

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
MARKETING DIGITAL ORIENTADA A LAS MIPYMES DEL SECTOR
ECONÓMICO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE COBIJA”**

Modalidad de graduación

presentado por:

Evelyn Quenta Pañuni

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente guía: Mgr. José Darío Galindo Maholo

Cobija-Pando-Bolivia

2021

M.sc. Ing. Franz Navia Miranda

RECTOR

Lic. Oscar Melgar Saucedo

VICERRECTOR

Lic. José Luis Segovia Saucedo

DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**ESTUDIO DE FATIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE
MARKETING DIGITAL ORIENTADA A LAS MIPYMES DEL SECTOR ECONÓMICO
COMERCIAL DE LA CIUDAD DE COBIJA**

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres Lidia y Bernabé, que fueron y serán un pilar importante en la construcción de mi vida profesional, quienes formaron en mi la base de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar a futuro pues sus virtudes me llevan admirarlos cada día. A mis hermanos Edith, Henry y Jhoicy, quienes siempre están dispuestos a brindarme su hombro, su afecto, fortaleza y el ánimo para seguir adelante con mi proyecto.

A todas y cada una de las personas que fueron parte de esta atapa en mi trayectoria profesional, ¡gracias por la fe depositada en mí y en este trabajo!

AGRADECIMIENTOS

Manifiesto el agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios por llenarme de sabiduría, fuerza y paciencia para culminar esta etapa de mi vida, a mis padres por darme la vida y el apoyo necesario para superar cualquier obstáculo que se presentó a lo largo de esta carrera, por su confianza e impulso incondicional, a mi tutor por su apoyo al presente trabajo, a mis docentes que fueron quienes compartieron e intercambiaron sus conocimientos día a día en las aulas de clases, a mis amigos por sus alientos, a los responsables de las empresas encuestadas para este proyecto, lo que permitió profundizar el tema concluir el mismo satisfactoriamente.

Resumen ejecutivo

Con el presente proyecto de grado podremos determinar el grado de factibilidad para la creación de una agencia de marketing digital la cual brinde el servicio antes mencionado utilizando herramientas digitales con el fin de que las MiPymes del sector comercial del Municipio de Cobija apliquen y puedan hacer conocer sus productos o servicios asimismo, tener una ventaja competitiva, en efecto para tal cometido se realizará un estudio de campo dirigido las empresas legalmente establecidas dentro del mercado meta, realizando un acercamiento con el consumidor y así determinar la factibilidad de factores e indicadores importantes para la toma de decisión.

Para conocer la viabilidad del presente proyecto se ha realizado un estudio tanto de los factores microeconómicos y macroeconómicos que afectan en forma positiva y negativa a la empresa, un estudio que investiga a nuestros clientes y su aceptación en el mercado también a nuestra competencia para establecer las estrategias posibles para aplicar en las mismas. En la actualidad las empresas se han empeñado en alcanzar a los clientes que previamente han establecido con el fin de que su planificación y desarrollo de emprendimiento surja y obtengan resultados esperados, a causa de esto buscan los medios necesarios para poder cumplir con este objetivo.

El servicio que esta agencia de marketing digital se enfoca en una reciprocidad con sus posibles clientes ya que se busca el indicar todas las estrategias posibles a MiPymes para que puedan cumplir con sus objetivos y de la misma manera aprender de ellos permitiendo enriquecer la existencia mejorando los conocimientos y competencias que permitan ser cada día mejores con el fin de brindar un servicio más profesional. El estudio técnico nos permite conocer los procesos a seguir para un óptimo desempeño de las actividades y servicios a ofrecer al igual para conocer costos, gastos aplicables en el proyecto lo cual nos sirve para analizar mediante indicadores su factibilidad.

Abstract

With this degree project we will be able to determine the degree of feasibility for the creation of a digital marketing agency which provides the aforementioned service using digital tools so that the MSMEs of the commercial sector of the Municipality of Cobija apply and can make known Its products or services also have a competitive advantage, in effect for this purpose a field study will be carried out directed at the companies legally established within the target market, making an approach with the consumer and thus determining the feasibility of important factors and indicators for the decision making.

In order to know the viability of this project, a study has been carried out of both the microeconomic and macroeconomic factors that positively and negatively affect the company, a study that investigates our clients and their acceptance in the market as well as our competition to establish the possible strategies to apply in them. Currently, companies have endeavored to reach the clients that they have previously established in order for their planning and development of entrepreneurship to emerge and obtain expected results, because of this they seek the necessary means to be able to fulfill this objective.

The service that this digital marketing agency focuses on reciprocity with its potential clients since it seeks to indicate all possible strategies to MSMEs so that they can meet their objectives and in the same way learn from them, allowing to enrich existence by improving knowledge and skills that allow us to be better every day in order to provide a more professional service. The technical study allows us to know the processes to follow for an optimal performance of the activities and services to be offered as well as to know costs, applicable expenses in the project which helps us to analyze its feasibility through indicators.

Índice

CAPITULO I	1
1. Aspectos generales	1
1.1. Título del proyecto	1
1.2. Análisis del entorno	1
1.3. Grupo beneficiarios	3
1.3.1. Beneficiarios directos	3
1.3.2. Beneficiarios indirectos	3
1.4. Referencia geográfica	3
1.4.1. Datos del departamento de Pando	4
1.5. Justificación del proyecto	5
1.5.1. Descripción del problema	5
1.5.2. Formulación del problema	7
1.5.3. Justificación del problema	7
1.6. Objetivos	9
1.6.1. Objetivos generales	9
1.6.2. Objetivos específicos	9
CAPITULO II	10
2. Marco teórico	10
2.1. Empresa	10
2.2. Empresa unipersonal	10
2.3. Microempresa	10
2.4. Pymes	10
2.5. Preparación y evaluación de proyectos de inversión	11

2.6. Estudio de factibilidad	11
2.6.1. Factibilidad técnica	11
2.6.2. Factibilidad económica	12
2.6.3. Factibilidad financiera	12
2.7. Administración legal	12
2.8. Investigación de mercado	12
2.9. Mercado	13
2.10. Oferta	13
2.11. Demanda	13
2.12. Estudio de mercado	13
2.13. Oferta demanda	14
2.14. Demanda insatisfecha	14
2.15. Las 5 fuerzas de Porter	14
2.16. Análisis FODA	15
2.17. Análisis PESTEL	15
2.18. Marketing mix	15
2.18.1. Producto o servicio	16
2.18.2. Precio	16
2.18.3. Plaza (distribución)	16
2.18.4. Promoción (comunicación)	16
2.19. Plan de marketing	16
2.20. Marketing digital	17
2.21. Publicidad digital	17
2.22. Inversión	17
2.23. Activos fijos	17

2.24. Activos diferidos	18
2.25. Activos corrientes	18
2.26. Financiamiento	18
2.27. Presupuesto de costos e ingresos	18
2.28. Determinación de costos	19
2.28.1. Costos directos	19
2.28.2. Costos indirectos	19
2.28.3. Costos fijos	19
2.28.4. Costos variables	20
2.29. Flujo de caja	20
2.30. Estado de resultados	20
2.31. Rentabilidad	20
2.32. Evaluación financiera	21
2.33. Estructura del capital	21
2.34. Indicadores financieros	21
2.35. Valor actual neto (VAN)	21
2.36. Tasa interna de retorno (TIR)	22
2.37. Relación beneficio costo (R b/c)	22
2.38. Punto de equilibrio	22
CAPITULO III	23
3. Marco metodológico	23
3.1. Enfoque de la investigación	23
3.1.1. Enfoque cuantitativo	23
3.2. Línea de investigación	23
3.3. Tipo de investigación	24

3.3.1. Investigación descriptiva	24
3.4. Técnica de recolección de datos	25
3.4.1. Encuestas	25
3.5. Instrumento de recolección de datos	26
3.6. Metodología de estudio	26
3.6.1. Fuente de información primaria	26
3.6.2. Fuente de información secundaria	26
3.6.3. Población de estudio o universo	27
3.6.4. Muestra	27
CAPITULO IV	28
4. Estudio de mercado	28
4.1. Antecedentes de mercado	28
4.2. Ubicación geográfica del mercado	29
4.2.1. Segmento objetivo	30
4.3. Análisis de la población	31
4.3.1. Población	31
4.3.2. Muestra	31
4.4. Análisis e interpretación de la encuesta	32
4.5. Demanda	39
4.5.1. Análisis de la demanda	39
4.6. Análisis de la oferta	40
4.6.1. Ambiente competitivo	40
4.6.2. Oferta proyectada	41
4.7. Análisis de la demanda insatisfecha	42
CAPITULO V	44

5. Diagnostico Situacional	44
5.1. Mercado meta	44
5.1.1. Análisis del macro entorno	44
5.1.2. Análisis del micro entorno	48
CAPITULO VI	52
6. Estrategia de mercado	52
6.1. Análisis de marketing	52
6.1.1. Segmento de mercado	52
6.1.2. Desarrollo del marketing	53
6.1.3. Filosofía empresarial	56
6.1.4. Objetivo estratégico	57
6.1.5. Marketing mix	60
6.1.6. Presupuesto de la mezcla de marketing	68
CAPITULO VII	69
7. Estudio técnico	69
7.1. Determinación del tamaño del proyecto	69
7.1.1. Factor mercado	71
7.1.2. Factor de materias primas e insumos	71
7.2. Ingeniería del proyecto	72
7.2.1. Servicio	72
7.3. Flujograma del proyecto	81
7.4. Requerimientos	83
7.4.1. Edificaciones y distribución	83
7.4.2. Definición de las áreas del proyecto	85
7.4.3. Requerimiento de maquinaria	86

7.4.4. Requerimiento de equipo de computación	87
7.4.5. Requerimiento de mobiliario	88
7.4.6. Recursos humanos	90
7.4.7. Operaciones y mantenimiento	92
CAPITULO VIII	93
8. Estudio administrativo y legal	93
8.1. Constitución de la empresa y razón social	93
8.1.1. Políticas de la empresa	93
8.2. Ámbito administrativo	95
8.2.1. Descripción de los pasos a seguir para la constitución de la empresa	95
CAPITULO IX	100
9. Inversión y financiamiento	100
9.1. Inversión total inicial	100
9.1.1. Inversión fija	100
9.1.2. Inversión diferida	101
9.1.3. Capital trabajo	101
9.2. Inversión total requerida	101
9.3. Financiamiento	102
9.3.1. Estructura de financiamiento	102
CAPITULO X	106
10. Estudio económico financiero	106
10.1. Costos	106
10.1.1. Costos anuales proyectados	107
10.1.2. Costo unitario proyectado	107
10.2. Ingresos	108

10.2.1. Ingresos anuales proyectados	108
10.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	109
10.4. Estado de flujos de fondos proyectados	110
CAPITULO XI	112
11. Estudio de factibilidad	112
11.1. Impacto social	112
11.2. Evaluación financiera	112
11.2.1. Análisis del punto de equilibrio	113
11.3. Indicadores de evaluación	114
11.3.1. Valor actual neto	114
11.3.2. Tasa interna de retorno	114
11.3.3. Relación beneficio costo	115
CAPITULO XI	117
12. Conclusiones y recomendaciones	117
12.1. Conclusión	117
12.2. Recomendación	118
Referencias	120
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1	Demanda proyectada	40
Tabla 2	Análisis del ambiente competitivo	41
Tabla 3	Oferta proyectada	42
Tabla 4	Demanda insatisfecha	42
Tabla 5	Análisis del entorno, ambiente económico	45
Tabla 6	Ambiente político-legal en la ciudad de Cobija	46
Tabla 7	Ambiente tecnológico	47
Tabla 8	Análisis FODA	51
Tabla 9	Modelo CANVAS	53
Tabla 10	Características del servicio	61
Tabla 11	Precio de los planes de servicio	64
Tabla 12	Presupuesto de la mezcla de marketing	68
Tabla 13	Determinación tamaño del proyecto plan emprende	70
Tabla 15	Determinación tamaño del proyecto plan premium	70
Tabla 15	Flujograma del proyecto	81
Tabla 17	distribución del área del proyecto	85
Tabla 17	Requerimiento de maquinaria	86
Tabla 18	Requerimiento equipo de computación	87
Tabla 19	Requerimiento mobiliario	88
Tabla 20	Recursos humanos del proyecto	90
Tabla 21	Descripción de cargos	91
Tabla 22	Operaciones y mantenimiento	92
Tabla 23	Inversión Fija	100
Tabla 24	Inversión diferida	101
Tabla 25	Capital de trabajo	101
Tabla 26	Inversión total requerida	102
Tabla 27	Estructura de financiamiento	103
Tabla 28	Porcentajes de inversión	103
Tabla 29	Aporte propio- préstamo	104

Tabla 31 Crédito bancario	104
Tabla 31 Plan de pagos del financiamiento	105
Tabla 32 Estructura de depreciación	106
Tabla 33 Costos anuales proyectados	107
Tabla 34 Costo unitario de producción	107
Tabla 35 Ingresos proyectados	108
Tabla 36 Estado de pérdidas y ganancias	109
Tabla 37 Estado de flujos de fondos proyectados	111
Tabla 38 Flujo neto financiero	114
Tabla 39 Flujo neto financiero	115
Tabla 40 Relación beneficio/costo	116

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica del proyecto, tomada del sitio web: Google Maps	4
Figura 2. Mapa cartográfico de la ciudad de Cobija, tomada de Dirección de Catastro Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.	5
Figura 3. Ubicación geográfica del mercado. Tomada de perspectivas del medio ambiente urbano GEO COBIJA.	30
Figura 4. Tiempo de funcionamiento de las MiPymes en el mercado de los encuestados.	32
Figura 5. Necesidad del desarrollo de marketing digital en la economía municipal	33
Figura 6. Aprovechamiento de los beneficios que ofrece las plataformas virtuales.	34
Figura 7. Medios utilizados por las MiPymes encuestadas.	34
Figura 8. Conocimiento de empresas de marketing digital y sus servicios.	35
Figura 9. Disposición de adquirir el servicio de marketing digital.	36
Figura 10. Precio a pagar por el servicio de plan emprende.	37
Figura 11. Precio a pagar por el servicio plan Premium.	38
Figura 12. Frecuencia de adquisición de los servicios	38
Figura 13. Logotipo de la agencia	55
Figura 14. Estrategia de competencia, Tomado de Google	58
Figura 15. Ejemplo de imagen corporativa, tomada de: página web de Lazzaroni	73
Figura 16. Ejemplo desarrollo de sitio web, tomada de: página web de Aria	74
Figura 17. Ejemplo de diseño y desarrollo de sitio web, tomada de: página web de Aria	74
Figura 18. Ejemplo de creación y administración de red social facebook, tomada de: Blueberry Shop	75
Figura 19. Creación y administración de red social Instagram, tomada de: Blueberry Shop	75
Figura 20. Ejemplo de campañas publicitarias en Facebook, tomada de: Q. pollo	76
Figura 21. Ejemplo de campañas publicitarias en Facebook, tomada de: Q. pollo	76
Figura 22. Ejemplo de Inbound marketing tomada de: la empresa Multicenter	77
Figura 23. Ejemplo de seo posicionamiento de búsqueda orgánico, tomada de: Google	78
Figura 24. Ejemplo de sem posicionamiento de búsqueda de manera pagada, tomada de: Google	79
Figura 25. Ejemplo de analítica web tomada de: Google Analytics	80

Figura 26. Ejemplo de analítica web tomada de: Facebook analítico	80
Figura 27. Edificación del proyecto	84
Figura 28. Distribución de áreas del proyecto	85
Figura 29. Organigrama del proyecto	91

CAPITULO I

1. Aspectos generales

1.1. Título del proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de marketing digital orientado a las MiPymes y del sector económico comercial en la ciudad de Cobija.

1.2. Análisis del entorno

La ONU considera que las MiPymes son la espina dorsal de la mayoría de las economías y los mayores empleadores del mundo. Asimismo, desempeñan un papel fundamental en los países en desarrollo. Este organismo señaló que, según los datos del Consejo Internacional para la micro, pequeña y mediana empresa, este tipo de negocios “representan más del 90% del total de las empresas generando entre el 60% y el 70% del empleo de todo el mundo y son responsables del 50% del producto interno bruto a nivel mundial”.

Las pymes son responsables de una generación de empleo e ingresos importantes en todo el mundo y son un factor clave en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo. También son las encargadas de emplear a una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad como mujeres, jóvenes y personas de hogares desfavorecidos.

En Bolivia, las MiPymes representan la mayoría de las empresas en el país y generan la mayor cantidad de los puestos de trabajo. El crecimiento económico del país está fuertemente sujeto al crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de estas empresas. Las pymes representan el 79% de la base de la economía boliviana y generan alrededor del 40% de los empleos nacionales, según datos de la confederación de la micro y pequeña empresa. Con la crisis sanitaria, las Pymes se enfrentaron a un gran desafío: reinventarse para salir adelante.

A pesar de que empresas se vieron afectadas debido a la pandemia por COVID-19, muchas de estas supieron aprovechar la agilidad y flexibilidad que les caracteriza para poder sortear los desafíos que trajo consigo el coronavirus. Sin embargo, si ese tipo de organizaciones son quienes generan al menos dos tercios del empleo mundial, los esfuerzos de recuperación y apoyo de mejora continua no deben parar.

