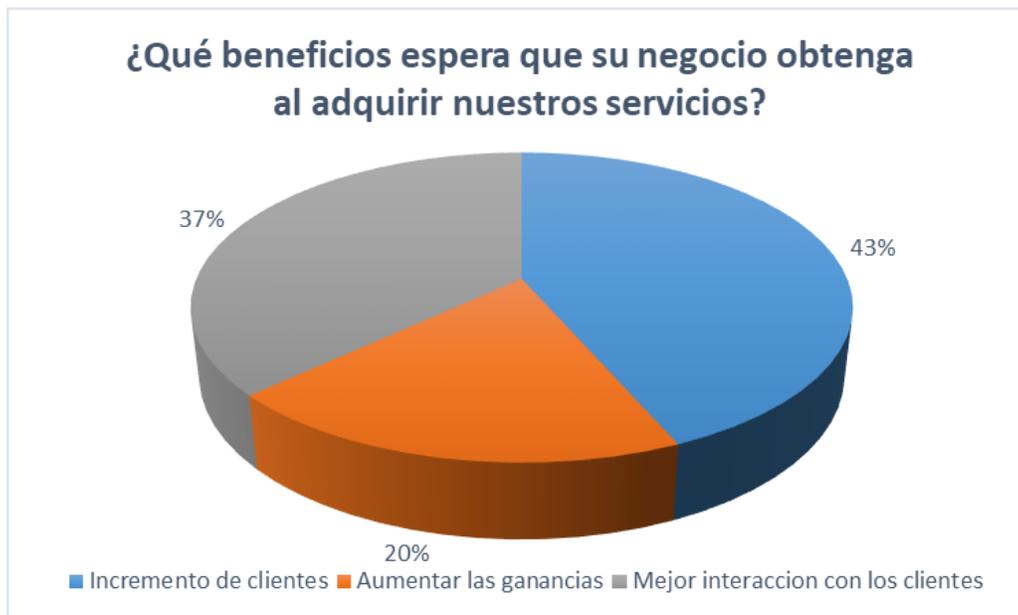
GRÁFICO N° 9: REDES SOCIALES A REALIZAR LA PUBLICIDAD DE LAS PYMES



Fuente: Elaboración propia

Instagram es la red social en la que más les gustaría ver sus publicidades a los encuestados con un 50%, mientras que Facebook con un 37% es la segunda red social, como tercera red social esta WhatsApp con el 9% y con el 4% se encuentra YouTube.

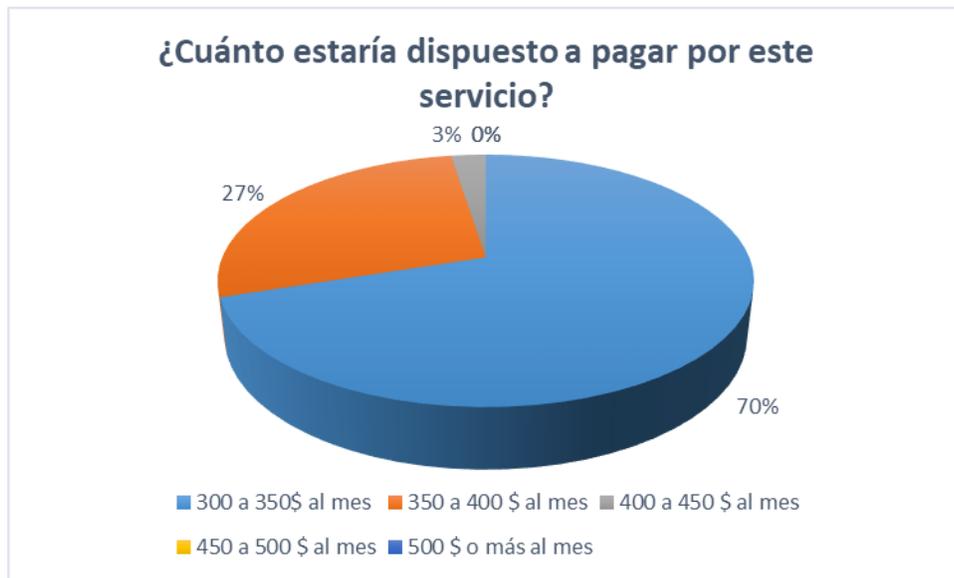
GRÁFICO N° 10: BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL



Fuente: Elaboración propia

El incremento de clientes, es el beneficio que mas esperan obtener los posibles clientes de nuestro servicio con un 43%, por otro lado, el 37% espera una mejor interacción con los clientes y por último el 20% de los encuestados espera aumentar sus ganancias.

GRÁFICO N° 11: DISPOSICIÓN A PAGAR POR EL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia

Según la encuesta realizada, para nuestro servicio el 67% prefiere un precio de 300 a 350\$ al mes, el 31% opta por un precio de 350 a 400\$ y el 2% eligió precios entre 400 a 450\$.

3.7.3 Conclusiones de la investigación

- De acuerdo a la encuesta realizada a las empresas PyMes de la ciudad de Tarija, se concluye que el principal factor de la escasa utilización del marketing digital es la poca información acerca del marketing digital, sus beneficios y herramientas.
- Así también, se pudo evidenciar que existiría una buena aceptación del servicio, ya que en su mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adquirirlo y lo realizarían de manera bimestral.
- Según la información recabada se evidenció que las redes sociales son los medios mas óptimos para realizar la publicidad de la agencia, debido a que actualmente las PyMes tiene mayor acceso a las mismas. Además, las redes sociales mas preferidas son Instagram y Facebook.
- Por otro lado, el precio con mayor preferencia es el que se encuentra en el rango de 300 a 350\$ por servicio, esperando obtener un incremento de clientes para sus negocios.

CAPITULO IV
PLAN DE MARKETING

4 PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing describe la estrategia de marketing específica de una empresa e incluye acciones concretas que se deben tomar y resultados anticipados, así también, ayuda a las empresas a identificar a sus mejores clientes, esto ayuda a comprender las necesidades de los consumidores

Considerando que las empresas se encuentran en un ambiente cada vez más competitivo, es por ello que las mismas recurren a esta herramienta para ser más competitivos en el mercado.

4.1 Objetivos de marketing

- Determinar el mercado al que se plantea cubrir inicialmente
- Desarrollar la marca.
- Elaborar estrategias de marketing que permitan posicionar a Boost - Agencia de Marketing Digital en el mercado.
- Definir los medios para promocionar el servicio.

4.2 Mercado potencial

El mercado meta de nuestro plan de negocio son pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Tarija que deseen hacer uso de los servicios de marketing digital. Las variables tomadas para la segmentación fueron:

- **Segmentación Geográfica**
Ubicación: Pequeñas y medias empresas ubicadas en la ciudad de Tarija.
- **Segmentación Psicográfica**
Intereses: PyMes que deseen aplicar marketing digital.

4.3 Buyer persona

 Nombre El Churo Chapaco	Canal favorito de comunicación <ul style="list-style-type: none">Redes sociales	Herramientas que necesita para trabajar <ul style="list-style-type: none">Facebook InsightsGoogle AnalyticsSearch Engine Marketing
Puesto Producción y ventas de vinos	Obtiene información a través de <ul style="list-style-type: none">Estados Financieros	Su trabajo se mide en función de <ul style="list-style-type: none">Ganancias mensualesNuevos clientes
Nivel de educación más alto Secundario no finalizado		
Redes sociales 	Dificultades principales <ul style="list-style-type: none">Relaciones y comunicaciones con el clienteSalir de la zona de confort (miedo al cambio)	Metas u objetivos <ul style="list-style-type: none">Aumentar las ventasIncrementos de clientesMejor interacción con los clientes
Industria Manufactura		
Tamaño de la organización Pequeñas		

4.4 Estimación de la demanda del mercado meta/objetivo

Para realizar el cálculo de la demanda se tomó en cuenta datos recolectados en la investigación de mercados, donde se pudo evidenciar que el 61% de los encuestados utilizan medios digitales para publicidad de sus PyMes, de este porcentaje el 66% dijo que si estaría dispuesto a adquirir nuestro servicio. Tomando en cuenta que el 33% accedería al servicio de manera bimestral, se tiene una demanda de 8.778 posibles servicios al año.

Al ser una empresa nueva, se espera capturar en un principio al 8% del mercado, obteniendo así una demanda estimada de 702.

TABLA N° 2: CÁLCULO DE LA DEMANDA DEL MERCADO

N° de empresas PyMes	Utilización de medios digitales (61%)	Adquisición del servicio (66%)	Adquisición del servicio bimestral (33%)	Adquisición del servicio anual	Mercado a cubrir (8%)	Demanda estimada
11.019	6.721	4.435	1.463	8.778	702	702

4.5 Proyección de la demanda

Para realizar las proyecciones de la demanda se tomó en cuenta la estimación de la demanda del mercado, calculada anteriormente. Así también, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de las empresas en Tarija que según datos de FUNDEMPRESA es del 1,2%.