Cobija es el municipio con el mayor crecimiento económico a nivel comercial del departamento Pando, el nivel de competencia es cada vez más exigente lo que obliga a las empresas a utilizar estrategias de marketing que logren posicionar sus servicios y productos en la mente de los clientes y consumidores. Por tal motivo el proyecto a presentarse está orientado al reconocimiento y posicionamiento de la empresa, aumento de las ventas y por ende al mejoramiento de los ingresos, impacto positivo sobre la satisfacción de clientes y su fidelidad a través de aplicaciones que facilitan la relación y conocimiento de sus clientes de MiPymes del sector económico comercial que contribuyen al desarrollo del municipio de Cobija.

En la actualidad las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han transformado la forma de conocer los mercados, de comunicar y de promocionar productos y servicios de forma masiva y eficiente; logrando crear estrategias de marketing a bajos costos. El marketing digital es una nueva herramienta estratégica dentro de una empresa, se enfoca en una reciprocidad con sus posibles clientes ya que se busca el indicar todas las estrategias posibles a dichas empresas para que puedan cumplir con sus objetivos y de la misma manera aprender de ellos permitiendo así enriquecer la experiencia mejorando los conocimientos y competencias que permitan ser cada día mejores con el fin de brindar un servicio más profesional, además de generar un canal bidireccional de comunicación mucho más cercano entre las empresas y los consumidores de sus productos o servicios, cuya retroalimentación resulta ser más efectiva, rápida y directa para ambas parte. Por otro lado, ofrece una experiencia distinta a los usuarios, debido a la personalización de la interacción a través de mensajes con mayor emoción, sentimiento y vinculación.

Los servicios ofrecidos por la publicidad y el marketing digital son relevantes en el desempeño de las MiPymes de la ciudad de Cobija, no dejando de ser marketing, ya que lo importante no

es el medio sino la estrategia con la que se emplea el medio; son esenciales para el crecimiento de las empresas, logrando tener el reconocimiento del producto o servicio ofrecido, además de generar las ganancias esperadas al producir estimulación de las ventas.

1.3. Grupo beneficiarios

Los beneficiarios del proyecto son todas las personas naturales o clientes potenciales que obtendrán algún tipo de beneficio mediante la implementación del mismo. Se puede identificar dos tipos de beneficiarios.

1.3.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos son aquellos que participan directamente en el proyecto y por lo consiguiente se beneficiaran de su creación. El gerente general, el personal empleado y los usuarios del servicio de marketing digital.

1.3.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son la población en general, el estado ya que se realizará el pago de impuestos beneficiándose de la operación del servicio de marketing digital.

1.4. Referencia geográfica

El presente proyecto pretende ejecutarse en el municipio de Cobija del departamento Pando, a dos cuadras de la Av. Principal 9 de febrero, km. 2 en inmediaciones del centro de eventos Club Social.

1.4.1. Datos del departamento de Pando

Está ubicado en el extremo noroeste del país, limitando al norte con la República Federal de Brasil, al sur con el Beni y La Paz, y al oeste con la República del Perú. El departamento cuenta con una población de 110.436 habitantes según el censo oficial de 2012.

El departamento se creó el 24 de septiembre de 1938 durante el gobierno del presidente Germán Busch Becerra con objetivos geopolíticos, fue denominado en reconocimiento y homenaje al expresidente José Manuel Pando.

Pando tiene un relieve mayormente llano y posee una altitud media de 280 metros sobre el nivel del mar. Posee un clima tropical y está cubierto por la selva de la amazonia y surcado por innumerables ríos. El departamento está dividido en 15 municipios. Su capital es Cobija la cual cuenta con unos 65.000 habitantes aproximadamente.

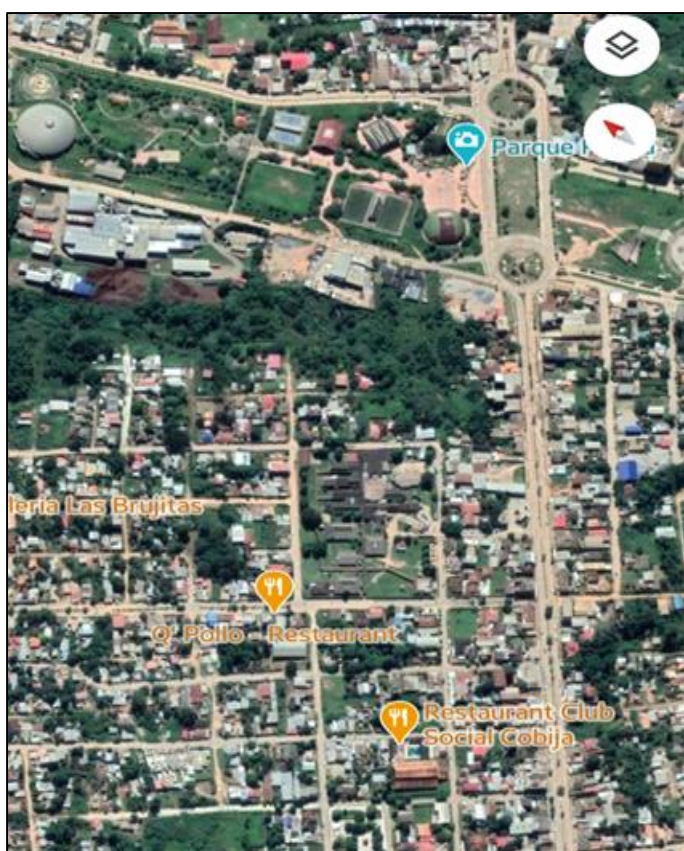


Figura 1. Ubicación geográfica del proyecto, tomada del sitio web: Google Maps

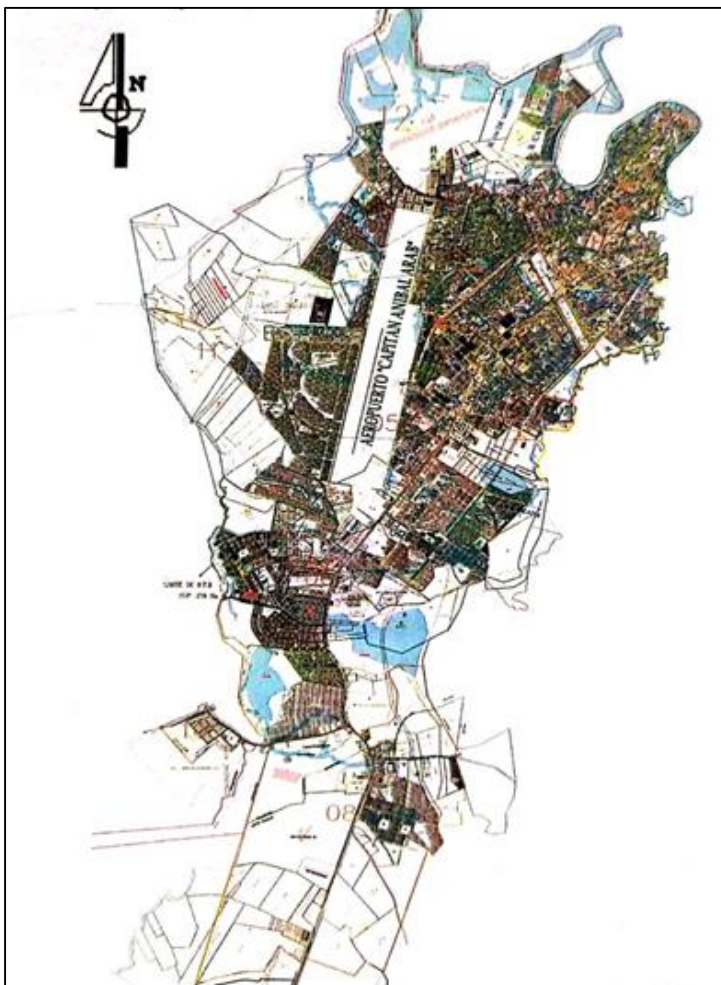


Figura 2. Mapa cartográfico de la ciudad de Cobija, tomada de Dirección de Catastro Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.

1.5. Justificación del proyecto

1.5.1. Descripción del problema

1.5.1.1. Introducción a la problemática

La ciudad de Cobija se caracteriza por ser netamente comercial, debido a que esta urbe recibe visitas de 2 países latinoamericanos (Brasil y Perú), con el objetivo de conocer esta región visitan los centros comerciales, esto implica que los habitantes de los países vecinos también influyen en la rotación de ingresos económicos. Por lo que las empresas que no cuentan con publicidad digital estarían en desventaja al no tener con mercado definido para ofrecer sus productos o servicios. Dada a esta situación Cobija carece de agencias de marketing digital

orientado a las MiPymes del sector comercial la cual se encarga de crear estrategias de marketing, administrar y publicar contenidos en plataformas digitales dinámicos y entretenidos alineando objetivos comerciales, difundir los mensajes, escuchar y responder a los usuarios para mejorar la difusión y percepción de las marcas, publica contenidos digitales dinámicos y entretenidos que logren la participación del usuario que generen interacción y conversación, creando así un estímulo para fomentar un vínculo emocional entre marca y usuarios.

Este proyecto pretende posicionarse en el mercado de Cobija, como servicio innovador de tal forma que pueda satisfacer las necesidades que se estarán generando en la actualidad por las MiPymes. En el presente proyecto se logró identificar el problema central, así como las causas y efectos del mismo a continuación:

1.5.1.2. Causas

Actualmente las empresas unipersonales, micro y pequeñas emplean marketing digital de manera empírica en su mayoría sin asesoramiento profesional y desconociendo las grandes tendencias actuales de los beneficios de la inversión en marketing digital. Asimismo, se observó la ausencia del área de publicidad virtual en unipersonales, micro y pequeñas empresas del sector económico comercial. También debemos mencionar que algunas organizaciones que aplican marketing digital cuentan con estrategias de publicidad virtual limitada.

1.5.1.3. Efectos

Perdida y poca participación del mercado objetivo, y desaprovechamiento de oportunidades, posicionamiento y reconocimiento de marca.

Empresas el sector comercial generando pérdidas de utilidades, generando decremento en sus ventas y por lo tanto menos ingresos.

1.5.2. Formulación del problema

¿Es factible económica y comercial la creación de una agencia de marketing digital orientada a las MiPymes del sector económico comercial en la ciudad de Cobija?

1.5.3. Justificación del problema

A partir de la situación que se vive actualmente con la pandemia del COVID-19, los líderes de cada empresa vieron como una oportunidad para poder hacer conocer sus productos o servicios y posteriormente poder publicitarlos por medio de las redes sociales. Asimismo, en nuestro medio se vio publicaciones empíricas de productos en las redes, principalmente en Facebook, Instagram, WhatsApp business y otros, los mismos que estaban carentes de presentación de sus productos (ausencia de calidad de imagen, combinación de colores, presentación sobria, elegante y llamativo).

Viendo la necesidad en el sector económico comercial por falta de estrategias de marketing que les permitan ser más competitivos nace la idea de crear una agencia de marketing digital en el Municipio de Cobija, existen varias Mipymes, donde la publicidad que utilizan es tradicional (medios televisivos, radiales y boca a boca), donde publican sus productos y servicios. Sin embargo, son conscientes de que la publicidad efectiva y moderna está en las redes, el internet.

El espacio virtual acompañado de herramientas de marketing que se utilizan para llegar a los clientes a través de las tecnologías de la información y la comunicación dando lugar al marketing digital esto implica, contratar los servicios de un profesional capacitado en dicha área, capaz de utilizar las mejores estrategias según el rubro de la empresa diseñar y graficar presentaciones de productos, implementar y actualizarlos, posicionar y tener el reconocimiento de marca, así también llevar estadísticas de visitas a la página de la empresa, controlar la cantidad de ventas que se realiza por medio de las redes, poder llegar al consumidor de forma directa, pues depende del soporte de la publicidad virtual el éxito de venta.

1.5.3.1. Justificación teórica

Mediante la implementación del proyecto se busca brindar desarrollo y sobre todo incentivar la inversión en marketing digital dedicada al diseño de estrategias , implementación y administración de contenido digital , para poder lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado ofreciendo sus productos y/o servicios a los clientes potenciales, esto genera un incremento en el volumen de ventas obteniendo una ventaja competitiva en las MiPymes, además de que se requiere pensar estratégicamente en el mercado y como obtener una mezcla perfecta de venta con el soporte publicitario virtual logrando diferenciarse de su competencia directa e indirecta .

1.5.3.2. Justificación práctica

Este proyecto tiene como propósito de ejecutarse porque existe la necesidad de mejorar el nivel de ventas de las MiPymes, el reconocimiento y posicionamiento de marca, también se busca recibir todo el conocimiento y satisfacción que se pueda obtener en la realización de este proyecto de acuerdo a los objetivos contribuir con un análisis de los datos obtenidos acerca de la demanda del servicio, desarrollando un estudio económico financiero determinando su viabilidad y rentabilidad de la creación de una agencia de servicios en marketing digital en la ciudad de Cobija que contarán con personal especializado para cubrir dichas dificultades las cuales serán expuestas a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial que necesiten implementarlas.

1.5.3.3. Justificación metodológica

Finalmente, el desarrollo del presente estudio de factibilidad tiene como aporte científico, una vez demostrado su validez y confiabilidad de estudio de factibilidad podrá ser utilizado para la puesta en marcha el emprendimiento.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivos generales

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una agencia de marketing digital orientada a las MiPymes del sector económico comercial en la ciudad de Cobija.

1.6.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico del entorno identificando los factores que pueden afectar directa o indirectamente en la investigación utilizando las diferentes herramientas de análisis.
- Realizar un estudio de mercado el mismo que permitirá conocer la demanda existente en el servicio de marketing digital orientada a las MiPymes del sector económico comercial en la ciudad de Cobija.
- Diseñar estrategias de marketing para la oferta del servicio.
- Describir los requisitos técnicos, legales para la implementación del proyecto.
- Desarrollar un estudio económico y financiero para determinar la viabilidad de inversión y la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1. Empresa

(García & Casanueva, 2000) autores del libro “Prácticas de la Gestión Empresarial”, definen la empresa como una “entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

2.2. Empresa unipersonal

Se considera empresa unipersonal, “aquella entidad económica cuya propiedad radica en una única persona natural o sucesión indivisa que coordina factores de la producción en la realización de actividades económicas lucrativas” (Poder Ejecutivo de la República de Boliva, 2020).

2.3. Microempresa

Definen microempresa como “Una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos” (Rivero, Avila, & Quintana, La promoción integral de la microempresa, 2001)

2.4. Pymes

Según la página web define Pyme como: “El acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y un volumen de negocio e ingresos moderados en comparaciones industriales o mercantiles” (Westreicher, 2015).

2.5. Preparación y evaluación de proyectos de inversión

La preparación y evaluación de proyectos se ha transformado en un instrumento de uso prioritario entre los agentes económicos que participan en cualquiera de las etapas de la asignación de recursos para implementar iniciativas de inversión, definimos preparación y evaluación de proyectos de inversión como:

Un instrumento de decisión para invertir recursos de carácter económico en una determinada actividad. Para ello recopila, crea y analiza en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan, así juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de llevar adelante una iniciativa (Claure, 2020).

2.6. Estudio de factibilidad

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad para ello se realiza un estudio de factibilidad que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y con ello tomar la mejor decisión, definimos factibilidad como:

Es la calificación de éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. En el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo (Luna & Chaves, 2001).

2.6.1. Factibilidad técnica

Se puede definir factibilidad técnica como aquel que permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando. “La factibilidad técnica determina si se dispone de los conocimientos, habilidades, equipos o herramientas para llevar a cabo los procedimientos, funciones o métodos involucrados en un proyecto” (Economipedia, 2020).

2.6.2. Factibilidad económica

La factibilidad económica son aquellos estudios donde se pueden incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Se puede definir como:

“La factibilidad económica se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”(Arias, 2006).

2.6.3. Factibilidad financiera

Se puede definir como factibilidad financiera como: “aquello que sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondo que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica, El horizonte del planteamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se constituye el flujo de fondos e indica su comienzo y su finalización” (Barrera, 2010).

2.7. Administración legal

El estudio administrativo legal proporciona herramientas que sirven de guía para los que administraran dicho proyecto. Se puede definir como:

Aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación (Iguarán, 2013).

2.8. Investigación de mercado

Según (Philip, 2002), define la investigación de mercado como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”

2.9. Mercado

Kotler define un mercado como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”. Dentro de un mercado existe la segmentación del mercado por lo tanto la segmentación puede determinar la mejor oportunidad para lograr y dirigir los objetivos de la compañía (Kotler & Armstrong, 2012).

2.10. Oferta

(Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004), autores del libro marketing, plantean la siguiente definición de oferta de marketing: “combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.

Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones información e ideas.

2.11. Demanda

Simón Andrade, el autor del libro Diccionario de Economía, proporciona la siguiente definición “Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en el lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca” (Andrade, 1996).