La fórmula que se aplicó se la detalla a continuación:

$$D_f = D_A (1 + i)^n$$

DONDE:

D_F: Consumo o demanda futura

D_A: Demanda actual

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Tiempo o periodo

Año 1:

$$D_f = 702 (1 + 0,012)^1 = 710$$

Año 2:

$$D_f = 702 (1 + 0,012)^2 = 719$$

TABLA N° 3: PROYECCIONES DE LA DEMANDA

Año	Proyecciones
1	710
2	719
3	728
4	736
5	745

4.6 Marketing mix

4.6.1 Producto

Nuestra agencia brindara a las empresas PyMes un servicio de marketing digital que se adapte al poder adquisitivo de cada una, el cual consta de tres paquetes que poseen diferentes contenidos: Paquete básico, medio y Premium.

El fin del servicio es cubrir la necesidad del cliente de comunicar un mensaje hacia sus posibles compradores potenciales. Todos los servicios serán bajo pedido, construyendo el diseño del mismo junto al cliente para así entregarle justo lo que él desea.

Se contará con personal especializado para realizar los servicios que requiera así para cumplir con las expectativas de los clientes

Descripción de los Paquetes

CUADRO N° 2: DESCRIPCIÓN DE LOS PAQUETES

Paquetes			
	Básico	Medio	Premium
Plataformas	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram, Google Ads	Facebook, Instagram, Google Ads, Creación de Pagina Web y Aplicaciones Móviles
Tipo de acceso de cuenta	Administrador	Administrador	Administrador
Reuniones con ejecutivo	Mensual	Quincenal	Quincenal
Nuevos anuncios	Las necesarias para el cumplimiento de los objetivos	Las necesarias para el cumplimiento de los objetivos	Las necesarias para el cumplimiento de los objetivos

- **Paquete Basico:** Constará de la administración de las redes sociales Facebook e Instagram, así también como la creación de contenido (Flayers y Reels). En el mes se creará 12 Flayers y 4 Reels que se publicaran en las cuentas de la empresa.
- **Paquete Medium:** El cual constará conformado por la creación de campañas publicitarias (Publicidad pagada en Facebook, Instagram y Google con una inversión de 200\$), la administración de las redes sociales Facebook e Instagram como también la creación de contenido de 12 Flayers y 8 Reels que se publicaran en las cuentas de la empresa.

- **Paquete Premium:** En este paquete se creará de campañas publicitarias (Publicidad pagada en Facebook, Instagram y Google con una inversión de 300\$), creación de página web o aplicación móvil, administración de las redes sociales Facebook e Instagram así también como la creación de contenido de 12 Flayers y 8 Reels que se publicaran en las cuentas de la empresa.

4.6.2 Marca

El nombre elegido para la empresa es “BOOST”, que traducido del inglés al español significa “IMPULSAR”.

4.6.3 Slogan

El cambio que esperas

4.6.4 Logotipo para la empresa



El siguiente logotipo es de creación propia que será utilizado para identificar a nuestra empresa y poder diferenciarse de la competencia. El nombre de la Agencia es BOOST que significa “Impulsar”, es por esto que se utilizó el grafico de un cohete, se escogió un derivado del color Azul ya que este se asocia normalmente con la confianza, seguridad, credibilidad y la fiabilidad.

4.6.5 Precio

El precio corresponde a uno de los elementos de mayor incidencia ante la decisión de adquisición o contratación del servicio por parte de los clientes, por este motivo para el cálculo del precio se consideró los precios de la competencia de mayor relevancia en el mercado, logrando constatar que el valor promedio de un plan básico por parte de la competencia se encuentra valorado en un aproximado de 4.410 Bs (630\$), siendo considerado este como el margen tope para la estipulación del precio de los planes de Boost Agencia Digital.

Otro factor a considerarse para la estipulación de los precios, corresponde a la capacidad y aceptación que mostró el segmento evaluado en las encuestas, los cuales mostraron mayor aceptación hacia un precio que se encuentra enmarcado entre el rango de los 2.088 Bs (300\$) y 2.436 Bs (\$350), argumentos que factibilidad la postulación de precios para cada uno de los paquetes de servicio, en el siguiente rango de precios.

Precios de los paquetes

TABLA N° 4: PRECIO DE LOS PAQUETES

Paquetes	Básico	Medio	Premium
Plan Mensual	2.088Bs (300\$)	2.784Bs (400\$)	3.480Bs (500\$)

Determinando así que la estrategia de la empresa para el planteamiento de los precios se orienta a la oferta de valores menores a los que oferta la competencia.

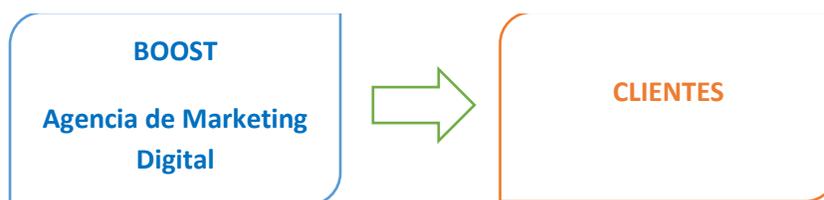
Inversiones opcionales para los clientes:

- El paquete básico, inversión en anuncios sin mínimos.
- Inversión en paquetes Medios 1.392 Bs.
- Inversión en paquetes Premium 2.088 Bs

4.6.6 Plaza y canal de distribución

Con respecto a la plaza, se determina que las estrategias de este factor se encuentran orientadas a la determinación de la ruta de comercialización o distribución mediante la que se brindará cobertura al mercado, en este caso la estructura de distribución o conexión con el cliente se dará de manera directa, bajo el siguiente esquema:

GRÁFICO N° 12: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE BOOST



Fuente: Elaboración propia

En este caso como la interacción con los clientes se realizará de forma directa, se buscará darle cobertura a toda la zona productiva de la ciudad de Tarija, esto considerando que el servicio de atención al cliente se llevará a cabo de manera personalizada si lo desea y con visitas directas del mismo.

4.6.7 Promoción

Como elemento final a considerarse en el plan de marketing, se presenta el desarrollo del factor orientado a la creación de estrategias de promoción, mismas que son ejecutadas con la finalidad de insertar a la empresa en el mercado y darse a conocer mediante anuncios, lanzando paquetes con descuentos en fechas especiales, esto se realizarían en la página web, redes sociales como ser Facebook e Instagram.

4.6.7.1 Estrategias de Publicidad

Para realizar la publicidad de nuestra agencia de marketing, se tomará en consideración como principal canal de comunicación a los medios digitales (Redes sociales), debido a que estos disponen de un costo sumamente bajo, a diferencia de los medios tradicionales, por lo tanto, se plantea las siguientes estrategias.

- **Redes Sociales**

Como parte inicial de la estrategia de publicidad, se plantea la utilización mediante la red social Facebook e Instagram para generar contenido publicitario, considerando la contratación de publicidad pagada mediante estos medios que generará un mejor alcance.

4.7 Estrategias de marketing

4.7.1 Estrategias de diferenciación

Mediante esta estrategia se pretende entrar en el mercado resaltando la producción audiovisual, el cual se centrará en la creación de Spots Publicitarios, Reels y bumpers según las preferencias de nuestros clientes.

También cabe añadir, que todos los productos tienen un servicio post-venta donde cualquier duda, fallo en el servicio o similar será solucionado sin coste añadido y con la mayor atención posible a nuestros clientes.

4.8 Presupuesto de marketing

Para el presupuesto de marketing se invertirá un monto de 2088 Bs (300 dólares), el cual será destinado a la creación de campañas publicitarias mediante Facebook, Instagram, las campañas se realizarán 3 veces al año.

TABLA N° 5: PRESUPUESTO DE MARKETING

Campañas	Detalle	Costo
Primera Campaña publicitaria	La primera campaña comenzará en el mes de enero, se invertirá 696 Bs (100\$) en la cual en el transcurso de la campaña se mostrará 12 Flyers y 8 Reels en las redes	696Bs (100\$)

	sociales de Facebook e Instagram.	
Segunda Campaña Publicitaria	La segunda campaña comenzará en el mes de mayo, se invertirá 696 desBs (100\$) en la cual en el transcurso de la campaña se mostrará 12 Flayers y 8 Reels en las redes sociales de Facebook e Instagram.	696Bs (100\$)
Tercera Campaña publicitaria	La tercera campaña comenzará en el mes de septiembre, se invertirá 696 Bs (100\$) en la cual en el transcurso de la campaña se mostrará 12 Flayers, 4 Reels y 1 Spot publicitario en las redes sociales de Facebook e Instagram.	696Bs (100\$)
COSTO TOTAL		2.088Bs (300\$)

CAPITULO V
PLAN DE SERVUCCIÓN

5 PLAN DE SERVUCCION

5.1 Objetivos del área de servucción.

- Implementar actividades (Creación de Contenido, páginas web, aplicaciones y administración de redes sociales) para realizar un servicio eficiente.
- Cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante nuestro servicio.