2.12. Estudio de mercado

El estudio de mercado describe el tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, definimos como:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones

y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica (Promonegocios, 2019).

2.13. Oferta demanda

Según Beker describe la oferta demanda

Diagrama básico de la oferta demanda en un mercado de un solo producto. Se admite que existen dos curvas: la demanda, que predice la cantidad de producto compraran los consumidores para un determinado precio del producto; y la oferta, que predice cuanto producto será puesto a la venta para un determinado precio de venta. El punto de corte entre las líneas hace ver lo que el trabajo ha producido a nivel estructural (Beker, 2006).

2.14. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha, se presenta cuando: “El mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda, para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado” (Diario del Explorador , 2017).

2.15. Las 5 fuerzas de Porter

Este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Las 5 fuerzas que describe Porter son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores. Constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una empresa determinada (Economipedia , 2021).

2.16. Análisis FODA

El análisis FODA determina la posición estratégica de una empresa, más concretamente, el proceso implica la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que es lo que las iniciales representan. Definimos FODA como:

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos fortalezas y debilidades es decir que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro. (Chiavenato, 2003).

2.17. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que nos ayuda analizar el entorno macroeconómico en el que opera una empresa. Definimos análisis PESTEL como:

Es una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno, es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través de una serie de factores externos compuesto por los factores como el político, económico, socio-cultural, tecnológico y legal determinando la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar sobre los posibles riesgos (Pascual, 2013).

2.18. Marketing mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4p's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. Definimos marketing mix como: "Una herramienta clásica para ayudar a planificar que ofrecer a los consumidores y como ofrecerlo" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0, 2019).

2.18.1. Producto o servicio

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing , 2006), un producto “ es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

2.18.2. Precio

Según (de Lamb, Hair, & McDaniel, 2006), el precio “es aquello que es entregado a cambio de adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.

2.18.3. Plaza (distribución)

(Pride & Ferrel, 1997) definen que la distribución es “actividad que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos”.

2.18.4. Promoción (comunicación)

(Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000) definen que la promoción es “la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

2.19. Plan de marketing

Es un conjunto de herramientas que tiene como finalidad definir el mercado consumidor de los productos o servicios en oferta. Definimos plan de marketing como:

Un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: la situación de mercado actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de marketing, los recursos de la empresa que van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (Thompson, 2019).

2.20. Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Definimos marketing digital como:

Un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson, Marketing Intensivo.com, 2015).

2.21. Publicidad digital

La publicidad digital es “una herramienta para la promoción y divulgación de bienes y servicios por medio de internet. La publicidad digital forma parte de las estrategias del marketing digital, siendo esta área la que abarca gran parte del total de las estrategias hechas por medios virtuales” (Significados.com, 2018).

2.22. Inversión

Según (Amling, 1978) define la inversión como “la compra de cualquier activo real o financiero, que ofrece una utilidad en forma de capital, ganancias, interés o dividendo”.

2.23. Activos fijos

Los activos fijos son un bien de la empresa que no puede convertirse en liquidez a corto plazo. Definimos como activo fijo como “Un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta” (Debitoor, 2020).

2.24. Activos diferidos

Hacen referencia a los gastos que se pagan por adelantado, definimos activos diferidos como:

Los activos diferidos, a pesar de estar clasificados como un activo, no son otra cosa que unos gastos ya pagados pero aun no utilizados, cuyo objetivo es no afectar la información financiera de la empresa en los periodos en los que aún no se han utilizado esos gastos, básicamente los conceptos de costos de organización, costos de instalación, papelería y artículos de escritorio, rentas pagadas por anticipado, intereses pagado por anticipado, primas de seguros pagadas por anticipado, costos de publicidad y propaganda (Lema, 2013).

2.25. Activos corrientes

“Los activos corrientes son aquellos bienes y derechos que tienen la intención de convertirse en efectivo dentro de un año” (Ortiz, 2017).

2.26. Financiamiento

“Se ocupa de la adquisición, el financiamiento y la administración de bienes con alguna meta global en mente. Así, la función de decisión de la administración financiera puede desglosarse en tres áreas importantes: decisiones de inversión, financiamiento y administración de bienes” (Van Horne & Wachowicz, 2010).

2.27. Presupuesto de costos e ingresos

La estimación de costos e ingresos futuros constituye uno de los aspectos centrales de la preparación y evaluación del proyecto, por la importancia de estos aspectos para la determinación del flujo de fondos. Los costos y los ingresos del proyecto son la expresión financiera de la tecnología y del plan de producción y comercialización, conociendo las condiciones de los insumos y el mercado del producto, durante la vida útil del proyecto.

La formulación del proyecto el presupuesto es un instrumento de planificación económica, financiera y operativa de corto plazo, en el que se expresan objetivos y metas que son estimados en valores monetarios, reflejados en flujos físicos de entrada y salida de insumos y productos, a precios de mercado, que se generarían durante el simulado periodo del proyecto (Clavijo, 2015).

2.28. Determinación de costos

Definimos costos como: “todos los insumos, bienes o recursos en que es necesario incurrir para producir un bien o un servicio y son estimados sobre la base de los precios actualmente vigentes en el mercado con el fin de generar el flujo de beneficios esperados” (Clavijo, 2015).

2.28.1. Costos directos

“Los costos directos son los recursos que se incorporan físicamente al producto final y a su empaque o accesorios. También completa las labores necesarias para el uso, manipuleo y transformación de dichos recursos” (Clavijo, 2015).

2.28.2. Costos indirectos

Definimos costos indirectos como: “Los recursos que participan en el proceso productivo; pero no se incorporan directa y físicamente al producto final. Se consideran como costos asignados para la aplicación de ciertos procesos administrativos que no tienen estrecha relación con el producto terminado” (Clavijo, 2015).

2.28.3. Costos fijos

Definimos costos fijos como: “Aquellos costos en que necesariamente se tiene que incurrir al iniciar operaciones, es decir representan los costos que deben pagar el proyecto aun cuando no reduzca nada. Se definen como fijos porque permanecen constantes a los diferentes niveles de producción” (Clavijo, 2015).

2.28.4. Costos variables

Definimos costos variables como: “Aquellos que varían al variar el volumen de producción. Los costos variables se mueven en la misma dirección del nivel de producción, es decir, varían de forma directa con el cambio en los volúmenes de producción. A mayor producción los costos variables se incrementan y a menor producción los mismos disminuyen” (Clavijo, 2015).

2.29. Flujo de caja

Según (Clavijo, 2015), define flujo de caja como: un estado financiero auxiliar que recoge la información de todas las entradas y salidas efectivas de los recursos monetarios ocurridos por distintos conceptos reflejados en el balance general y el estado de resultados en un mismo periodo, es decir el flujo de dinero disponible con que cuenta el proyecto de la empresa durante un periodo determinado.

2.30. Estado de resultados

Llamado también estado de ingresos y egresos o pérdidas y ganancias, es un estado contable que tiene como objetivo mostrar el comportamiento de los ingresos frente a los gastos y costos proyectados y la diferencia entre ambos permitirán determinar si el proyecto es capaz de generar utilidades o pérdidas contables, el estado de resultados presenta una corriente de ingresos por concepto de venta de la producción de los bienes o servicios de la empresa y los pagos hechos por el uso de factores y servicios producidos (Clavijo, 2015).

2.31. Rentabilidad

Definimos rentabilidad como: “un indicador que mide las expectativas del inversor, porque muestra la evolución de sus objetivos, debido a que la decisión de invertir en una determinada actividad representa la oportunidad, que significa haber sacrificado una rentabilidad por no invertir en otras alternativas financieras que tengan un riesgo similar.

La rentabilidad indica la remuneración porcentual de los recursos propios invertidos en la entidad; relaciona ganancia neta con inversión realizada por los socios de la empresa” (Rivera, 2012).

2.32. Evaluación financiera

Definimos como evaluación financiera como:

La información que el proyecto requiere desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada capacidad financiera del proyecto y la rentabilidad de capital propio invertido en el proyecto (Thompson j. , 2009).

2.33. Estructura del capital

Estructura del capital se define como “la combinación específica de deuda y patrimonio propio que una empresa utiliza para financiar sus operaciones” (Gonzáles, Zinno, & Barbei, 2018).

2.34. Indicadores financieros

Definimos indicadores financieros como:

Aquellas medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, son utilizados para mostrar relaciones que existe entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez ,solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad (Imaicela, Curimilma, & López, 2019).

2.35. Valor actual neto (VAN)

“El valor actual neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. En términos concretos, es la diferencia de los ingresos y los egresos” (Meza, 2013).

2.36. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa de interés que hace el VAN= 0 o también, la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión. Se puede definir la TIR, como: “El rendimiento o costo sobre la inversión inicial. La TIR es la tasa de interés pagada sobre los saldos de dinero tomando en préstamo o la tasa de rendimiento ganada sobre el saldo no recuperado de la inversión” (Meza, 2013).

2.37. Relación beneficio costo (R b/c)

Según definimos relación beneficio- costo como: “La cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. Resulta dividir los ingresos brutos actualizados entre los costos actualizados, a una tasa de interés vigente en el mercado” (Claire, 2020).

2.38. Punto de equilibrio

En términos de contabilidad de costos, definiremos punto de equilibrio como:

Aquel punto de actividad (volumen de ventas) donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de actividad donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar el número de unidades a vender, de modo que se cumpla con lo anterior (que las ventas sean iguales a los costos), (Claire, 2020).

Fórmula para hallar el punto de equilibrio es:
$$P. E. = \frac{CF}{P-CV}$$

CAPITULO III

3. Marco metodológico

El objetivo del marco metodológico del proyecto es describir los enfoques, la línea de investigación, técnica e instrumentos de recolección de datos, metodología de estudio y la muestra del estudio a realizar.

3.1. Enfoque de la investigación

Se emplea en el presente proyecto el tipo de enfoque cuantitativo puesto que este es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

3.1.1. Enfoque cuantitativo

Se puede definir al enfoque cuantitativo la esencia en su título: cuantificar y apoyar evidencia numérica a una teoría que se tiene para explicar algo. El objetivo es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objeto de investigación (Cusi, 2013).

Utilizamos el método cuantitativo ya que, a través de los resultados de las encuestas al mercado objetivo, obtendremos datos numéricos de posibles usuarios, cantidad de demanda del servicio y frecuencia del mismo.

3.2. Línea de investigación

Este proyecto se enmarca dentro de la segunda línea de investigación del Área de Ciencias Económicas y Financieras de la carrera de Ingeniería Comercial denominada “Gestión Estratégica Privada Y Desarrollo Empresarial” basada en la competitividad, administración estratégica y operativa las cuales son pilar fundamental de cada empresa.

- Formalizar el proyecto de decisión estratégica y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.

- Alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a los competidores.
- Orientada a la empresa a futuro, la dirección tendrá una visión del negocio a largo plazo.

Todos desarrollados bajo sus ejes temáticos correspondientes.

Este estudio de factibilidad se realiza porque se ve una gran posibilidad de lucrar a través de este emprendimiento, pero para esto necesitamos saber qué hacer y cómo actuar ante diferentes situaciones.

3.3. Tipo de investigación

La modalidad de investigación utilizada para la realización del presente estudio de factibilidad para la creación de una agencia de marketing digital orientada a las MiPymes del sector económico comercial en la ciudad de Cobija es descriptiva puesto que el propósito fue describir las características y analizar los elementos que componen el objeto de estudio tales como el mercado, técnico, administrativo y legal, económico y financiero.

3.3.1. Investigación descriptiva

Se busca describir las características del objeto de investigación, nos permite estimar parámetros en la población de estudio a partir de una muestra.

Según (Tamaño & Tamayo, 2006), el tipo de investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabajaba sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

3.4. Técnica de recolección de datos

(Falcón & Herrera, 2005) Se refieren a la técnica de recolección de datos como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, la aplicación de una técnica conduce a la obtención de información, la cual debe ser resguardada mediante un instrumento de recolección de datos” (Pg. 12).

3.4.1. Encuestas

El instrumento de recolección de datos para este proyecto será mediante las encuestas a la muestra seleccionada; los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector económico comercial buscando conocer la demanda además de un grupo de personas que pueden corresponder a una muestra o una población, para analizar y obtener una respuesta acerca de la viabilidad del proyecto. Definimos encuestas como:

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que contesten las mismas. Ese listado se denomina cuestionario (Cusi, 2013).

Las etapas de una encuesta son:

- ✓ Determinar población y muestras
- ✓ Diseñar y poner a prueba el cuestionario
- ✓ Aplicar el cuestionario
- ✓ Recolectar datos
- ✓ Tabular los datos
- ✓ Analizar los datos

3.5. Instrumento de recolección de datos

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo sintetiza en sí toda la labor de la investigación.

El instrumento que se utilizará en el proyecto para la creación de una agencia de marketing digital será mediante un cuestionario con preguntas cerradas que dentro de ellas se establece las preguntas dicotómicas, opción múltiple y orden de rangos.

3.6. Metodología de estudio

La metodología utilizada para la realización de este trabajo se basa en la normativa establecida por la carrera ingeniería comercial del área de ciencias económicas y financieras de la universidad amazónica de pando.

3.6.1. Fuente de información primaria

Son aquellas que proporcionan información de forma directa tales como libros, informes de investigación, normas, archivos, entrevistas, periódicos, audiovisuales.

Para conocer los datos sobre la situación del sector se han empleado la base de datos del Honorable Gobierno Autónomo Municipal de Cobija; Ingresos Municipales.

3.6.2. Fuente de información secundaria

Son aquellas que remiten a las fuentes de información directa tales como base de datos referenciales, y artículos de internet.

Con el fin de ampliar información obtenida en las fuentes primarias y ser capaces de analizar dicha información de forma correcta, se ha procedido a la lectura de varias publicaciones sobre el sector además de conocer la competencia.

3.6.3. Población de estudio o universo

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Según (Hernández, 2014) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

La determinación del universo para el proyecto se pudo obtener a través de la siguiente manera: La ciudad de Cobija cuenta con 5026 MiPymes, dato obtenido del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija en la dirección de Ingresos Municipales. Dado que nuestro servicio está dirigido al segmento del sector económico comercial de la ciudad de Cobija siendo estas un número de 4875 empresas.

3.6.4. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, el estudio se realizará en base a una muestra representativa, permitiendo realizar la investigación de forma coherente y veraz.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula matemática. Donde n: es igual a la muestra (cantidad esperada para la realización de encuestas). Reemplazando los valores obtendremos "n"

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

CAPITULO IV

4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es la parte más importante del proyecto, ya que comprende la investigación del mercado, características, análisis de la demanda y la aceptación de la misma cuyo resultado condiciona el proyecto, tiene como principal objetivo demostrar la viabilidad técnica del proyecto.

4.1. Antecedentes de mercado

Actualmente se requiere de las ventajas que ofrece internet para lograr tener notoriedad y desenvolverse de una manera óptima en el mundo digital. Cada vez más MiPymes dan el valor que amerita la disciplina del marketing digital y la consideran un aliado estratégico para el crecimiento comercial. Hoy en día Cobija, una ciudad amazónica al norte de Bolivia, comienza a transitar por los caminos que construye la tecnología, logrando facilitar el intercambio de experiencias de información, ampliarse conversaciones no solo entre empresa y cliente, sino también entre los propios clientes. Además, el comercio social impulsado por la tecnología facilita el comercio entre compradores y vendedores en un mercado digital que trae consigo esta actividad llamada marketing digital.

El marketing digital es una actividad que ofrece la visualización de productos y servicios, a través de aplicaciones estratégicas de comercialización en el ámbito digital. En Cobija, es una actividad naciente y de impulso a diversos emprendimientos locales, se tiene el objetivo de mostrar el potencial que existe en esta pujante capital amazónica del departamento de Pando.

El impacto de la pandemia del Covid-19 hizo que miles de miradas direccionen hacia las tecnologías de la comunicación e información, dejó en evidencia que la tecnología tiene un rol importante para el desarrollo potencial de las empresas además de que pasaron a desenvolverse en el ámbito digital, recurriendo al marketing virtual principalmente a través de las redes sociales.

Las MiPymes tienen un objetivo común que es vender su producto o servicio en el mercado y en base a esto se realiza este proyecto de factibilidad que se enfoca en crear una agencia de marketing digital cuya finalidad es apoyar en las necesidades de las mismas, logrando alcanzar una ventaja competitiva ante sus competidores potenciales.

La competencia existente en el municipio de Cobija acerca de las agencias dedicadas al servicio marketing digital es poca, cabe mencionar que la agencia cuenta con un sector determinado así mismo contara con ambiente físico apto para recibir a clientes potenciales y coordinar en pro del mejoramiento de sus ventas y por ende el de sus ingresos.

4.2. Ubicación geográfica del mercado

El mercado donde se llevará adelante el proyecto está ubicado en el departamento de Pando, este es uno de los nueve departamentos del estado plurinacional de Bolivia, limita con la República Federal del Brasil al norte y este, al oeste con la Republica del Perú, al sur con los departamentos de La Paz y el Beni.

Está cubierta por la selva de la amazonia y surcado por innumerables ríos, su capital es Cobija ubicado en la provincia Nicolás Suárez, cantón Santa Cruz, a la margen derecha del Rio Acre, donde se considera como nuestra zona geográfica que va dirigido el proyecto.