5.2 Descripción de las características del servicio.

Los servicios que se van a ofrecer en la agencia se detallan a continuación:

- **Creación de contenido:** son estrategias de marketing enfocadas en contenidos digitales para generar más oportunidades laborales en el campo online. Siendo estas principalmente las redes sociales. Por consiguiente, la empresa contratante se da a conocer y conecta con sus seguidores, los mismo que les interesará información relevante a cerca de los productos o servicios de la empresa, ayudando a la fidelización y confianza entre ambas partes.

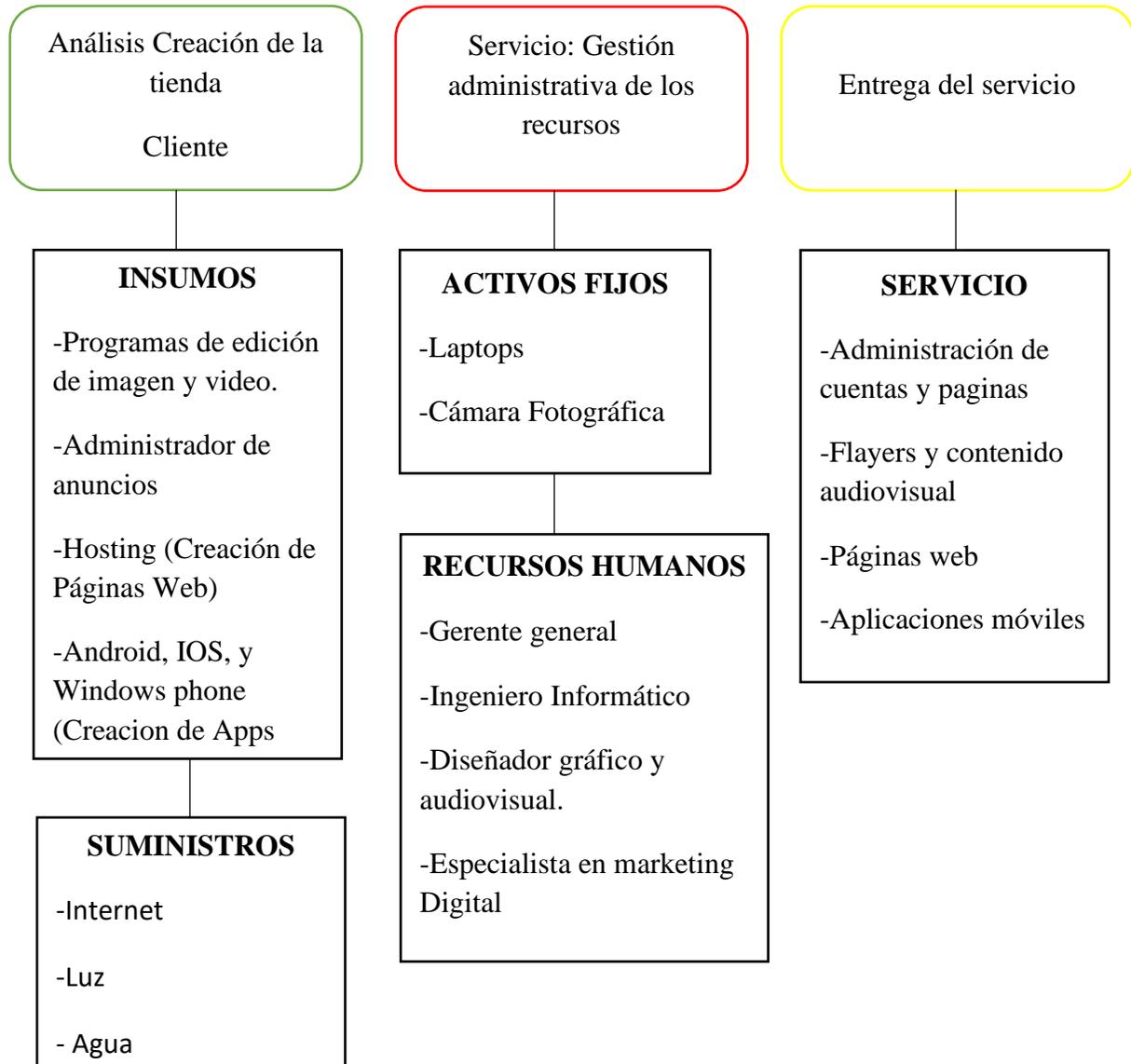
- **Publicidad Online:** creación y diseño de publicidad realizada en medios digitales como: Internet y dispositivos digitales, etc. Enfocadas en clientes y clientes potenciales.

- **Community Management:** Consiste en el monitoreo y optimización de la marca, empresa, servicio o producto, además de establecer estrategias relacionadas con los objetivos de la empresa contratante.

- **Diseño Publicitario y Audiovisual:** este servicio se centrará en crear imagen corporativa (Branding), Flyers, Posters, Infografías como también la creación de Spots publicitarios, Bumpers, Banners y Reels.

5.2.1 Descripción de insumos

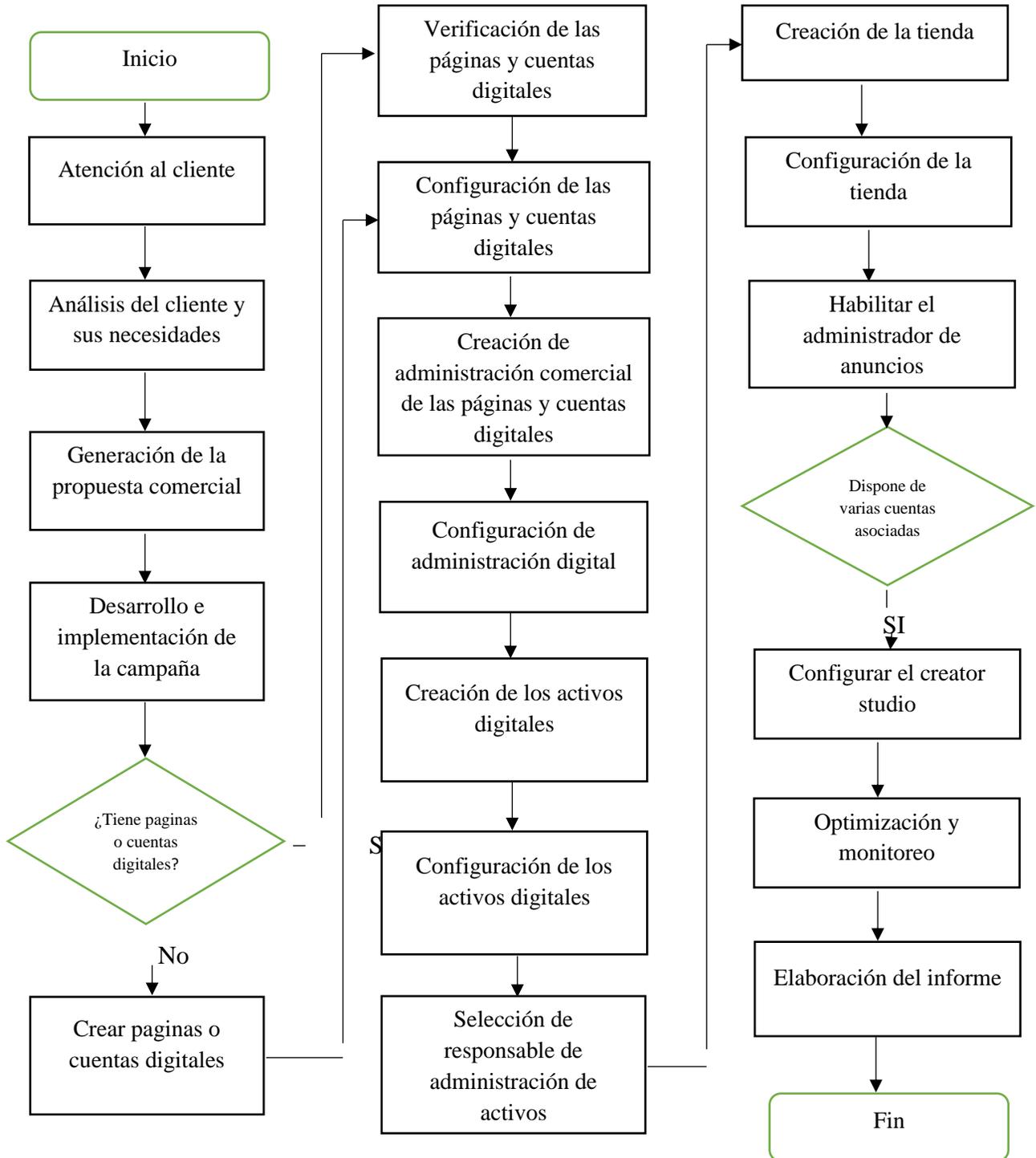
5.3 Descripción del proceso de producción



5.4 Diagrama de procesos

5.4.1 Tipo de proceso

Flujograma de proceso



5.5 Características de la tecnología

5.5.1 Requerimiento de equipos y herramientas

CUADRO N° 3: REQUERIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA DE HARDWARE

INFRAESTRUCTURA DE HARDWARE		
Computadoras Laptops	Descripción	Función
	<p>Modelo: HP Pavilion 14M-DW1023DXX3602-in-1</p> <p>Procesador: Intel Core i3-1005G1 (caché 4M, 2.40 hasta 3,40GHz)</p> <p>Ram: 8GB DDR4-3200(Expandible)</p> <p>M2 SSD: 128 GB M,2 SSD (Expandible)</p> <p>Pantalla: IPS FHD 14" Touch Resolución (1920X1080)</p> <p>Video: Intel Iris Xe Graphics 3.80GB GPU Compartida</p> <p>Sistema: Windows 10 Home de fábrica (64bits)</p> <p>Teclado: Teclado en Ingles.</p>	<p>Guardar datos como: Estados financiero, controlar los recursos y la correcta utilización, actividades productivas, registrar y llevar un historial de todos los movimientos de dinero que realice la empresa, para evaluar presupuestos y futuras inversiones.</p>
	<p>PC 2: Modelo: HP 15z-EF2000 (2J4V7AV)</p> <p>Procesador: AMD Ryzen 5-5500U 12 Hilos (caché 8M), hasta4.00GHz</p> <p>Ram: 8GB DDR4-3200MHz (Expandible)</p> <p>Pantalla: IPSHD 15,6 Pulgadas Resolución(1920x1080)</p> <p>Video: AMD Radeon Graficos1800MHz512MB</p> <p>Sistema: Windows 10 Home de fábrica (64bits)</p> <p>Teclado: Numérico En Ingles</p>	<p>Se podrá realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseños de ilustraciones y materiales promocionales para publicaciones internas o externas. • Desarrollar imágenes para redes sociales, otros medios digitales y canales tradicionales. • Desarrollo de Spots Publicitarios, Reels y Bumpers. • Crear propuestas de diseño

	<p>Modelo: ASUS ZenBook Q408UG-211</p> <p>Procesador: Ryzen 5- 5500U 6 Núcleos 12 Hilos caché 8M, hasta 4.00GHz</p> <p>RAM: 8GB DDR4-4266 (Expandible No)</p> <p>M.2 SSD: 256 GB SSD M.2 PCIe® NVMe™ (Expansible)</p> <p>Pantalla: IPS FHD 14 Pulgadas Resolución (1920x1080)</p> <p>Video: GeForce® MX450 GDDR6 (2gb dedicado)</p> <p>Sistema: Windows 10 Home de fábrica (64bits)</p> <p>Teclado: En ingles retro iluminado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se podrá realizar estrategias planteadas para los contenido visuales y promocionales de los clientes, • permitirán evaluar el avance de las estrategias desarrolladas para los clientes. • Se llevará un control de estrategias en las respectivas plataformas digitales de manera periódica. • Ayudará a los tiempos correspondientes para los servicios de cada uno de los clientes. • Controlará el cronograma establecido para la puesta en marcha de los proyectos
	<p>PC 4: Modelo: LENOVO IDEA PAD 5</p> <p>Procesador: AMD Ryzen 7™ - 4700U caché de 8M, hasta 4,10GHz</p> <p>Ram: 8GB DDR4-3200Mhz (Expandible)</p> <p>Disco Duro: 512 GB Solido SSD M,2 (Expandible)</p> <p>Pantalla: IPS FHD 15.6 Resolución (1920X1080)</p> <p>Video: AMD Radeon™ Gráficos 1800 MHz 512MB</p> <p>Sistema: Windows 10 Home De Fabrica (64bits)</p> <p>Teclado: En ingles retro iluminado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Permitirá crear software • Diseños de programas, • Optimizar los datos que maneja la empresa. • Diseñar y mantener los sitios web. • Controlará los sistemas de información.

	<p>Trípode + Cámara Profesional: CANON EOS REBEL T6i Sensor: CMOS de 24.2 Megapíxeles Procesador: DiG!C 6 Video: Full HD ISO: 100 - 12,800 5 cuadros por segundo Pantalla: LCD táctil de ángulo variable 19 puntos de autoenfoco todos tipos cruz Filtros creativos: ojo de pez, efecto miniatura, cámara de juguete, póster y vívido Conectividad: Wifi y NFC Estabilizador óptico de imagen Conexión: HDMI y Compatible con lentes: EF y EF-S de Canon</p>	<p>Es de vital importancia para diseñador gráfico será de utilidad para la producción Audiovisual, el cual se centrará en la creación de Spost Publicitarios, Reels y bumpers.</p>
---	---	--

CUADRO N° 4: REQUERIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA DE SOFTWARE

INFRAESTRUCTURA DE SOFTWARE (HOSTING)		
Software	Descripción	Función
	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil uso • Nombres de dominio • Mail • Base de datos • Aplicaciones • Almacenamiento • Transferencias • Multi-sitio • Certificado SSL • Calidad del Soporte 	<p>Es un servidor de almacenamiento que permitirá publicar páginas y sitios web en internet, además almacena todos los archivos y datos del sitio web para que funcione correctamente.</p>

5.6 Administración de materiales

5.6.1 Necesidad de materia prima

INFRAESTRUCTURAS DE HARDWARE		
UNID.	CARACTERISTICAS	PRECIO
1	PC 1: Modelo: HP Pavilion 14M-DW1023DXX3602-in-1	4.680 Bs
1	PC 2: Modelo: HP 15z-EF2000 (2J4V7AV)	5.680 Bs
1	PC 3: Modelo: ASUS ZenBook Q408UG-211	5.980 Bs
1	PC 4: Modelo: LENOVO IDEA PAD 5	6.280 Bs
1	Trípode+Cámara Profesional: CANON EOS REBEL T6i	3.500 Bs
TOTAL		26.120 Bs

INFRAESTRUCTURA DE SOTWARE		
SOTWARE	Dominio/Año	70 Bs
	Hostinger/Año	371 Bs
TOTAL		441 Bs

MUEBLES Y ENSERES		
UNID.	CARACTERISTICAS	PRECIO
1	Mesa de escritorio (Gerente)	590 Bs
3	Mesas de escritorio (Unidad 320bs)	960 Bs
1	Sillón Ejecutivo (Gerente)	390 Bs
3	Sillas de escritorio (Unidad 380Bs)	1.140 Bs
3	Sillas para Clientes (Unidad 130Bs)	550 Bs
1	Estante para archivos	380 Bs

1	Mueble para botellón de agua	150 Bs
TOTAL		4.160 Bs

MATERIALES DE LIMPIEZA		
UNID.	CARACTERISTICAS	PRECIO
1	Guantes de látex (Caja)	60 Bs
1	Trapeador Giratorio + Baldes	100 Bs
1	Bolsas de basura	12 Bs
1	Cepillo de baño	10 Bs
1	Escoba	25 Bs
1	Basurero	20 Bs
1	Plumero	30 Bs
1	Producto Químico para piso.	30 Bs
1	Aromatizantes.	20 Bs
TOTAL		307 Bs

TABLA N° 6: TOTAL MATERIALES

TOTAL MATERIALES	
DETALLE	PRECIO
Infraestructuras de hardware	26.120 Bs
Infraestructuras de software	441 Bs
Muebles y enseres	4.320 Bs
Materiales de limpieza	307 Bs
TOTAL	31.188 Bs

5.6.2 Proveedores (Materia prima e insumos)

En la ciudad de Tarija existen diversos negocios comerciales que ofrecen equipos de computación, nuestro proveedor de la infraestructura hardware será la empresa “WORKING PC” ya que presento precios más económicos con respecto a otras casas comerciales, misma que se encuentra ubicada en la calle Virginio Lema 747, El Molino entre Ballivian y Ramón Rojas. **(Ver en anexo 7)**