El municipio de cobija limita:

- Por el Norte con el municipio brasileño de Brasiléia, del Estado de Acre
- Por el Este con el municipio brasileño de Epitaciolandia, del Estado de Acre
- Por el Oeste con el municipio de San Pedro de Bolpebra, del cantón Mukden y
- Por el Sur con el municipio de Porvenir del cantón Campo Ana.

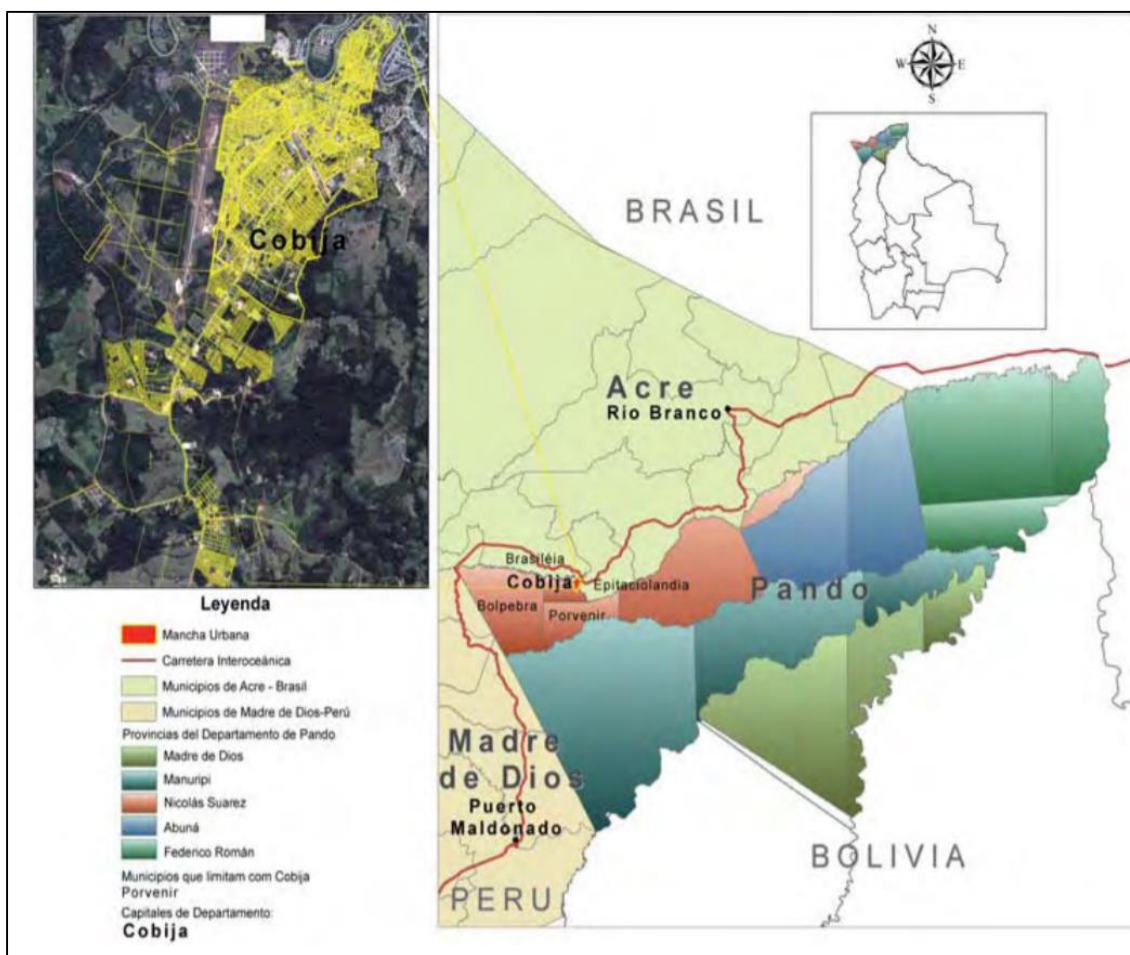


Figura 3. Ubicación geográfica del mercado. Tomada de *perspectivas del medio ambiente urbano GEO COBIJA*.

4.2.1. Segmento objetivo

Nuestro mercado de estudio se encuentra en la ciudad de Cobija situada dentro del municipio de Cobija, que tiene un área aproximada de 440 km² está enclavada en la amazonia Norte de Bolivia, una región de gran biodiversidad y de predominancia boscosa. Es la única capital departamental boliviana situada en frontera internacional, colinda con dos ciudades brasileñas Epitaciolândia y Brasiléia también está ubicada a penas unos 100 kilómetros de la frontera con el Perú, por lo que forma parte de una región de aptitud trio nacional. Considerando las MiPymes, del sector económico comercial que contribuyen al desarrollo de nuestro departamento Pando.

4.3. Análisis de la población

4.3.1. Población

La determinación del universo para el proyecto se pudo obtener a través de la siguiente manera: según el informe brindado por el Gobierno Autónomo Municipal de Cobija; Dirección de Ingresos Municipales allí se informa que Cobija cuenta con el registro de 5026 MiPymes que cuentan con la licencia de funcionamiento hasta el primer trimestre del 2021.

Según el responsable de la Dirección de Ingresos Municipales el Ingeniero Maicol Saucedo, la ciudad de Cobija concentra la mayoría de las empresas a nivel departamental dando como resultado un número de 5026 empresas. Dado que nuestro servicio se enfoca a las MiPymes, del sector económico comercial de la ciudad de Cobija 4875 son pertenecientes a este sector.

4.3.2. Muestra

La cifra de población que se considera como nuestra de un universo es de MiPymes, para hallar la muestra se utilizará el método estadístico de población finita, la cual es utilizada para poblaciones en donde conocemos el número del universo al que pertenece con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos con dicha muestra.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza (95%)

e= margen de error (7%)

p= probabilidad a favor (60%)

q= probabilidad en contra (40%)

N= universo o población total

Así tenemos la siguiente tabla con los valores:

$$Z=1.96$$

$$P= 0.6$$

$$Q=0.4$$

$$N= 4875$$

$$E=0.07$$

Aplicando la fórmula de muestreo para la población finita nuestra muestra está considerada en:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,6 \times 0,4 \times 4875}{0,07^2(4875 - 1) + 1,96^2 \times 0,4 \times 0,6}$$

Tamaño de la muestra $n = 208,91 = 209$ Mipymes.

Se aplicó la encuesta a 209 Mipymes, específicamente a personas encargadas de la administración de su empresa y a los dueños en algunos casos, esta actividad se llevó a cabo durante 1 mes. La encuesta se puede visualizar en el anexo n° 1.

4.4. Análisis e interpretación de la encuesta

A continuación, se realizará un análisis de las preguntas elaboradas en la encuesta por lo que determinamos que:

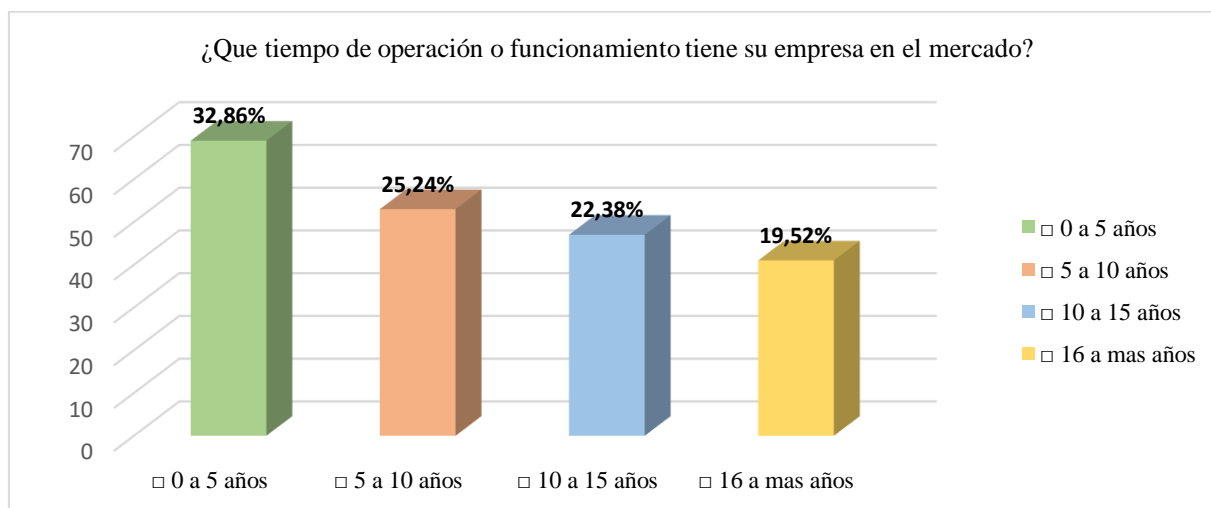


Figura 4. Tiempo de funcionamiento de las MiPymes en el mercado de los encuestados.

De acuerdo a la información obtenida acerca del funcionamiento que tiene su empresa en el mercado, el 32,86% opera en el mercado de 0 a 5 años, el 25,24% opera de 5 a 10 años en el mercado, el 22,38% opera de 10 a 15 años en el mercado y el 19,52% opera de 16 a más años en el mercado, siendo que en la ciudad de Cobija existen más MIPYMES nuevas según la investigación realizada.

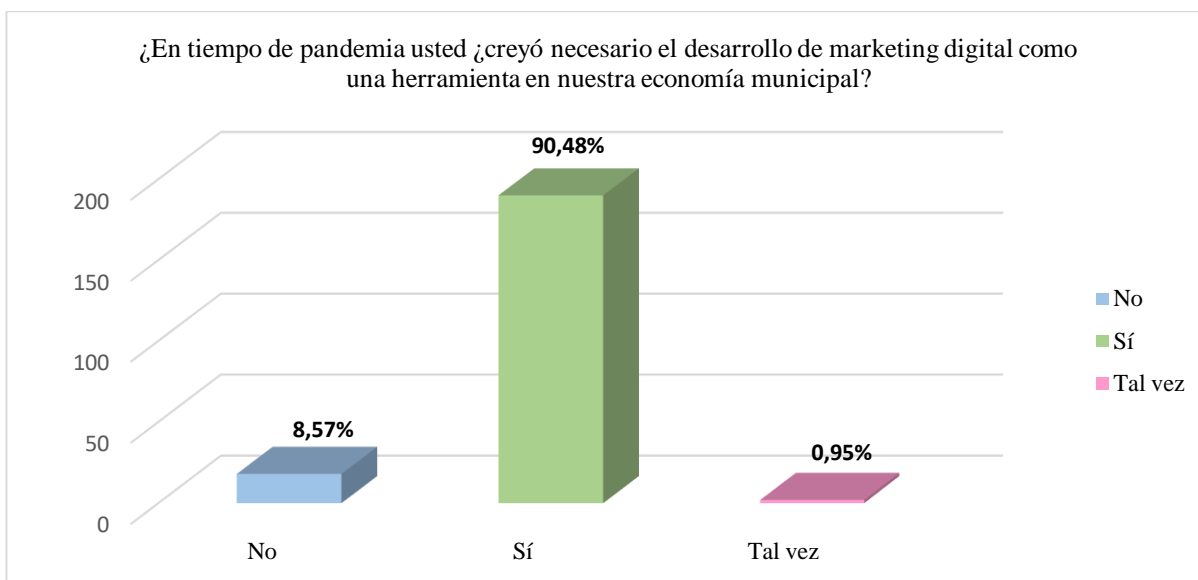


Figura 5. Necesidad del desarrollo de marketing digital en la economía municipal

De acuerdo a la información obtenida acerca de si en tiempo de pandemia creyó que era necesario el desarrollo de marketing digital como una herramienta, el 90,48% indico que, SI era necesario, el 8,57% indico que NO era necesario y el 0,95% indico que tal vez podría ser necesario, siendo que la mayor parte de las MIPYMES creyó que si era necesario el marketing digital de acuerdo a la investigación realizada.

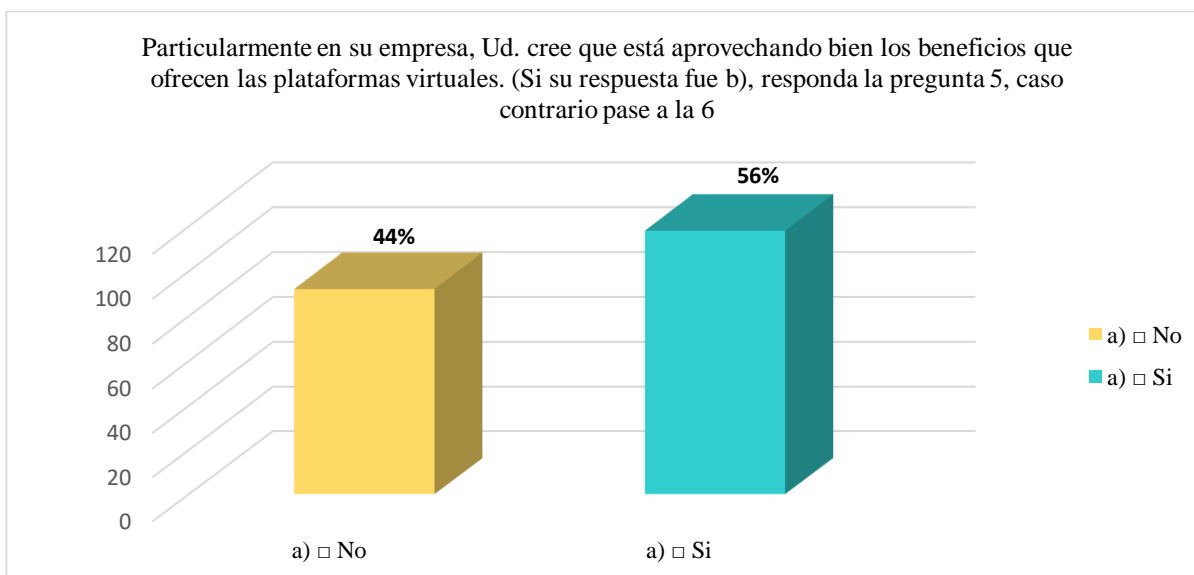


Figura 6. Aprovechamiento de los beneficios que ofrece las plataformas virtuales.

El 56% de las empresas creen que están aprovechando bien los beneficios que ofrecen las plataformas virtuales y el 44% cree que no las están aprovechando bien.

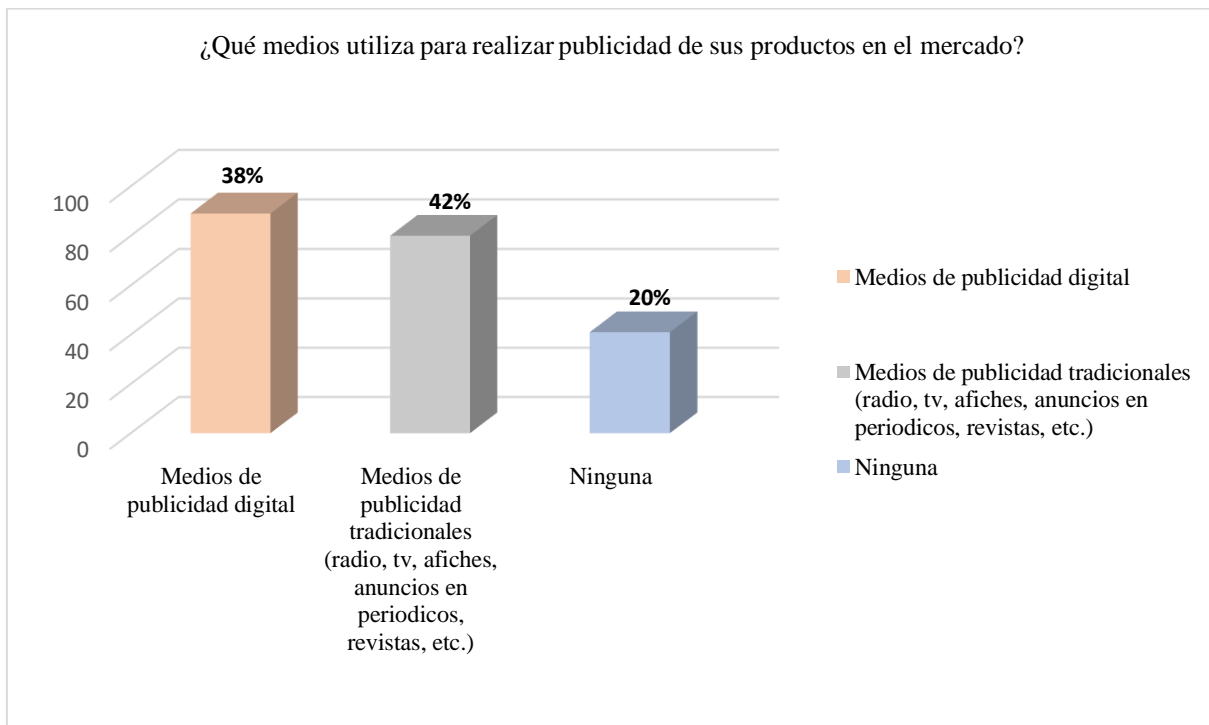


Figura 7. Medios utilizados por las MiPymes encuestadas.

El 42% de las MIPYMES utilizan publicidad digital, el 38% usa medios de publicidad tradicionales y el 20% no usa medios de publicidad en el mercado.

5 ¿Tiene conocimiento que las empresas de marketing digital elaboran desde logotipo, diseño, creación de contenido, publicidad en redes, estadísticas de cantidad de vistas de tu producto y seguimiento en las ventas?

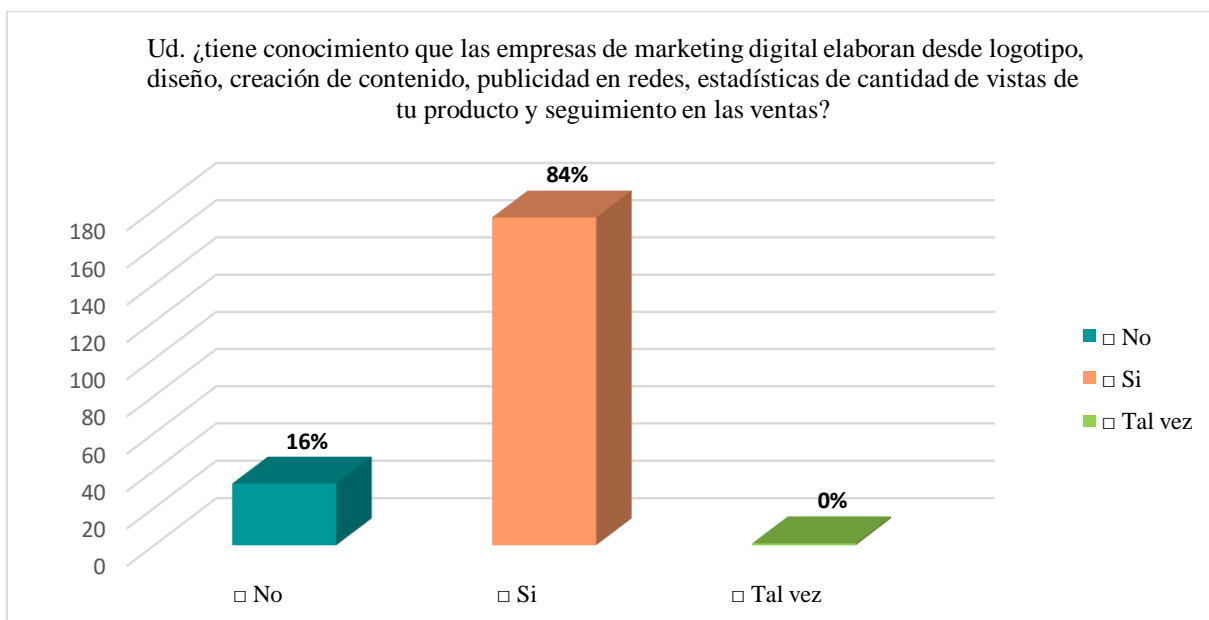


Figura 8. Conocimiento de empresas de marketing digital y sus servicios.

El 84% tiene conocimiento de las empresas de marketing digital y que labor realizan, el 16% no conoce las empresas de marketing digital.

6 ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de una agencia de marketing digital para implementar a su empresa o negocio a través de la ejecución de estrategias de marketing y publicidad utilizando herramientas digitales?

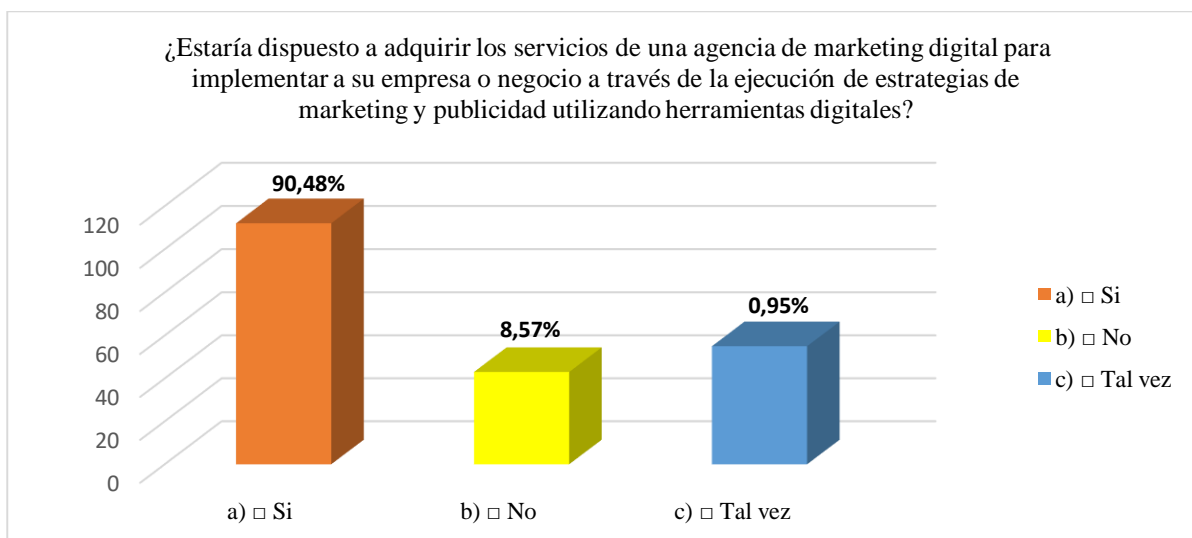


Figura 9. Disposición de adquirir el servicio de marketing digital.

El 53% está dispuesto a adquirir los servicios de una agencia de marketing digital, el 21% no está interesado en los servicios que ofrece y el 26% Tal vez podría adquirir los servicios de la agencia de marketing digital.

7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por el servicio PLAN EMPRENDE (creación, diseño y estructura de redes sociales, estrategias mensuales creación de 5 post al mes, una portada mes, creación de campaña por Facebook, informe y resultados por campaña) considerando que es un servicio mensual?

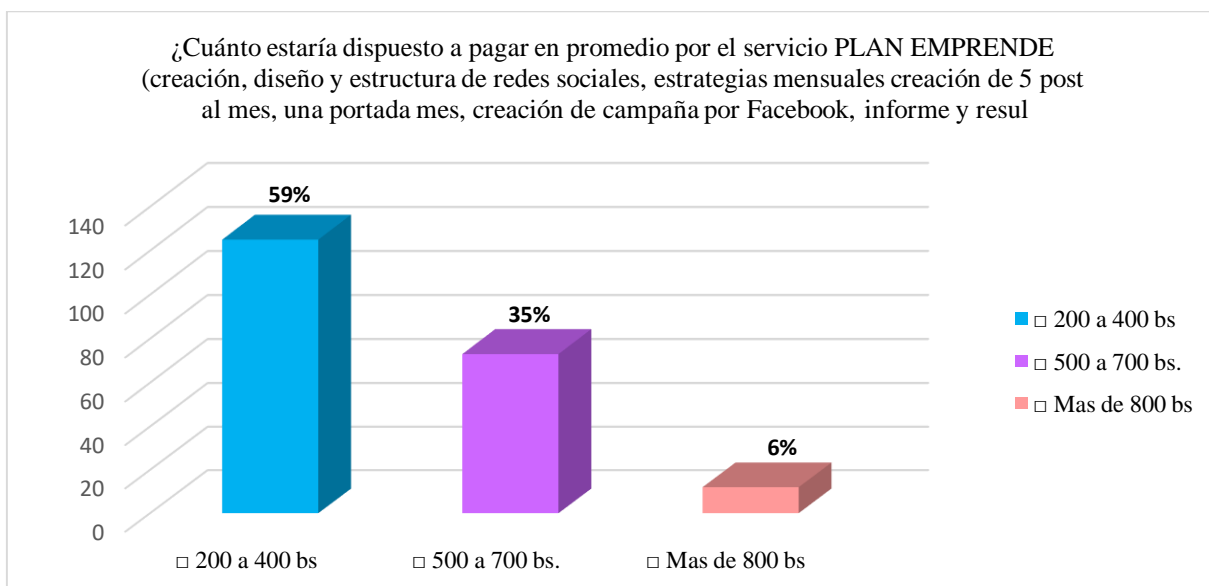


Figura 10. Precio a pagar por el servicio de plan emprende.

El 59% de las MIPYMEs estaría dispuesto a pagar entre 200 a 400 bs., el 35% pagaría entre 500 a 700 bs. Y el 6% pagaría más de 800 bs.

8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por el servicio PLAN PREMIUM (creación, diseño gráfico de post, redacción de texto en redes sociales, estrategias quincenales, creación de 10 post al mes, una portada mes, creación e implementación de dos GIF animaciones, configuración respuestas automáticas, campaña de acuerdo al objeto de estudio Facebook ADS, posicionamiento SEM Y SEO, informe y resultados por campaña) considerando que es un servicio mensual?

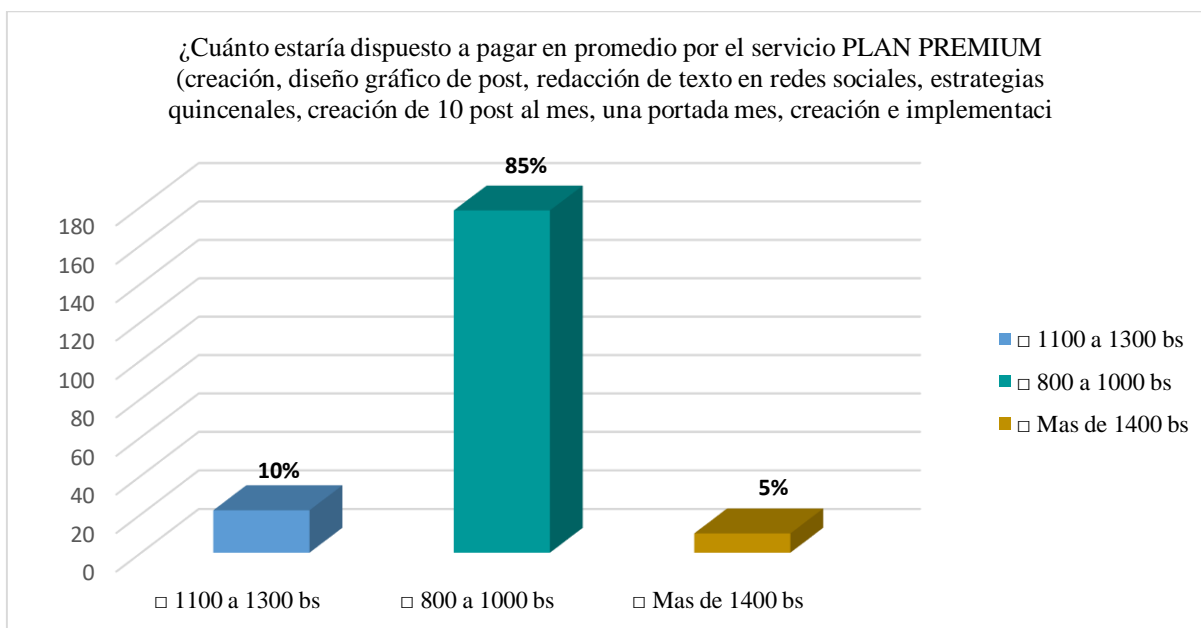


Figura 11. Precio a pagar por el servicio plan Premium.

El 85% está dispuesto a pagar entre 800 a 1000 bs., el 10% prefiere pagar entre 1100 a 1300 bs. Y el 5% de las MIPYMES pagaría más de 1400 bs.

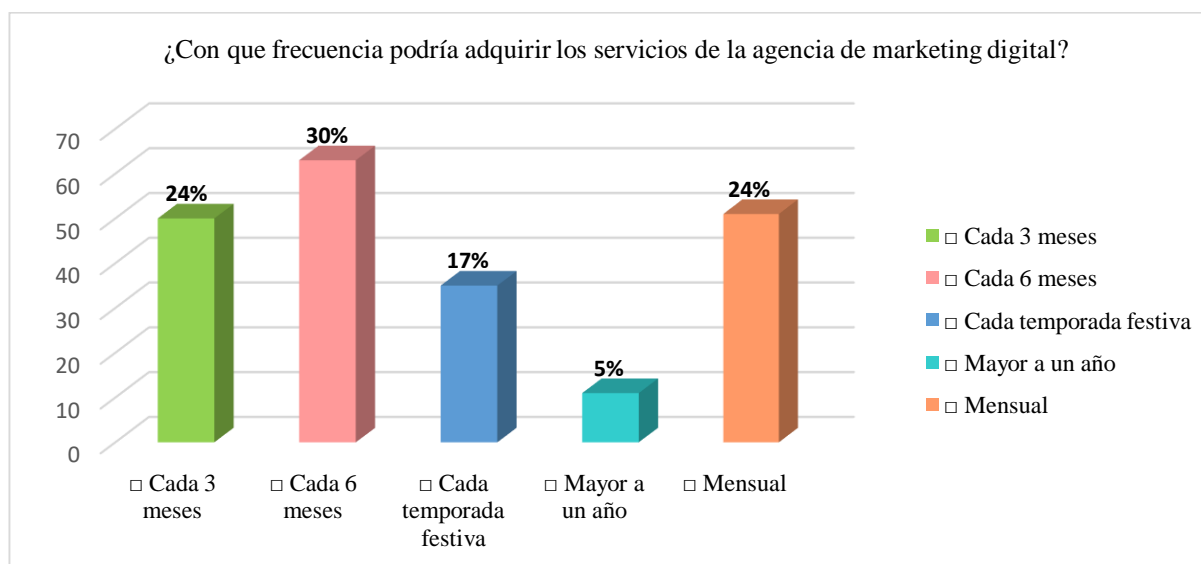


Figura 12. Frecuencia de adquisición de los servicios

El 24% de las MIPYMES estaría dispuesto a adquirir los servicios mensuales, el 24% cada 3 meses, el 30% de las empresas lo harían cada 6 meses, el 5% cada año y el 17% cada temporada festiva.

4.5. Demanda

4.5.1. Análisis de la demanda

El propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del servicio, su precio y otros.

Para el presente proyecto se determina la demanda actual en relación a lo que la población objeto desea adquirir en este caso los servicios de marketing digital.

Se hizo el análisis de los consumidores de los servicios de marketing digital bajo los siguientes criterios:

- a) Según su naturaleza: MiPymes de la ciudad de Cobija.
- b) Según su cantidad: Está compuesta por un número de 4875 empresas.
- c) Según la entidad:
 - Sector económico: Del sector económico comercial
 - Tiempo en el mercado: Es indistinto, puede ser nueva hasta empresas que llevan muchos años en el mercado.
- d) Según aspectos culturales:
 - Tendencia a valorizar la importancia del uso de las plataformas virtuales para el marketing.
 - Las empresas ven un canal importante a las plataformas virtuales para hacer efectiva las ventas.

4.5.1.1. Demanda proyectada

La demanda proyectada del siguiente proyecto se realizó tomando en cuenta un número de 2598 del público objetivo del total de las MiPymes, en el año 0 para los próximos 5 años de la población proyectada se realizó en base al porcentaje del 6.6% de la tasa de crecimiento poblacional del departamento.

Para el presente proyecto se determina la demanda actual en relación a lo que la población objetivo desea adquirir del mercado en este caso lo que las MiPymes del sector comercial equivale a un 53,3% están dispuestos a adquirir los servicios de marketing digital, sin embargo, por la capacidad de funcionamiento de la empresa solo abarcará un 16%.

Tabla 1

Demanda proyectada

Años	Población proyectada (MiPymes)	Demanda proyectada (número de empresas 16%)
2021 Año 0	2598	416
2022 Año 1	2769	443
2023 Año 2	2952	472
2024 Año 3	3147	504
2025 Año 4	3355	537
2026 Año 5	3576	572

4.6. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. Permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva.

También se analizará las condiciones con las que se maneja dicha oferta, para disponer así de los elementos mínimos necesarios para establecer las posibilidades que tendrá el servicio del proyecto, en función de la competencia existente.

4.6.1. Ambiente competitivo

La estructura económica del mercado que corresponde al proyecto para la creación de una agencia de marketing digital, se encuentra en el mercado de oligopolio ya que se caracteriza por la existencia de un número pequeño de vendedores o prestadores de servicio, los cuales son

capaces de influir en el precio del mercado de acuerdo a las actividades que realicen. Es una oferta oligopólica unos pocos oferentes dominan el mercado y determinan la oferta y los precios.

No fue hace mucho tiempo que se instalaron agencias de marketing digital en la ciudad de Cobija, se identificaron 2 empresas que operan en este rubro, a los cuales se considera competidores directos para el presente proyecto las 2 principales empresas que ofrecen servicios similares a la nuestra y se encuentran ubicadas en la ciudad de Cobija, pero un dato interesante es que a pesar que brindan el mismo servicio no son reconocidas por las MiPymes de la ciudad de Cobija. A continuación, se presentan información más detallada de las empresas competidoras.