Nuestro proveedor de Software lo adquiriremos de la empresa Hostinger. **(Ver en anexo 8)**

Por otro lado, con respecto a la adquisición de muebles y enseres (Muebles de Escritorio), las cuales existe una rivalidad en cuanto a precios por lo que éstas reducen los mismos disminuyendo así su poder de negociación de los compradores, estas cotizaciones se hicieron de diferentes vendedores en zonas diferentes de la ciudad utilizando los medios de comunicación: Marketplace y WhatsApp, por lo cual las evidencias se podrán revisar en anexos **(Ver en anexo 9)**

5.6.3 Sistema de compra

- La forma de pago para nuestros clientes, será el 50% al inicio y 50% al entregar el servicio, cancelación directa y al contado.
- Administrara paquetes del servicio
- Descuentos a clientes y promociones
- Administra fichas de clientes y proveedores

5.7 Localización de la empresa

Para determinar la localización del proyecto se tomó como base las siguientes características:

- Ubicación céntrica
- Ubicación de empresas
- Medios de transporte

Macro localización: La oficina de la agencia de marketing digital encuentra ubicada en:

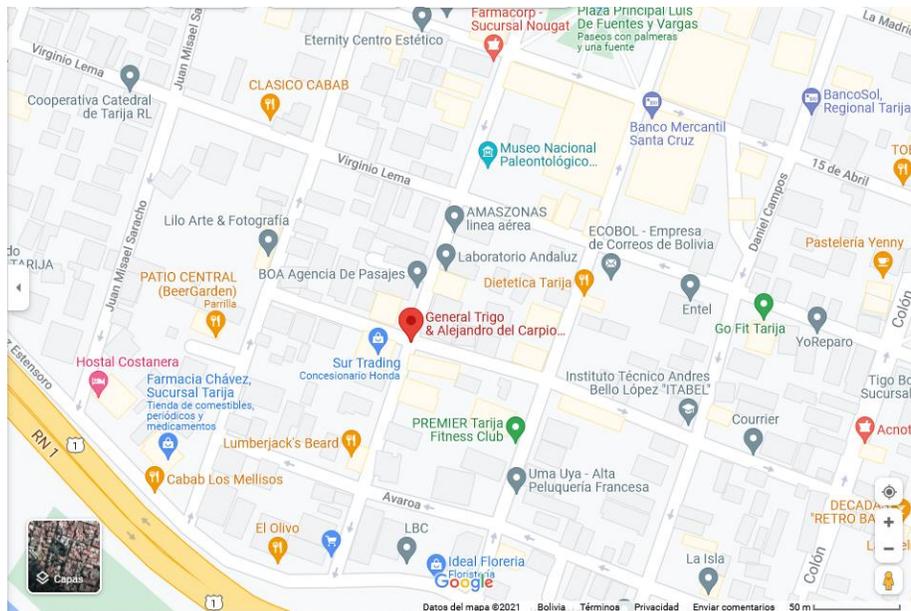
País: Bolivia

Provincia: Cercado

Ciudad: Tarija

Micro localización: Calle General Trigo entre Alejandro del Carpio Y Avaroa.

GRÁFICO N° 13: LOCALIZACIÓN DE OFICINA DE BOOST



Fuente: Google Maps

5.8 Diseño y distribución física de las instalaciones

GRÁFICO N° 14: LAYOUT DE BOOST



Fuente: Elaboración propia

5.9 Higiene y seguridad industrial

De acuerdo a la Ley General del Trabajo del 8 de diciembre de 1942.

ARTICULO 67° El patrono está obligado a adoptar todas las precauciones necesarias para la vida, salud y moralidad de sus trabajadores. A este fin tomará medidas para evitar los accidentes y enfermedades profesionales, para asegurar la comodidad y ventilación de los locales de trabajo; instalará servicios sanitarios adecuados y en general, cumplirá las prescripciones del Reglamento que se dicte sobre el asunto. Cada empresa industrial o comercial tendrá un Reglamento Interno legalmente aprobado.

ARTICULO 68° Se prohíbe la introducción, venta y consumo de bebidas alcohólicas en locales de trabajo, así como su elaboración en industrias que no tengan este objetivo expreso.

5.9.1 La capacitación del personal

Una de las prestaciones más importantes es la capacitación del personal, para enseñar a los trabajadores sobre temas como incendios, evacuación, riesgo eléctrico y primeros auxilios.

Si los trabajadores están capacitados lo más probable es que no cometan actos inseguros, acciones que, en casos extremos, pueden llegar a cobrarse vidas.

Contar con un servicio de higiene y seguridad, además de proteger a los empleados, minimiza riesgos, evita accidentes, enfermedades y cuida el capital humano de la empresa.

Asimismo, cuida la salud financiera de la empresa no se trata sólo de las multas por incumplimiento de normativas, sino del cuidado de los bienes puestos en función y los costos que traen aparejadas las enfermedades o accidentes laborales.

5.9.2 Higiene personal

- Mantener una adecuada higiene de las manos disminuye las posibilidades de transmisión de enfermedades como la gripe o el resfriado común entre los trabajadores.
- Evitar comer y beber mientras se realizado tareas o delante del ordenador, fuera de los tiempos de descanso, para evitar suciedad, olores o incluso distracciones que pueden acarrear algún peligro.
- Tener siempre a mano de los empleados pañuelos desechables, toallitas desinfectantes, alcohol en gel, es siempre una buena medida para mantener la higiene personal en el trabajo.
- Contar con un pequeño dispensador de pasta dental, cepillo de dientes y desodorante en el baño de la oficina, en el caso de que fuera necesario.
- Utilizar equipos de protección de barrera (Guantes, mascarillas) siempre que la tipología del puesto así lo requiera, y en la forma adecuada, como por ejemplo quitando los guantes para realizar acciones como coger el teléfono.

5.9.3 Higiene de las instalaciones de la empresa y maquinaria

En definitiva, mantener la oficina limpia y ordenada es fundamental tanto para garantizar la salud de nuestros trabajadores, como para trabajar de manera más cómoda y productiva. Lo cual de este servicio se encargara una persona que tenga múltiples habilidades así pueda realizar sin inconvenientes la limpieza de la oficina (Baño, escritorios, sillas, suelos, muebles y cristales). Generalmente esto se basa en barrer, fregar, quitar el polvo, vaciado de papeleras o eliminación de residuos, reposición de materiales, como papel higiénico o servilletas.

Las herramientas que van a contribuir con el trabajo de la persona encargada serán las siguientes:

- Guantes de látex.
- Trapeador giratorio + baldes.
- Bolsas de basura.
- Cepillos, escobas.
- Productos químicos específicos que van a profundizar la limpieza de las superficies.

5.10 Control de calidad

Para que el control de calidad de la empresa sea óptimo, se requerirá cuatro funciones fundamentales: Las pruebas, el monitoreo, la auditoría y los reportes.

- **Las pruebas:** Son controles que se realizan al principio, en la mitad y al final de los procesos para asegurarse de que los estándares de calidad se mantengan en toda la línea de producción. Si los especialistas detectan algún problema, en cualquier etapa de las pruebas, se reporta al equipo de producción para poder solventarlo.
- **El monitoreo:** Se trata de realizar pruebas de manera regular, archivando los resultados históricos. ¿Para qué te sirven los históricos? pues para determinar si la calidad ha disminuido o se ha mantenido. En el caso de que la calidad se mantenga, entonces se puede reducir la cantidad de pruebas en ese proceso. Si, por el contrario, se observa que la calidad ha disminuido, entonces la cantidad de pruebas debe aumentar hasta corregir los errores.

- **La auditoría:** Se trata de realizar una especie de diagnóstico de procesos que no se le aplique control de calidad. Cuando se realiza la auditoría se cuenta con una información de referencia para empezar a aplicar las pruebas y el monitoreo posterior.
- **Reportes:** Cada acción de control de calidad debe ser reportado. Son las únicas referencias que tienes para comparar los resultados obtenidos y determinar si las herramientas de calidad que estás aplicando tienen o no el impacto que se espera.

CAPITULO VI
PLAN ORGANIZACIONAL

6 PLAN ORGANIZACIONAL

6.1 Objetivos de organización

- Contar con personal calificado para la prestación de servicios.

6.2 Aspectos legales de la constitución de la empresa

BOOST S.R.L es una empresa de consultoría de Marketing Digital. Formada por la Iniciativa de sus socios: Rubén Enrique Aguilar Mora, Ricardo Gareca Tolay; siendo está constituida bajo el tipo de sociedad mercantil llamada: Sociedad Responsabilidad Limitada. Esta idea será financiada aportando cuotas de capital por cada uno de los socios.