Tabla 2

Análisis del ambiente competitivo

Ubicación	Empresa	Cantidades de servicios
Barrio pantanal a una cuadra de la Av. Pando	Nativa Marketing y Publicidad Digital	1.- diseño grafico 2.-contenido en redes sociales 3.- spots publicitarios
Av. 9 de febrero n° 234	Rugido del jaguar agencia de marketing digital	1.- creación de sitios web 2.- gestión de redes sociales 3.- publicidad digital 4.- estrategias SEO

4.6.2. Oferta proyectada

La oferta proyectada para el presente proyecto tomamos en cuenta el total de las MiPymes 4875 por el porcentaje de frecuencia del 30% teniendo como resultado en el primer año un número de 1462,5 MiPymes, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 6.6% anual del departamento, se accede a la información para los próximos 5 años, asimismo tomando en cuenta el 10% de la oferta en el mercado que cubrirá.

Tabla 3

Oferta proyectada

Años	Oferta proyectada (n° de MIPYMES)	Oferta proyectada (n° de empresas 12%)
2022	1462	175
2023	1558	186
2024	1661	199
2025	1771	212
2026	1888	226

4.7. Análisis de la demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha: demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada. Aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta.

La demanda potencial insatisfecha es la diferencia entre la demanda proyectada con la oferta proyectada que en este caso se ha tomado en los 5 años subsiguientes al año 2021 es decir el año 2022 hasta el año 2026, teniendo como formato.

Demanda insatisfecha = OFERTA proyectada - DEMANDA proyectada

Tabla 4

Demanda insatisfecha

Año	N°	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha (número de empresas)
2022	1	175	443	-268
2023	2	186	472	-286
2024	3	199	504	-305
2025	4	212	537	-325
2026	5	226	572	-346

Se procede a la obtención de la siguiente relación cuyo objetivo es el de demostrar u obtener la demanda insatisfecha, la cual es de importante interés para poder decidir si la producción estimada por el proyecto satisfará o contribuirá a esta demanda insatisfecha del mercado local.

CAPITULO V

5. Diagnostico Situacional

5.1. Mercado meta

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir”.

El mercado meta de acuerdo a las variables geográficas hace referencia a MiPymes de la ciudad de Cobija del departamento de Pando. Se puede concluir que serán clientes de la agencia de marketing digital empresas del sector económico comercial con ingresos que cuenten cada empresa acudan a las prestaciones de servicios que ayude a satisfacer sus necesidades.

5.1.1. Análisis del macro entorno

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables por la administración, es decir para muchos encargados del marketing, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político.

5.1.1.1. Ambiente económico

El entorno económico corresponde a uno de los entornos más dinámicos del ambiente en general y requiere por tanto información actualizada de fuentes primarias y secundarias, las variables económicas condicionan el comportamiento de las organizaciones, generan cambios sustanciales en la planeación de la organización, impactan directamente la administración de recursos físicos, humanos, industriales, tecnológicos e incluso puede provocar impactos en otros entornos como el demográfico, socio-cultural y tecnológico.

Tabla 5

Análisis del entorno, ambiente económico

factor económico	Definición	Relación
Producto Interno Bruto	El PIB (Producto Interno Bruto) indica el crecimiento de la producción de un país en un periodo de tiempo, generalmente a un año.	El PIB en Bolivia al primer semestre del 2021 reportó un 8,7% de crecimiento una cifra que evidencia el proceso de clara recuperación de la actividad económica, luego de los efectos sanitarios, sociales y financieros que trajo la pandemia.
Fondo Monetario Internacional	El FMI (fondo Monetario Internacional) busca fomentar la cooperación monetaria internacional, afianzar la estabilidad financiera, facilitar el comercio internacional, promover un empleo elevado y un crecimiento económico sostenible y reducir la pobreza en el mundo entero.	Bolivia recibió 326,4 millones de dólares del fondo monetario internacional dentro de una asignación general aprobada por el organismo para enfrentar los efectos económicos de la pandemia de la COVID-19.
Tasa De Interés	Indica el nivel que representa el riesgo y la posible ganancia de la utilización del dinero en un determinado periodo de tiempo.	Bolivia ha subido sus tipos de interés 0,01 puntos, desde el 2,96 % hasta el 2,97% anual. La variación en las tasas de interés puede tener efectos positivos (el aumento, fomenta el ahorro, la reducción de los préstamos y permite una política monetaria de contracción) o negativos, (la reducción de la tasa de interés permite un aumento en las inversiones, en los préstamos y una política monetaria de expansión, vía el aumento del flujo de recursos de un estado.
Desempleo	Del nivel de la población económicamente activa, indica la tasa de desocupación a que se ve sometida una sociedad.	Para el primer trimestre de 2021, la tasa de desempleo en el área urbana de Bolivia fue 8,7%. Al mes de marzo de 2021 la tasa de desempleo llegó a 8,1%. En general el desempleo a junio de 2021 es de 6,4%, una reducción del 5.1 % a comparación del año 2020.

5.1.1.2. *Ambiente demográfico*

Para demostrar la demografía que presenta la ciudad de Cobija en cuanto a empresas se habla de un número de 5026 empresas. Dato obtenido a través del gobierno autónomo municipal de Cobija; dirección de ingresos municipales, de las cuales se tomará en cuenta el sector económico comercial de 4875 micro, pequeña y mediana empresa.

5.1.1.3. *Ambiente sociocultural*

Actualmente el mercado de Cobija todavía trabaja con métodos de venta tradicional y habiendo llegado la pandemia y por disposiciones superiores se prohibió la circulación de las personas generando perjuicios económicos a todas las empresas motivo por el cual el internet y las redes, fueron los únicos medios para poder intercambiar comunicación con los usuarios.

5.1.1.4. *Ambiente político legal*

Tabla 6

Ambiente político-legal en la ciudad de Cobija

Factor legal	Definición	Relación
Código de comercio	Decreto ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977. El código de comercio regula las relaciones derivadas de la actividad comercial.	Para operar válidamente en Bolivia (Art.43,17 a 19, 433,416,424 a 442 del Código de Comercio. Art. 60 actos y operaciones de comercio.
Servicio de Impuestos Nacionales	El Servicio de Impuestos Nacionales es una entidad de derecho público, autárquica con independencia administrativa, funcional, técnica y financiera, con jurisdicción y competencia en todo el territorio nacional, personería jurídica y patrimonio propio. Con el objeto de financiar el gato público.	La empresa contará con el pago de sus impuestos debido al servicio que ofrecemos se pagará a servicios de Impuestos Nacionales Gerencia Distrital Pando.
Ministerio de trabajo	El ministerio de trabajo, empleo y previsión social es la entidad que protege y defiende los derechos socio laborales y	Para el primer trimestre de 2021, la tasa de desocupación en el área urbana de Bolivia fue 8,7%, lo que significó un aumento de 2,9 p.p.

	fundamentales del trabajo; así como el acceso al trabajo y al empleo digno de la población boliviana con equidad, inclusión y priorizando grupos vulnerables, en alianza con las y los trabajadores y las organizaciones sociales.	frente al mismo trimestre del año anterior 5,8%. Al mes de marzo de 2021 la tasa desocupación llegó a 8,1%, cifra menor en 3,5 p.p. a la registrada de 2020. Los beneficios registrados desde noviembre 2020 a junio 2021 fueron beneficiados 2.854 personas con el programa de apoyo al empleo II en ese periodo de tiempo.
Gobierno Autónomo Municipal de Cobija	Cobija es la ciudad más joven de Bolivia colinda con la República Federal del Brasil, lo que hace posible la existencia de la zona franca, alcanzando un crecimiento poblacional acelerado, según los datos del INE, aproximadamente tiene 61.000 habitantes; en el año 1906 se creó Cobija, “La Perla del Acre”.	En la dirección de ingresos municipales se hará el trámite para la licencia de funcionamiento de la

5.1.1.5. Ambiente tecnológico

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.

Tabla 7

Ambiente tecnológico

Factor tecnológico	Definición	Relación
Competitividad	Indica la capacidad de una industria o empresa para producir bienes con calidad utilizando de manera eficiente los mismos recursos sus semejantes.	En el último informe de 2019, Bolivia obtiene 51,8 puntos en el índice de competitividad, publicado por el foro económico mundial, que mide como utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes un alto nivel

		de prosperidad. lo cual genera mayor confianza en los inversionistas.
Innovación	La innovación es la creación o modificación de un servicio o producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial.	La innovación en el marketing se ha convertido en algo fundamental para la sobrevivencia de las empresas hoy en día, teniendo en cuenta que las necesidades de los clientes cada vez son más exigentes en un mercado competitivo, lo cual además de investigar y desarrollar nuevos productos y servicios, también debe encontrar nuevas formas de comunicar con el fin de mantener el interés del público.
Comercio electrónico	Se entiende por comercio electrónico como la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes o servicios hecha con medios electrónicos.	El uso y aprovechamiento del comercio electrónico trae consigo ventajas en un mercado global como la reducción de costos, la expansión de mercados potenciales, mayor oferta de productos, la mejor eficiencia de procesos y el incremento de productividad.

5.1.2. Análisis del micro entorno

5.1.2.1. Cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de gestión empresarial creada por Michael E. Porter de la Universidad de Harvard. Y cuya metodología ofrece un análisis competitivo centrado en los aspectos claves de cada empresa. Es posible definir el potencial de rentabilidad de una empresa, evidenciando la importancia de la responsabilidad social.

5.1.2.1.1. Poder de negociación del cliente

En este sector de fuerza las condiciones estarán dadas por el valor percibido identificado por el trabajo de campo en investigación de mercado los cuales serán accesibles en comparación a la competencia, asimismo, la información respecto al servicio ofrecido buscara informar a clientes

objetivos a detalle para que perciban el valor que ofrece a comparación de la competencia. Como base de la estrategia comercial en la innovación para lograr el éxito en la satisfacción de las necesidades que en la actualidad tienen las empresas que buscan un apoyo en el ámbito digital.

5.1.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores

La relación de este factor se ve influenciado en las actualizaciones de las diferentes aplicaciones, programas, paquetes adobe, analíticas Adwords, web, etc. Los precios establecidos de software y licencias que apoyan el trabajo de marketing digital y la constante capacitación en el proceso de aprendizaje o conocimiento completo de la tecnología, herramientas y técnicas necesarias en el mundo digital esto será de vital importancia en la comercialización mediante contenidos digitales, marketing en las redes sociales y el servicio al cliente en línea.

5.1.2.1.3. Amenaza de nuevos competidores

En el mercado meta se ha podido detectar la presencia de dos empresas dedicadas a la publicidad digital: Nativa marketing y publicidad digital con presencia en el mercado por el lapso de 1 año y medio aproximadamente y El rugido del jaguar agencia de marketing digital, con un tiempo de 6 meses aproximadamente. La diferenciación del servicio será proporcionar un servicio con un valor percibido mucho mayor que la competencia, buscando ofrecer un servicio de calidad, innovación, originalidad y efectividad.

5.1.2.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Los competidores sustitutos son todas aquellas agencias del llamado marketing tradicional (canales de televisión, radio, periódico, revistas, etc.), que sin brindar directamente servicios en la web pueden desarrollar publicidad en vías públicas en busca de lograr los objetivos que busca un cliente.

Ante estos sustitutos se tiene una ventaja ya que el marketing digital tiene como características principales sus bajos costos y gran impacto que puede generar.

5.1.2.1.5. Rivalidad y competencia en el mercado

Finalmente, la rivalidad en el mercado de cobija al ser un servicio poco ofertado definiremos como rivales a la empresa Nativa publicidad digital siendo la innovación y creatividad elementales para sobresalir y mantenerse vigente.

5.1.2.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que puede aplicarse sin importar el tamaño de la empresa, y permite entender cómo se encuentra en la actualidad la empresa gracias al análisis estructurado de sus ventajas y desventajas que tiene como organización. A continuación, se mostrará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta el proyecto como empresa.

Tabla 8

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado y actualizado en temas de marketing, marketing digital y programación • Como empresa ofrecemos respuesta efectiva en ventas, posicionamiento y reconocimiento de marca, servicios personalizados según el rubro de la empresa. • Enfoque en las micro, pequeñas y medianas empresas. • Atención y disposición con los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mipymes como mercado objetivo • Constante desarrollo tecnológico con el interés de mejora continua de los perfiles de las empresas MiPymes. • Necesidad en el mercado actual de las empresas por tener presencia web; servicios de marketing digital. • Desconocimiento del manejo de las herramientas digitales, planes estratégicos por parte de las MiPymes • Bajos precio del marketing digital frente a otros medios para promocionar productos o servicios. • Oferta de profesionales en herramientas digitales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene experiencia en el mercado. • No se tiene reconocimiento por parte de los clientes. • Recurso bajo en presupuesto para afrontar gastos a corto plazo 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia establecida en el mercado • Nueva competencia en crecimiento por barrera de entrada baja • Percepción negativa sobre los servicios de publicidad digital en el mercado. • Productos y servicios sustitutos como primera opción de las MiPymes. • Tendencia de baja precios por competidores.

CAPITULO VI

6. Estrategia de mercado

Creación de acciones tácticas que llevarán al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. El proceso de desarrollo de una estrategia de mercadeo del proyecto inicia con el análisis del entorno de negocios, tanto interna como externamente. Se busca con esto entender los diferentes aspectos del ambiente que rodea a la empresa.

6.1. Análisis de marketing

6.1.1. Segmento de mercado

Para poder reconocer el mercado objetivo para el presente estudio, se procede a realizar la respectiva segmentación, tomando en cuenta las siguientes características:

6.1.1.1. Segmentación geográfica

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una agencia de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte para las MiPymes del sector económico comercial ubicadas en la ciudad de Cobija, para ello se realiza la segmentación geográfica considerando que la ciudad está dividida por distritos.

6.1.1.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según el presente proyecto se tomará en cuenta la variable de los ingresos que tenga cada empresa ya que está dirigida a las MiPymes del sector comercial.

6.1.2. Desarrollo del marketing

Tabla 9

Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDAD CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
-Proveedores de herramientas digitales publicitarias. -Proveedores de tinta. -Proveedores de papel.	-Relaciones con el cliente -Crear soluciones integrales en marketing y publicidad digital. -Canal de distribución por internet.	-Creatividad e innovación a sus diseños. -Precio acorde a lo que requiera el cliente objetivo. -Ubicación accesible.	-Entrega del servicio de la mejor manera al cliente. -Base datos de los clientes. -Calidad en servicio posventa (buen trato, rapidez, excelencia técnica, seguimiento).	Nuestra empresa está dirigida a satisfacer las necesidades de la MiPymes del sector económico comercial.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	-Patentes, derechos de autor -Capital -Tecnología -Personal profesional		-Posventa -Venta directa -Ventas online	
	ESTRUCTURA DE COSTE		FUENTES DE INGRESO	
	-Costos variables -Actividades de desarrollo de negocios		-Precio dependiendo al tipo de servicio requerido según empresa -Pago al contado -Descuentos y promociones especiales a los clientes por pagos puntuales	

6.1.2.1. *Producto*

Se hizo una evaluación a las actividades que comprende dentro del área del marketing digital, y se decidió contar con la siguiente estructura como cartera de servicios de la agencia:

Plan emprende

Creación, diseño y estructura de redes sociales, es una de las mejores formas de entrar en contacto con potenciales y actuales clientes y cuidar así la reputación online, estrategias mensuales analizamos la empresa, clientes, mercado y competidores para definir un conjunto plan estratégico que nos permita alcanzar los objetivos, ya sea potenciar su presencia de marca en internet, desarrollar aún más su negocio incorporando nuevas tendencias y servicios de marketing digital, creación de 4 post al mes, creación de campaña por Facebook , informe y resultados por campaña.

Plan Premium

Creación y diseño de página web, administración en redes sociales, estrategias quincenales, creación de 8 post al mes, una portada al mes, campaña de acuerdo al objeto de estudio Facebook ADS, posicionamiento SEM Y SEO incrementando significativamente el tráfico de visitas a tu web, apareciendo con mayor frecuencia en los primeros resultados de búsqueda en google facilitando que encuentren tus productos o servicios. Planificamos, ejecutamos y medimos sus campañas de marketing digital, publicidad en google ADS, mejorando la interacción con sus clientes y aprovechar los recursos del internet recomendando trabajar por un mínimo de 6 meses para evaluar resultados, ofrece informe y resultados por campaña.

6.1.2.2. Logotipo

Para el proyecto, con el fin de conformar una imagen atractiva que permita informar, provocar e incentivar al cliente. El nombre para la agencia se consideró “Click Marketing Digital”

El isotipo (parte simbólica de la marca) considerado para la agencia es un cohete representando la creatividad e innovación, el desarrollo de estrategias, pruebas del mismo y lanzamiento al éxito de las MiPymes en el mundo digital.



Figura 13. Logotipo de la agencia

Los colores que maneja la agencia de marketing digital se encuentran justificados de la siguiente manera:

Negro: Es un color enigmático. Usamos como tipografía dentro del logo y elementos funcionales que resaltan los valores de la marca como ser sofisticado, elegancia, prestigio, sobrio, moderno, formalidad, fuerza y seriedad.

Rojo: Es un color que nos hace recordar y asociarlo de manera inmediata como el fuego y la sangre; su significado para nuestro logo resaltando sus valores son amor, poder, audacia, valor, deseo y energía.

Gris: un color de fondo como un color complementario y combinado con colores llamativos que proyecta vida, juventud, presencia, confianza, neutralidad, practicidad.

Amarillo: es un color utilizado para llamar la atención deseando transmitir energía, positivismo, atracción, conocimiento, creatividad y éxito.

6.1.2.3. Slogan

“Estrategia e innovación en cada detalle”

6.1.3. Filosofía empresarial

6.1.3.1. Misión

Ayudar a las MiPymes a lograr visibilidad y posicionamiento digital correcto para ser más competitivo en el mercado actual, somos un aliado estratégico en el área de marketing estratégico y publicidad digital, brindando soluciones tecnológicas e innovadoras, ofreciendo un servicio personalizado y sobre todo un traje a medida según sus necesidades.

6.1.3.2. Visión

Buscamos conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de los mismos. Click mkt digital; Somos parte de la solución, apasionados en resolver los desafíos que se plantean con frecuencia en el mundo de los negocios, construir relaciones a largo plazo con las MiPymes innovando en el mundo digital y creando condiciones para mejorar la rentabilidad de las mismas.

6.1.3.3. Valores

Espíritu constructivo: Hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que debe prevalecer en la intención y en la acción de quienes trabajaremos en esta organización.

Calidad del servicio: Cada uno de nuestros servicios ofrecidos son realizados por profesionales 100% capacitados en marketing digital, con el fin de ofrecer excelencia e innovación constante.

Responsabilidad y compromiso: Desarrollar con calidad y efectividad las tareas, orientado a velar por las condiciones laborales de cada uno de los miembros del equipo interno, garantizando la profesionalidad de cada integrante demostrando vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la empresa ejerciendo liderazgo, con el fin de mejorar la productividad y compromiso ante los clientes.

Comunicación y honestidad: El valor de la honestidad tiene que ver con la rectitud, honorabilidad, respeto y modestia que deben manifestar los integrantes de esta organización como cualidad fundamental para generar confianza y la credibilidad ante el cliente. Las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

Competitividad: Aplicar la cultura de calidad en servicio, ofreciendo una amplia cobertura que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

6.1.4. Objetivo estratégico

6.1.4.1. Estrategia de competencia

Click marketing digital desea transmitir valor a las MiPymes a través de los distintos beneficios que se ofrecerá para crear una buena percepción por parte de los usuarios y hacerles sentir que vale la pena invertir o incursionar en el mundo del marketing digital.

6.1.4.1.1. Líder de diferenciación enfocada a un segmento

Por su parte, esta estrategia se apoya en reconocer un segmento; las MiPymes; con esta estrategia, click marketing digital se concentrará en satisfacer segmentos bien definidos como

el sector económico comercial, esto permite enfocar mejor nuestros esfuerzos para servir mejor a clientes potenciales, en lugar de querer abarcar todo el mercado.

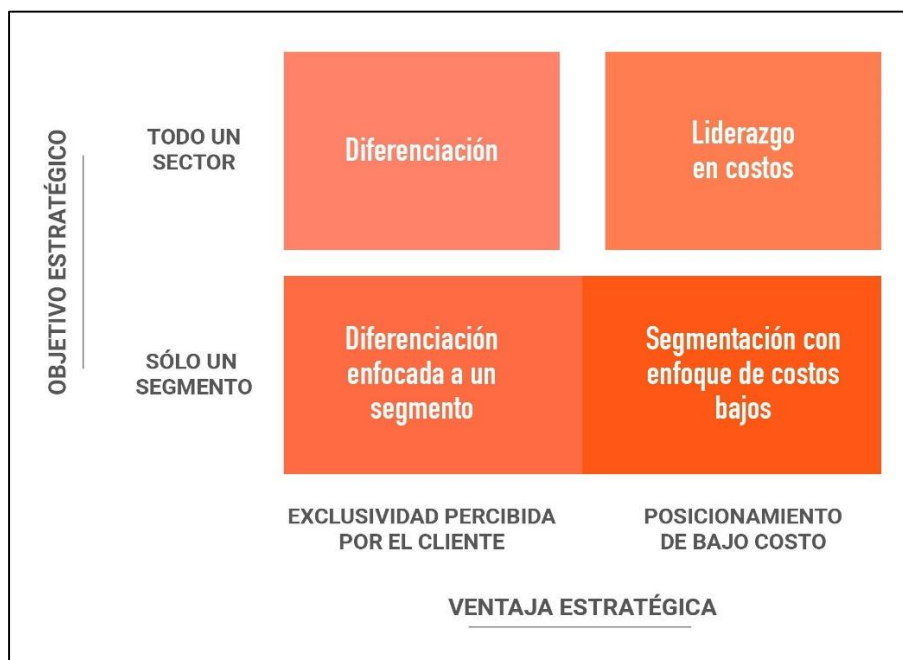


Figura 14. Estrategia de competencia, Tomado de Google

6.1.4.2. Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing en la agencia “Click MKT digital” es el proceso mediante el cual nos permitirá que nuestra agencia se centre en los recursos disponibles y dar utilización eficiente para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

6.1.4.2.1. Estrategia de crecimiento

El conjunto de acciones y planes que diseña click mkt digital con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo. Crecimiento interno de Click Digital pretende lograr la adquisición e implementación de moderna tecnología, financiamiento y la implementación adecuada de los procesos, maximizando el proceso de comercialización de la empresa.

6.1.4.2. Estrategia de fidelización

Uno de los factores importantes de click mkt digital es poner al cliente como centro de operaciones y entender lo que realmente quiere y necesita. Con poner al cliente primero siempre ganan a corto y largo plazo lo único que se necesita es empatía para comprender todo desde la perspectiva del cliente y trabajo aprovechando esa empatía.

- Manejando un servicio al cliente impecable
- Automatizar para reducir tiempo de espera
- Comunicación con los clientes de forma personalizada
- Brindaremos recompensas cada cierto tiempo para el cliente

Manteniendo siempre presente al cliente, atendiendo sus necesidades, agilizando y acompañando para que se sientan especiales y únicos premiando su fidelidad pensando lo que es mejor para mis clientes.

6.1.4.3. Estrategia de posicionamiento

Más conocido como estrategia de branding que tiene el objetivo de alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores. De esta manera, se desean transmitir unas características y valores definidos que nos ayudaran a crear dicha imagen, haciendo que los clientes la perciban de una determinada manera. El posicionamiento que pretende alcanzar click mkt digital se conoce como propuesta de valor, es decir, la mezcla total de beneficios con los cuales posicionara la marca.

6.1.4.3.1. Posicionamiento por valor

Una estrategia de posicionamiento de click mkt digital basada en la calidad, innovación y seguimiento del servicio tratando de resaltar las características y beneficios de los servicios que se ofrecen al mercado potencial con respeto a lo que ofrece la competencia.

6.1.4.3.2. Posicionamiento por beneficios

Cuando entramos nuestra estrategia de marca en el posicionamiento por beneficios del servicio que queremos vender, los cuales serán claros y que el usuario sea consciente de que además de cubrir una necesidad, obtendrá otros beneficios por la adquisición del servicio; menos gastos y más resultados, ganancias progresivas, capacidad de segmentación, medición de resultados, retorno de inversión.

6.1.5. Marketing mix

El presente proyecto a parte de tomar las 4p's clásicas del marketing permitiendo dar a conocer sus servicios en el mercado objetivo en forma planificada y óptima, se consideró las 7p's del marketing mix moderno cuyos componentes se tomarán en cuenta en el presente proyecto.

6.1.5.1. Producto o servicio

La idea principal del presente proyecto es que deseamos ofrecer al mercado no es un producto físico sino servicios y sobretodo experiencias las cuales se consideran intangibles que permita cubrir las expectativas de los clientes potenciales en este caso las MiPymes del sector comercial, ofreciendo servicios en el manejo de herramientas de marketing digital al igual que la implementación y el seguimiento de las mismas.

Para ofrecer el servicio de marketing digital a las MiPymes del sector económico comercial se enfocará primero en el análisis personalizado con cada empresa según el rubro, con el fin de detectar las necesidades de las mismas y dar a conocer las posibles soluciones que permitan sobresalir en su entorno.




Se brindará un servicio amable y cordial también logrará que nuestra marca sea recomendada por dichas MiPymes hacia otras que también necesiten la implementación en marketing digital.

6.1.5.1.1. Identificación del servicio

El objetivo principal de cualquier empresa es perdurar en el tiempo con ganancias, expansión y reconocimiento. Para lograr esto se deben emplear estrategias de marketing digital adaptadas a las nuevas tecnologías para promocionar, comunicar y, en resumen, conseguir los objetivos de la empresa, como ser ventas, crear imagen de marca o investigar mercados a través del internet, utilizando tecnologías, herramientas, publicidad virtual donde se empleará la creatividad y adaptar todo lo anterior a las necesidades y objetivos de la empresa actuando siempre con responsabilidad e integridad.

Tabla 10

Características del servicio

Servicio de la agencia	¿En qué consiste?
Identidad e imagen corporativa 	<p>Suele ser la primera piedra de una empresa diferenciando una empresa de otra, es la expresión física de la marca, de la personalidad de la empresa aplicando diseño innovador</p> <p>Siendo la primera impresión al público objetivo traduciendo la permanencia de la marca en la mente de los clientes de manera positiva.</p>
Desarrollo y diseño de sitio web. 	<p>Desarrollamos sitios web, encargados de dar una cara de tu empresa con diseños atractivos que logran un mejor crecimiento de tu empresa, te brinda la facilidad de comunicarte con tus clientes.</p> <p>Permite tener funciones para programar los servicios, el comercio en línea, entre otras que permitirán aumentar los objetivos de marketing.</p>
Creación y administración de redes sociales (social media manager). 	<p>Manejo de redes sociales de las empresas, creando contenidos y generando interacción con los usuarios. Las redes sociales son un medio más en contacto directo con tu cliente. La creación de una estrategia que tendrá un porqué, basado en un análisis de datos.</p> <p>Se encargará de realizar estrategias de publicaciones para aumentar la interactividad con los usuarios de manera dinámica, creativa, logrando generar experiencia única.</p>
Campañas publicitarias en Facebook e Instagram.	



Implementamos una campaña publicitaria en Facebook e Instagram que ayudan al crecimiento de tu empresa y el incremento de tus ventas; así como el incremento de nuevos potenciales clientes y notoriedad de tu marca.

Creación de contenido.



Genera contenidos atractivos e interesantes que podamos utilizar en las diferentes herramientas de marketing o en nuestras redes sociales. Una forma eficiente de promoción que ayudara en la transformación de usuarios en potenciales clientes.

Inbound marketing

(atraer, convertir, cerrar y fidelizar).



Técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten acceder nuevos usuarios mediante el empleo de acciones de marketing digital. El Inbound se fundamenta en aportar contenido de valor al usuario que debe ser motivo de la marca.

Hace hincapié en los cuatro pasos del ciclo de compra: atraer, convertir, cerrar y deleitar. (blog post, videos, infografías, etc.)

Posicionamiento orgánico (SEO)

Search Engine Optimization u optimización del motor de búsqueda.



Estrategia de marketing que permite optimizar y Colocar a la página web de la empresa en los primeros lugares de la red de búsqueda google, mediante la creación de contenidos.

Publicidad online (SEM) Search Engine Marketing.



Posicionamos a la marca de la empresa en los primeros lugares de la red de búsqueda google, a través de publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads). Creando promociones atractivas que llamen la atención del usuario permitiendo impactar en la mente del cliente, aun cuando este no nos busque de manera activa.

Analítica web.



Realizar un informe mensual de análisis de los indicadores de rendimiento de las plataformas Digitales y Google Analytics.

Seremos una agencia de marketing digital especializada en el posicionamiento de marca (branding), producto o servicio. Implementaremos mejores prácticas en marketing digital por medio de estrategias de atracción (Inbound Marketing), generaremos atracción de tráfico, clientes potenciales, automatización del marketing digital, fidelización de clientes, medición de resultados y optimización de estrategias de marketing en medios digitales.

La agencia de marketing digital se encargará de varios puntos importantes de acción:

Fidelización de clientes: No solo se encarga de hacer que lleguen nuevos visitantes a tu negocio, sino que fideliza a los clientes que ya están.

Llevar el control y seguimiento de los resultados: La agencia tiene el deber de hacer un seguimiento y llevar un control de los resultados de cada acción o estrategia que se plantee. Con esto conseguiremos los datos que necesitamos para saber si vamos por buen camino o, por el contrario, es momento de hacer un cambio.

Desarrollo de planes de marketing y llevarlos a cabo: La creación de la estrategia a utilizar es importante, pero también lo es hacerlo e ir de la mano con las empresas en el proceso.

Investigar el mercado en el que se desenvolverá la empresa: Es importante conocer el terreno que se está pisando, con datos y estadísticas, para que las estrategias implementadas sean efectivas.

Las estrategias que se llevan a cabo dentro de la agencia de marketing digital, se miden en tiempo real, es decir, que se puede ver y analizar todos los resultados que se obtienen en cada una de las acciones planeadas.

6.1.5.1.2. *Beneficios de adquirir los servicios de la agencia de marketing digital*

La agencia de marketing digital ejecutara la puesta en marcha de una estrategia bien planeada y desarrollada con un mismo objetivo: aumentar las ventas y conseguir el éxito de la empresa, generando mejores resultados.

- Ayudará a comprender el mercado objetivo de cada empresa
- Analizaremos tus oportunidades y amenazas
- Desarrollaremos planes personalizados
- Contaremos con herramientas específicas y experiencia en la materia
- Haremos un control y seguimiento de los resultados obtenidos en cada acción
- Estaremos a la vanguardia de las últimas tecnologías en el mundo del marketing digital
- Seremos ordenados y metódicos
- Haremos uso responsable y segmentado de la información
- Mediremos los resultados en tiempo real

6.1.5.2. *Precio*

Es un punto muy importante a tomar en cuenta, ya que de ello depende el consumo o no de los servicios a ofrecer por parte de la agencia CLICK MKT DIGITAL.

El método de fijación de precios se va a fijar mediante la investigación de mercado obteniendo los precios aceptados por el público objetivo latente, teniendo en cuenta un rango de precios donde se tomará en cuenta el precio intermedio.

Tabla 11

Precio de los planes de servicio

Descripción	Características	Precio
Plan	-Creación, diseño y estructura de redes sociales.	300bs.
Emprende	-Estrategias mensuales analizamos la empresa, clientes, mercado y competidores para definir un conjunto plan estratégico que nos permita alcanzar los objetivo. -Creación de 4 post al mes.	

	-Creación de campaña por Facebook. -Informe y resultados por campaña.	
Plan	-Creación, diseño y estructura de redes sociales	900bs.
Premium	-desarrollo de sitio web -Estrategias quincenales. -Creación de 8 post al mes y 1 portada. -Campaña de acuerdo al objeto de estudio Facebook ADS, posicionamiento SEM para hacer SEO incrementando significativamente el tráfico de visitas a la web, apareciendo con mayor frecuencia en los primeros resultados de búsqueda en google. -Ofrece informe y resultados por campaña.	

El precio está ligado con la calidad del servicio, teniendo en consideración los siguientes puntos:
El precio de cada servicio a las empresas debe cubrir los costos de producción y obtener un margen de utilidad razonable, así también considerando los precios de los competidores y por ultimo realizar descuentos y promociones especiales a empresas que realicen el pago en fechas establecidas.

6.1.5.3. Plaza o distribución

El presente proyecto se considera al canal de distribución directo ya que nuestros servicios serán realizados por profesionales capacitados de la empresa en forma personalizada hacia los posibles consumidores.

La estrategia en esta variable es que se realizaran de manera profesional y de acuerdo a las necesidades de cada MiPymes que decida implementar estos servicios con el fin de satisfacer sus expectativas y por ende ser reconocidos y recomendado hacia otras empresas por el mismo.

Objetivo publicitario de la agencia es crear notoriedad de marca, impactar a través de la producción audiovisual e interactiva, creando un reconocimiento de marca, para lograr posicionarse en la mente del cliente de forma relevante.

6.1.5.4. Promoción

Se realizará publicidad en las redes sociales causándoles la necesidad de adquirir nuestros servicios conjuntamente con la aplicación personalizada del mismo con el fin de crear una buena imagen entre los consumidores y de esta manera ser recomendado por ellos a otras empresas.

Dentro de las estrategias contempladas para la promoción de los servicios son:

- Posicionar la empresa participando en eventos como rueda de negocios, ferias empresariales, entre otros.
- Posicionamiento en buscadores web, redes sociales.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores reconocidos por aplicaciones importantes y estables que manejen altos niveles de información como google o Microsoft.
- Elaboración de papelería publicitaria que muestre las ventajas competitivas que tendrán las MiPymes al tener nuestros servicios.
- Mercadeo directo, contactar y visitar a las MiPymes para promocionar y posicionar el nombre de la empresa.
- Descuentos por adquirir nuestros servicios de manera constante.

Estrategias de promoción por parte de los empleados de la empresa

Desarrollar una estrategia de relaciones: Poseer una mentalidad ganadora,

Proyectar una imagen profesional y positiva, desarrollar estilos propios de comunicación.