La sociedad tomará en cuenta las respectivas medidas administrativas y tributarias conforme lo establezca la ley, de igual manera se inscribirá una estructura pública de constitución de sociedad y los estatutos en el registro mercantil correspondiente.

6.2.1 Obligaciones fiscales

Son aspectos legales con un efecto importante para generar oportunidades como amenazas. Todas las empresas que desean consolidarse lo tienen que realizar con las instituciones que regulan el funcionamiento de las empresas en la ciudad de Tarija.

6.2.2 Alcaldía municipal

Para la emisión de licencias de funcionamiento según ordenanza del gobierno municipal de la ciudad de Tarija y la provincia de cercado, los requisitos son los siguientes:

- Hoja de inspección
- Fotocopia de carnet de identidad del propietario o representante legal
- Fotocopia del NIT
- Documento de constitución de sociedad para empresa jurídica
- Balance de apertura en lo que corresponde
- Licencia ambiental
- Autorización del SEDES (Certificado sanitario).

- Informe técnico de la dirección de desarrollo urbano.
- Certificado de defensa al consumidor
- Informe técnico de la dirección del medio ambiente.

6.2.3 Servicio de impuestos nacionales

El Servicio de Impuestos Nacionales inscribe al padrón nacional de contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria.

Sirve para estar registrado y poder funcionar legalmente.

Requisitos para actividades económicas en general:

- Documento de identidad vigente. En original y fotocopia.
- Matricula de comercio extendida por FUNDEMPRESA (No es obligatorio).
- Balance de apertura.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.
- Número de tramite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina virtual) de la página web: www.impuestos.gob.bo

6.2.4 FUNDEMPRESA

Verificar la disponibilidad del nombre que utilizará la empresa mediante el trámite de control de homonimia. o “El control de homonimia es el mecanismo operativo del cliente para conocer la viabilidad del uso del nombre. A fin de establecer si el nombre comercial no se encuentra registrado”.

La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o

denominación, seguido del aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L”, o, la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

La reserva de nombre para S.R.L es de 10 días hábiles.

Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado.

Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

Publicación in extenso del testimonio de constitución en la gaceta electrónica del registro de comercio.

6.2.5 Administradora de fondo de pensiones (AFP)

Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO.

Sirve para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas. “Las Administradoras de Fondos de Pensiones son los encargados de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

Marco legal de la empresa

- Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- Fotocopia simple documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante legal (Si corresponde).

Registro de personas

- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.

- Al momento del registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el afiliado el formulario de declaración de derechohabiente.

6.2.6 Ministerio de trabajo

Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de inscripción en el registro. Sirve para que esté autorizado y pueda hacer uso de la utilización del libro de asistencia y/o sistema alternativo de control de personal, así como la apertura del libro de accidentes.

Requisitos:

Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias).

El empleador y/o empresa inscritos en el mencionado registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.

Instituciones donde se tramita

- Dirección General del Trabajo y Direcciones.
- Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación.
- Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo. Tiempo de trámite 3 días.

6.2.7 Caja nacional de salud

- Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud.
- Sirve para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

Requisito para empresas

- Solicitud dirigida al jefe depto. nacional de afiliación.
- Formulario AVC-01, aviso de afiliación del empleador. (Vacío).

- Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1ª (Vacío).
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable legal.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- Planilla de haberes original y tres copias (Sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

Requisitos para Afiliación del Trabajador

- Formulario AVC-04 (Sellado y firmado por la empresa)
- Formulario AVC-05 (Vacío)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (Original y computarizado) o libreta de servicio militar.
 - Última papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.

6.3 Marcos de referencia estratégicas

6.3.1 Misión

Ayudamos a las PyMes a lograr sus objetivos comerciales y de marketing por medio de soluciones digitales inteligentes y vanguardistas, centradas en las necesidades reales del cliente, transformamos la información digital en verdaderas oportunidades de negocio.

6.3.2 Visión

Ser una empresa de referencia en el sector, reconocidos por nuestro profesionalismo, vocación de servicio, honestidad y compromiso con los objetivos de nuestros clientes y buscar siempre la innovación continua de nuestros servicios.

6.3.3 Valores de la empresa.

Responsabilidad: Tener el compromiso con los clientes, de cumplir en el tiempo que corresponde las actividades para poder realizar o asesorar sus campañas.

Orientación al cliente: El cliente será el centro del negocio. Los esfuerzos estarán en superar siempre sus expectativas.

Vanguardia: Ir en línea con los avances tecnológicos y estado del arte del marketing digital.

Trabajo en equipo: El éxito sólo será posible a través de un trabajo integral de las personas que compongan la organización. El entorno de trabajo siempre fomentará la cooperación, las buenas prácticas y el respeto.

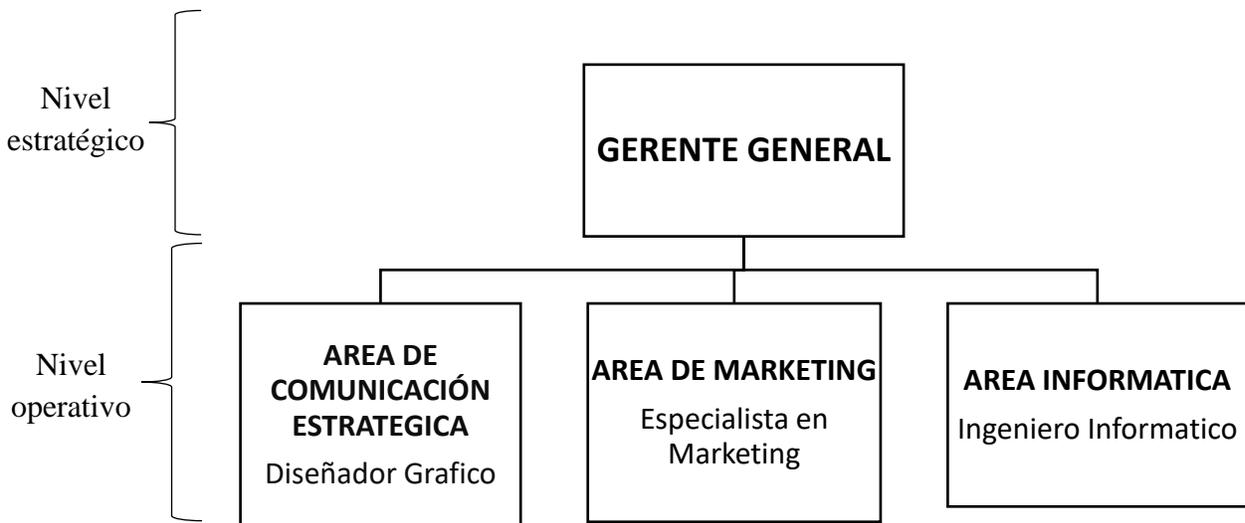
6.3.4 Objetivos de la empresa

- Ofrecer un servicio de calidad ajustándose a las necesidades del mercado objetivo.
- Analizar las tendencias para determinar nuevos planes de servicio a largo plazo.
- Diseñar las estrategias de marketing que permita a la agencia posicionarse en el mercado.

6.4 Estructura organizacional

Esta estructura buscará ejecutar y gestionar las diversas tareas definidas, así como también, velar por los factores críticos de éxito del negocio. La estructura implementada resulta ser bastante plana, con pocos niveles de jerarquía, la idea es que todos puedan aportar transversalmente en diversas materias, y no sólo al ámbito de su especialidad. El objetivo es establecer un conocimiento empresarial del negocio en cada uno de los colaboradores de la agencia.

6.5 Diseño Organizacional



- **Gerente General:** Es el director de la organización, y se encargará de llevar la dirección total de la empresa, como también se encargará de llevar el control de la parte financiera de la empresa, manejando los registros de las transacciones y estipulando los respectivos balances.
- **Diseñador gráfico y Audiovisual:** Es el encargado de diseñar, crear y estilizar las piezas publicitarias digitales (Flayers y Reels) de cada uno de los clientes.
- **Especialista en Marketing:** Es el encargado de ejecutar las respectivas estrategias de marketing en las plataformas descritas por el tipo de servicio contratado por el cliente.
- **Ingeniero Informático:** Se encargará de resolver tareas como análisis de datos el tratamiento de la información, SEO y el desarrollo de la tecnología, entre otras.

6.6 Manual de funciones para la organización

Posterior a la determinación de la estructura organizacional, es de gran relevancia que se esquematice las respectivas funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos determinados, como se muestra a continuación:

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	PÁGINAS 1/4
	GERENTE GENERAL	FECHA:
NOMBRE DEL CARGO: Gerencia general.		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: <p>Es el encargado de llevar el direccionamiento respectivo de la empresa como de la área financiera, constituyéndose como el representante legal de la misma, también mantiene la responsabilidad de controlar los recursos y la correcta utilización de los mismos, de forma que sean los suficientes para el cumplimiento de las actividades productivas, también mantiene la responsabilidad de registrar y llevar un historial de todos los movimientos de dinero que realice la empresa, realizando y evaluando presupuestos y futuras inversiones, a su vez también es el encargado de generar los respectivos estados financieros.</p>		
FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado de verificar que en la organización se dé cumplimiento a cada una de las actividades. • Dispone de las obligaciones de revisar los posibles proyectos de inversión para su respectiva aprobación. • Dispondrá de la potestad de evaluar a las personas que busquen ostentar una plaza laboral en la empresa. • Debe velar por la mantención de un ambiente laboral óptimo para los colaboradores. • Debe realizar los respectivos estados financieros, para tener conocimiento del estado económico de la organización • Es el responsable de llevar un registro detallado de todos los movimientos que realice la organización, tanto ingresos como egresos. • Mantiene la responsabilidad de generar y cancelar la respectiva nómina de sueldos de los colaboradores. • Es responsable de llevar el control de los valores a pagar a los respectivos proveedores. • Es el encargado de evaluar las posibles inversiones que la empresa requiera realizar. • Es responsable de la revisión de los respectivos estados financieros para conocer el estado de situación en el que se encuentra la empresa. • Adicionalmente debe revisar el respectivo registro de los ingresos y egresos de efectivo que se presenten. 		
PERFIL DEL CARGO: Edad: Sexo:		

Estado Civil:

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Es necesario que posea un título en la carrera de Administración de Empresas.
- Que se encuentre registrado en el en el colegio de Administradores de Empresa de la ciudad de Tarija.
- Se necesita una persona que cuente con certificado de Contador a nivel técnico superior
- Debe contar con una experiencia de trabajo de 2 años en cargos de gerencia.

Elaborado por:

Revisado por:

Aprobado por:

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	PÁGINAS 2/4
	DISEÑADOR GRAFICO Y AUDIOVISUAL	FECHA:
NOMBRE DEL CARGO: Diseñador grafico		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO:		
<p>Es el encargado de la elaboración de piezas gráficas y activos digitales para la implementación de las estrategias siguiendo las especificaciones otorgadas por el cliente.</p>		
FUNCIONES ESPECÍFICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar diferentes ilustraciones y materiales promocionales para publicaciones internas o externas. • Desarrollo de imágenes para redes sociales, otros medios digitales y canales tradicionales. • Desarrollo de Spots Publicitarios, Reels y Bumpers. • Coordinar con el especialista en marketing la estrategia digital. • Crear nuevas propuestas de diseño tanto internamente como de manera externa. 		
PERFIL DEL CARGO:		
Edad:		
Sexo:		
Estado Civil:		
REQUISITOS MINIMOS:		
<p>Es necesario que la persona disponga de un título diseñador gráfico o carreras afines. Debe contar con una experiencia mínima que vaya de 1 a 2 años en puestos similares.</p>		
Elaborado por:		Revisado por:
Aprobado por:		

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	PÁGINAS 3/4
	ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL	FECHA:
NOMBRE DEL CARGO: Marketing		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Las respectivas responsabilidades de este puesto laboral se orientan a la ejecución e implementación de las estrategias de marketing y promoción digital de la marca o producto de los clientes y de la empresa.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado de planear, dirigir y controlar las actividades de publicación de los contenido visuales y promocionales de los clientes, con relación a las estrategias planteadas. • Debe establecer y manejar los respectivos indicadores que permitirán evaluar el avance de las estrategias desarrolladas para los clientes. • Revisar los alcances presentados por las estrategias en las respectivas plataformas digitales de manera periódica. • Estimar los tiempos correspondientes para los servicios de cada uno de los clientes. • Cumplir el cronograma establecido para la puesta en marcha de los proyectos 		
PERFIL DEL CARGO: Edad: Sexo: Estado Civil:		
REQUISITOS MÍNIMOS: Es necesario que la persona disponga de un título en licenciatura en marketing y publicidad y carreras afines. Debe contar con una experiencia mínima de 1 a 2 años en puestos similares.		
Elaborado por: Aprobado por:		Revisado por:

	MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	PÁGINAS 4/4
	INGENIERO INFORMÁTICO	FECHA:
NOMBRE DEL CARGO: Ingeniero informático		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO:		
<p>Será el encargado de análisis de los datos, la creación y administración de todas las fases de un proyecto informático, la explotación de datos y el tratamiento de la información, o el desarrollo de tecnología, Inteligencia Artificial, Big Data o Cloud Computing, entre otras.</p>		
FUNCIONES ESPECÍFICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar para crear software y hardware. • Diseñar, programar, aplicar y mantener sistemas informáticos. • Optimizar los datos que maneja una empresa. • Diseñar y mantener los sitios web. • Administrar redes y sistemas de información. 		
PERFIL DEL CARGO:		
Edad:		
Sexo:		
Estado Civil:		
REQUISITOS MÍNIMOS:		
<p>Que cuente con un título de Ingeniero Informático. También debe contar con una experiencia mínima de 2 años.</p>		
Elaborado por:		Revisado por:
Aprobado por:		

6.7 Proceso de integración del personal

6.7.1 Reclutamiento

Nuestra Empresa necesitará personal con habilidades y capacidades, para esto primero recurrirá el reclutamiento para realizar una búsqueda de personas adecuadas para cada cargo que vaya a ocupar un lugar de trabajo que esté satisfecho y lo realice conforme a las habilidades que tiene.

El método que elegirá será el de publicaciones mediante nuestras redes sociales avisos para cubrir los puestos mencionados con anterioridad.

6.7.2 Selección

La selección de personal se hará a través de la recogida de currículums, una entrevista personal y una entrevista en grupo para poder evaluar los valores personales y profesionales de una forma más completa.

Se seleccionarán aquellos candidatos que cumplan los requisitos y se apeguen más a las habilidades exigidas para cada cargo.

6.7.3 Orientación sobre el departamento y el puesto

La técnica que se realizará para la capacitación al nuevo trabajador será de lo general a lo particular es decir el personal encargado le hará conocer a qué se dedica la empresa, así como la misión, visión, objetivos, organizaciones políticas, normas, finalmente las especificaciones de un cargo a utilizar

6.7.4 Evaluación de desempeño

La evaluación del desempeño no es un fin en sí mismo sino un instrumento para mejorar los recursos humanos, mediante este sistema se detectará problemas de supervisión e integración de trabajo en la empresa o en el cargo que ocupan.

En una primera instancia se realizará la contratación a un determinado plazo y una vez que las capacidades demostradas concuerden con las requeridas para cada cargo, se realizarán contrataciones fijas.

6.8 Administración de sueldos y salarios

6.8.1 Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios

El siguiente cuadro detallan los sueldos y salarios (Moneda en bolivianos) que se cancelaran al personal de la empresa:

TABLA N° 7: SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS						
TRABAJADORES	TOTAL GANADO MES	TOTAL GANADO ANUAL	AGUINALDO	PREVISIÓN DOBLE AGUINALDO	PREVISIÓN INDEMNIZACIÓN	TOTAL
Gerente General	3.500	42.000	3.500	3.500	3.500	52.500
Especialista en Marketing	3.000	36.000	3.000	3.000	3.000	45.000
Diseñador Grafico	2.500	30.000	2.500	2.500	2.500	37.500
Ingeniero Informático	2.200	26.400	2.200	2.200	2.200	33.000
Personal de Limpieza	500	6.000	500	500	500	7.500
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	11.700	140.400	11.700	11.700	11.700	175.500

CAPITULO VII
PLAN FINANCIERO

7 PLAN FINANCIERO

7.1 Objetivos del área financiera

- Determinar la rentabilidad de la empresa.
- Obtener mayores ganancias cada año.

7.2 Determinación de la inversión total

Para poner en funcionamiento nuestra agencia, se necesitará ciertas inversiones, las cuales se detallan a continuación:

7.3 Inversión fija

- **Equipo de computación**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PC 1	1	4.680	4.680
PC 2	1	5.680	5.680
PC 3	1	5.980	5.980
PC 4	1	6.280	6.280
Cámara y trípode	1	3.500	3.500
TOTAL			26.120

- **Muebles y enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de escritorio grande	1	590	590
Mesa de escritorio grande	3	320	960
Sillón de escritorio	1	550	550
Silla de escritorio	3	380	1.140
Sillas para clientes	3	130	390
Estante	1	380	380
Mueble para botella de agua	1	150	150
TOTAL			4.160

Resumen de la inversión fija

TABLA N° 8: RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Equipo de computación	26.120
Muebles y enseres	4.160
TOTAL	30.280

7.4 Inversión diferida

TABLA N° 9: GASTOS DE ORGANIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Declaración jurada	400	400
Fundempresa	260	260
Ministerio de trabajo	160	160
Servicio de Impuestos Nacionales (NIT)	0	0
Administradoras de fondos de pensiones - AFP	50	50
Alcaldía municipal	100	100
TOTAL		970

7.5 Capital de trabajo

- Sistema de software

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Dominio/Año	1	70	70
Hostinger/Año	1	371	371
TOTAL			441

- **Material de limpieza**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Guantes de látex (Caja)	1	60	60
Trapeador Giratorio + Baldes	1	100	100
Bolsas de basura	1	12	12
Cepillo de baño	1	10	10
Escoba	1	25	25
Basurero	1	20	20
Plumero	1	30	30
Producto Químico para piso.	1	30	30
Aromatizantes.	1	20	20
TOTAL			307

- **Alquiler**

DESCRIPCIÓN	MES	AÑO
Oficina	1.000	12.000

- **Servicios básicos**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Agua	30	360
Luz	150	1.800
Internet	262	3.144
TOTAL	442	5.304

- **Publicidad**

DESCRIPCIÓN	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Campaña 1 (Enero)	696	2.784
Campaña 2 (Mayo)	696	2.784
Campaña 3 (Septiembre)	696	2.784
TOTAL	2.088	8.352

Resumen de capital de trabajo

TABLA N° 10: RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Sistema de software	441
Material de limpieza	307
Sueldos y salarios	11.700
Alquiler	1.000
Servicios básicos	5.304
Publicidad	2.088
TOTAL	20.840

7.6 Fuentes de financiamiento

Nuestra agencia tendrá un financiamiento propio, mismo que serán aportes en partes iguales por sus dos socios.

TABLA N° 11: RESUMEN DE INVERSIONES

INVERSIONES	TOTAL	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
Inversión fija	30.280	58%
Inversión diferida	970	2%
Capital de trabajo	20.840	40%
TOTAL	52.090	100%

7.7 Costo de producción

Identificación de costos

- **Costo fijo**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mano de obra	11.700	175.500
Alquiler	1000	12.000
Servicios básicos	442	5.304
Material de limpieza	307	3.684
TOTAL	13.449	196.488

- **Costo variable**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Dominio	70
Hostinger	371
TOTAL	441

Costo total

$$CT = CF + CV$$

$$CT = 196.488 + 441$$

$$CT = 196.929$$

Costo de producción

$$\text{Costo de producción} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Cantidad producida}}$$

$$\text{Costo de producción} = \frac{196.929}{702}$$

$$\text{Costo de producción} = 280,53$$

7.8 Punto de equilibrio

$$Q_e = \frac{C.F.}{P.Vta - C.V. \text{ unitario}}$$

$$Q_e = \frac{196.488}{2784 - 441}$$

$$Q_e = 83,86 = 84$$

- **Punto de equilibrio en Bs**

DESCRIPCION	VALOR
Qe	83,86
Precio	2.784
TOTAL	233.471

7.9 Proyecciones de ventas

TABLA N° 12: PROYECCIONES DE VENTAS

AÑO	VENTAS (N°)	VENTAS (BS)
1	710	1.977.820
2	719	2.001.554
3	728	2.025.573
4	736	2.049.880
5	745	2.074.478

7.10 Proyecciones de costos

TABLA N° 13: PROYECCIONES DE COSTOS

AÑO	VENTAS	COSTO TOTAL
1	710	313.297
2	719	317.057
3	728	320.861
4	736	324.712
5	745	328.608

7.11 Balance de apertura

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL - BOOST
BALANCE DE APERTURA
PRACTICADO AL 22 DE NOVIEMBRE DE 2021
(En bolivianos)

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE			Pasivo corriente		
Activo disponible			Alquiler por pagar	1.000	
Caja	3.000		Sueldos y salarios por pagar	<u>11.700</u>	12.700
ACTIVO NO CORRIENTE			PATRIMONIO		
Activo fijo tangible			Aporte socio 1	10.996	
Muebles y enseres	4.160		Aporte socio 2	<u>10.996</u>	<u>21.991</u>
Equipo de computación	<u>26.120</u>	30.280			
Activo fijo intangible					
Sistema de software		441			
Cargos diferidos					
Gastos de organización	<u>970</u>	<u>34.691</u>			<u>34.691</u>

7.12 Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1.977.820	2.001.554	2025.573	2.049.880	2.074.478
Egresos		516.731	520.491	524.295	528.146	532.042
Costos fijos		196.488	196.488	196.488	196.488	196.488
Costos variables		313.297	317.057	320.861	324.712	328.608
Depreciación		6.946	6.946	6.946	6.946	6.946
Valor residual de libro						0
Utilidad antes de impuestos		1.461.089	1481.064	1.501.278	1.521.734	1.542.436
IUE (25%)		365.272	370.266	375.319	380.434	385.609
Utilidad neta		1.095.817	1.110.798	1.125.958	1.141.301	1.156.827
Depreciaciones		6.946	6.946	6.946	6.946	6.946
Valor residual de libro						0
Inversión fija	-30.280					
Inversión diferida	-970					
Capital de trabajo	-20.840					
Flujo de caja	-52.090	1.102.763	1.117.744	1.132.904	1.148.247	1.163.773

7.13 Indicadores de evaluación del negocio

7.13.1 Valor actual neto (VAN)

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

$$VAN = -52.090 + \frac{1.102.763}{(1+0,055)^1} + \frac{1.117.744}{(1+0,055)^2} + \frac{1.132.904}{(1+0,055)^3} + \frac{1.148.247}{(1+0,055)^4} + \frac{1.163.773}{(1+0,055)^5}$$

$$VAN = Bs 4.779.546,19$$

Al obtener un VAN positivo, quiere decir que la inversión que se podría realizar para nuestra agencia sería aceptable.

7.13.2 Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1 \cdot FC_1) + (2 \cdot FC_2) + (3 \cdot FC_3) + (4 \cdot FC_4) + (5 \cdot FC_5)}$$

$$TIR = \frac{-52.090 + 1.102.763 + 1.117.744 + 1.132.904 + 1.148.247 + 1.163.773}{(1 \cdot 1.102.763) + (2 \cdot 1.117.744) + (3 \cdot 1.132.904) + (4 \cdot 1.148.247) + (5 \cdot 1.163.773)}$$

$$TIR = 21,18$$

La rentabilidad que tendría nuestra agencia a lo largo de sus 5 cinco primeros años en funcionamiento, sería de 21,18.

7.13.3 Beneficio/Costo

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{VAN}{Inversion}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = \frac{4.779.546,19}{52.090}$$

$$\text{Costo/Beneficio} = Bs 91,75$$

7.13.4 Periodo de recuperación

$$PR = \text{Año anterior a la recuperación} + \frac{\text{Costo no recuperado al principio del año de la recuperación}}{\text{Flujo de caja durante el año de la recuperación}}$$

AÑO	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-52090					
F.C.		1102763	1117744	1132904	1148247	1163773
F.C. ACUMULADO	-52090	1050673	2168417	3301321	4449568	5613341

$$P.R. = 0 + \frac{0}{1.102.763} = 0$$

La inversión de Bs. 52.090 que se realizará para el funcionamiento de BOOST, se recuperará en el lapso de primer año.

8 CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación de mercados, se llegó a la conclusión de que de que si existiría una demanda por parte de las PyMes de la ciudad de Tarija, llegando a realizarse 710 posibles servicios al año.

Se pudo evidenciar que la mayoría de los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar por el servicio de marketing digital entre 300\$ a 350\$, así también, tomando en cuenta los precios de la competencia, es que se llegó a la determinación de ofrecer los paquetes básicos (300\$), medio (400\$) y premium (500\$).

Con relación al análisis financiero, se constató que la idea de negocio es rentable, ya que los indicadores de rentabilidad son positivos.

9 RECOMENDACIONES

Se recomienda que, al momento de crear la empresa, se tome en cuenta todos los requisitos legales para que de esta manera se proyecte mayor confianza al público.

Así mismo, se recomienda que al momento de contratar el personal para la empresa, considerar todas las especificaciones requeridas en el manual de funciones.

Se recomienda estar siempre a la vanguardia a los avances tecnológicos, ya que existe constante innovaciones tecnológicas.

La empresa debe mantener la originalidad, de ser una empresa dedicada al cuidado del medio ambiente, por lo cual debe tener presente los principios y valores.

Como parte final de las recomendaciones se determina que una vez posicionada en el mercado, es aconsejable desarrollar nuevas estrategias de marketing enfocadas a fidelizar clientes.