Desarrollar una estrategia de producto: Valorar la importancia de conocer los productos y servicios, hacer relación costo beneficio, posicionar el producto.

Desarrollar una estrategia hacia el cliente: Interpretar el comportamiento del consumidor, descubrir necesidades en las MiPymes, desarrollar perfiles y prospectos.

Desarrollar una presentación estratégica: Preparar objetivos claros y sencillos, desarrollar un plan de presentación, brindar un servicio sobresaliente.

Desarrollar una filosofía personal de ventas: Adquirir un concepto propio de marketing, valorar lo que es la venta personal, asumir un papel de solucionador de problemas.

6.1.5.5. *Personal*

Nuestro personal se capacitará constantemente no solo en temas tecnológicos para mantener siempre actualizados, sino de atención al cliente para mejorar el servicio a ofrecer. Se manejarán certificaciones de estándares altos, como también un plan de carrera donde se integran todos los conocimientos de nuestros empleados en una plataforma educativa propia, para que se enteren en temas de interés para la empresa. Todo esto con el fin de mejorar siempre la calidad de nuestros servicios, además de generar una gran atención a las MiPymes del sector económico comercial en la ciudad de Cobija.

6.1.5.6. *Procesos*

Los procesos empleados por la agencia serán de alta calidad con certificaciones internacionales dadas por nuestros proveedores en temas de campañas de marketing digital. Se manejan controles de calidad internos para pruebas de efectividad de campañas ya sea en las diferentes redes sociales, SEM o SEO, mejorando los resultados de estas al ser diseñadas. Se trabajará de la mano con asesores internaciones de Google ADS para la implementación de campañas y medición, asimismo, se ofrecerá monitoreo continuo de las campañas de nuestros clientes potenciales.

6.1.5.7. *Presentación*

En cuanto a la evidencia física se refiere, mi click digital tiene una ventaja competitiva de poder ofrecer nuestros servicios sin estar presentes con el cliente, por lo que esta estrategia se enfoca en nuestra página web corporativa, la cual actúa como oficina virtual. Esta debe impactar a nuestros clientes y ser de fácil acceso, para que el cliente pueda conocer todos nuestros servicios.

Además de tener un chat online para atender a los visitantes y posibles clientes. Entre mayor rapidez de contacto, mayor efectividad de ventas.

6.1.6. Presupuesto de la mezcla de marketing

Tabla 12

Presupuesto de la mezcla de marketing

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Gastos de elaboración de catálogos, portafolios, banners.	800	500	500	500	500	2.800
Gastos de promoción y publicidad tradicional (volantes, letrero publicitario, tarjetas de presentación).	1000	400	500	400	500	2.800
Gastos de comunicación, y ferias empresariales.	1.000	700	700	700	700	3.800
Marketing digital	100	0	100	0	100	300
Total mezcla de mercadeo	2900	1600	1800	1600	1800	9.700

CAPITULO VII

7. Estudio técnico

7.1. Determinación del tamaño del proyecto

Es la capacidad de producción de bienes o la cobertura de los servicios que tendrá el proyecto en un periodo de referencia. “Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se pueden obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo” (Canelos, 2010).

El tamaño del proyecto queda determinado por la función de capacidad de cobertura del servicio, con el cual debemos iniciar las actividades y la consiste en:

$$CP = (A * B * C * D)$$

Donde:

- CP = capacidad de producción
- A = Días de trabajo al año
- B = Turnos de trabajo/ año
- C = Horas de trabajo / turno
- D = unidades de producción / hora

Para el presente proyecto en estudio, los valores mencionados quedan definidos de la siguiente manera:

- A. Días de trabajo/año: Excluyendo los días domingos y feriados nacionales, departamentales y municipales, al año se tiene disponible aproximadamente:

$$A = 305 \text{ Días / Año}$$

- B. Turnos de trabajo/ Día: debido a que los clientes para la agencia son MiPymes y será necesario contar con visitas para determinar detalles de información necesarios para el servicio, solo se trabajará un turno por día, ya que la mayoría de las MiPymes lo hacen y el proyecto depende de ellos.

$$B = 1 \text{ turno / Día}$$

- C. Horas de trabajo / turno: según la legislación laboral en Bolivia, el turno de trabajo completo debe ser máximo de 8 horas.

C= 8 horas / turno

D. Unidades de producción / hora: el número de servicios brindados por hora, depende exclusivamente de los número de trabajadores de nivel técnico operativo, licenciatura.

Tabla 13

Determinación tamaño del proyecto plan emprende

Nombre del servicio	Plan emprende
Descripción del servicio	Está enfocado a conocer la empresa del cliente, los productos o servicios que ofrece, hacer un análisis interno y externo, desarrollar un conjunto de campañas de marketing digital para dar a conocer la empresa y aumentar sus ventas.
Medida	Horas – 72 a 96 horas laborales aproximadamente, paquetes. (promedio de 120 horas).
Características	-Creación, diseño y estructura de redes sociales. -Estrategias mensuales analizamos la empresa, clientes, mercado y competidores para definir un conjunto plan estratégico que nos permita alcanzar los objetivo. -Creación de 4 post al mes. -Creación de campaña por Facebook. -Informe y resultados por campaña.
Métodos y temas de análisis	FODA, entrevistas y visitas, mix de marketing, estrategia de promoción y comunicación.
Entregables	Informes y resultados por campaña

Tabla 14

Determinación tamaño del proyecto plan premium

Nombre del servicio	Plan Premium
Descripción del servicio	Community manager (construir, ejecutar y administrar comunidades online). Social media (responsable de planear estrategias que se llevaran a cabo en redes sociales). El sitio web se puede navegar con un software de internet desde un computador o dispositivo móvil ayudando a brindar a las empresas a brindar su información y catálogo de productos de manera online las 24 horas los 7 días de la semana. Planes de estrategia de marketing digital como campañas de acuerdo al objeto de estudio Facebook ADS, posicionamiento SEM Y SEO incrementando significativamente el tráfico de visitas a la web,

	apareciendo con mayor frecuencia en los primeros resultados de búsqueda en google aumentando ventas online.
Medida	Horas – de 120 a 144 horas aproximadamente dependiendo de la complejidad, paquetes. (medida promedio de 192 horas).
Características del servicio	-Creación y diseño de sitio web. -Administración en redes sociales. -Estrategias quincenales. -Creación de 8 post al mes. -Una portada al mes. -Campaña de acuerdo al objeto de estudio Facebook ADS, posicionamiento SEM Y SEO. -Ofrece informe y resultados por campaña.
Administrador de contenido	Google adwords, Facebook ADS.
Entregables	Informes y resultados por campaña.

7.1.1. Factor mercado

Dentro de nuestro estudio del proyecto se tomó como estudio a las MiPymes del sector económico comercial siendo un total de 4875 empresas, a las cuales ira dirigida nuestros servicios del cual se recabo información a través de un método muestral para poder generalizar nuestros resultados para ello se elaboró una encuesta, mediante el cual una de las preguntas nos ayudó a poder determinar el porcentaje de empresas que no invertirían en marketing digital y un porcentaje de posibles clientes potenciales con un número 2598 de empresas representando un 53,3% sin embargo se tomó en cuenta en 16% del total a MiPymes para cubrir eficientemente la demanda.

7.1.2. Factor de materias primas e insumos

Para el presente proyecto no se requiere de materia prima, sin embargo, consideramos insumos necesarios para efectuar el marketing digital de una manera eficiente:

- Alquiler anual del hosting para alojar, desarrollar y administrar la página web de las empresas
- Licencias de Windows 10 para cada ordenador

- Software libre de ofimática, libre de office con procesador de textos, hojas de cálculo, presentaciones power point.
- Licencia de paquete Adobe Creative Cloud
- Software de programación Xcode de lenguaje nativo iOS.
- Software de programación SDK para lenguaje nativo Android.
- Software libre de programación HTML.

7.2. Ingeniería del proyecto

Para el presente proyecto no es la realización de un producto sino de un servicio, pero la teoría se aplica de la misma forma ya que en servicio puede existir varias maneras de realizar el mismo y es por eso que se realiza la ingeniería del proyecto con el fin de determinar el más óptimo.

7.2.1. Servicio

Es una empresa de servicios de carácter comercial, que ofrece medir el tráfico en el sitio web, entenderlo y analizarlo para tener mejores resultados y ventajas como estar disponible las 24 horas y no tener barreras geográficas y extender el negocio para nuevos clientes, creando además este servicio de marketing digital para generar una mejor línea de comunicación entre marca y clientes, permitiendo tener mejor interacción, generando más ventas estando presentes en las redes sociales, siendo innovadores y creativos frente a la competencia y posicionar mejor una marca enfocados en optimizar las búsquedas dentro de los primeros resultados, así también crear contenido mediante estrategias de marketing digital permitiendo identificar las necesidades y problemas para brindar soluciones eficaces teniendo un retorno de inversión y llegar a cumplir todos los objetivos de las MiPymes quienes son nuestro mercado objetivo al que deseamos atender y hacer un seguimiento en pro de su crecimiento en el mundo del marketing digital.

Imagen corporativa

La agencia mi click digital tiene como uno de sus servicios la creación de una imagen de marca, mediante un diseño gráfico innovador y creativo que represente un conjunto de actitudes y percepciones de sus clientes actuales o potenciales hacia la marca en base a sus atributos y beneficios que ofrece la empresa, es importante tener una buena imagen corporativa que permita a las distintas empresas, destacar y diferenciarse de la competencia, crear una relación directa con el consumidor, un vínculo emocional, facilitar el reconocimiento de la marca y conseguir que el público objetivo de las MiPymes se identifique con la marca.



Figura 15. Ejemplo de imagen corporativa, tomada de: página web de Lazzaroni

Desarrollo y diseño de sitio web

Crearemos espacios digitales para posicionar tu marca y aumentar tus ventas, daremos a conocer la oferta de productos o servicios de las MiPymes donde se publicará toda información relevante sobre lo que se ofrece en distintos formatos, fotografías, videos, infografías, etc. De manera que

atraiga al público objetivo al cual va dirigido incrementado significativamente el tráfico hacia tu sitio web y generar mayores oportunidades de venta. Así también con un sitio web optimizado con la automatización de procesos sin la necesidad de tener personal dedicado a estas tareas tiempo completo.

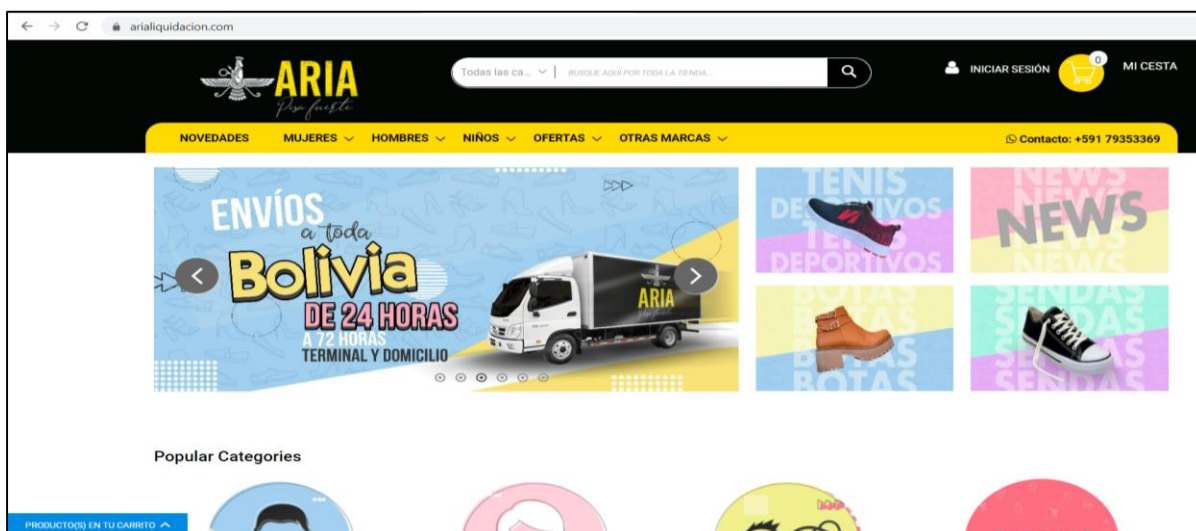


Figura 16. Ejemplo desarrollo de sitio web, tomada de: página web de Aria

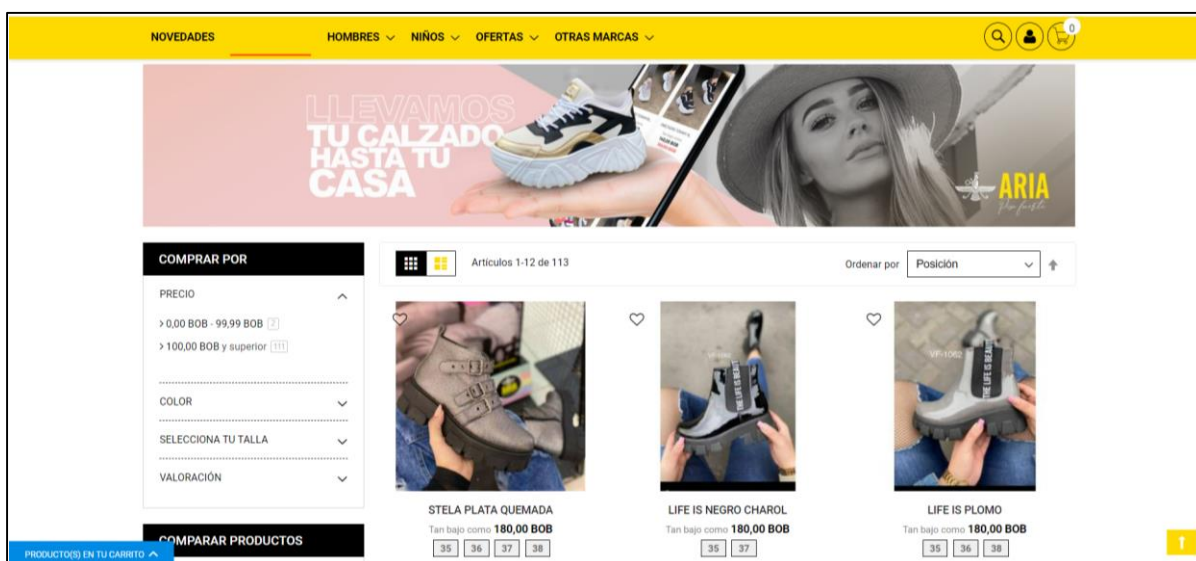


Figura 17. Ejemplo de diseño y desarrollo de sitio web, tomada de: página web de Aria

Creación y administración de redes sociales

Mi click digital ofrecerá un servicio a medida en administración de redes sociales a MiPymes cubriendo diferentes plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp bussines, Tiktok, Twitter), produciendo contenido relevante para ayudar a las empresas a incrementar la exposición de su marca y aumentar su alcance a clientes potenciales. Con la información recopilada y siguiendo los objetivos de la empresa elegiremos tácticas y creamos un plan de contenido que proporcionara una estrategia de marketing digital y el seguimiento correspondiente en las publicaciones y gestión completa en redes sociales garantizando que obtenga los mejores resultados.

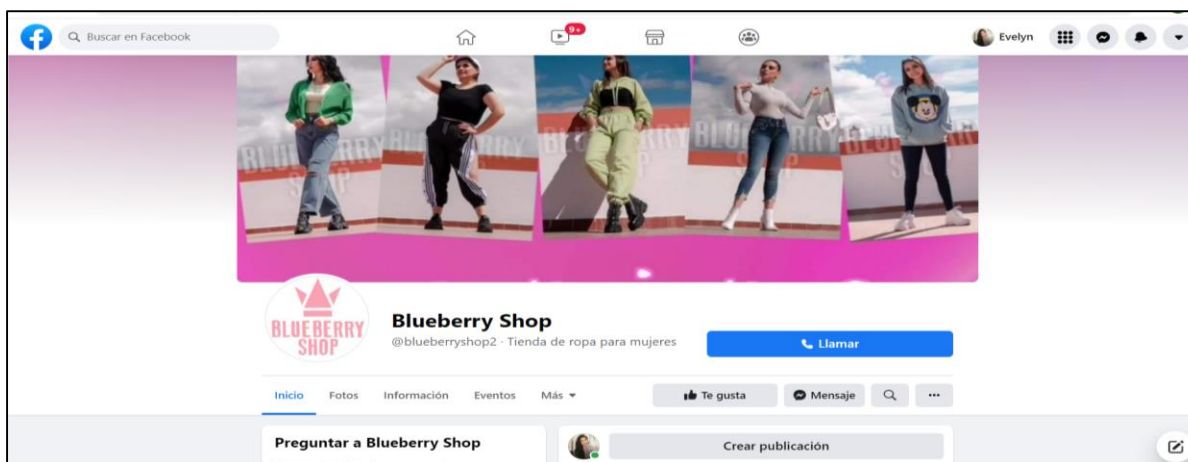


Figura 18. Ejemplo de creación y administración de red social facebook, tomada de: Blueberry Shop

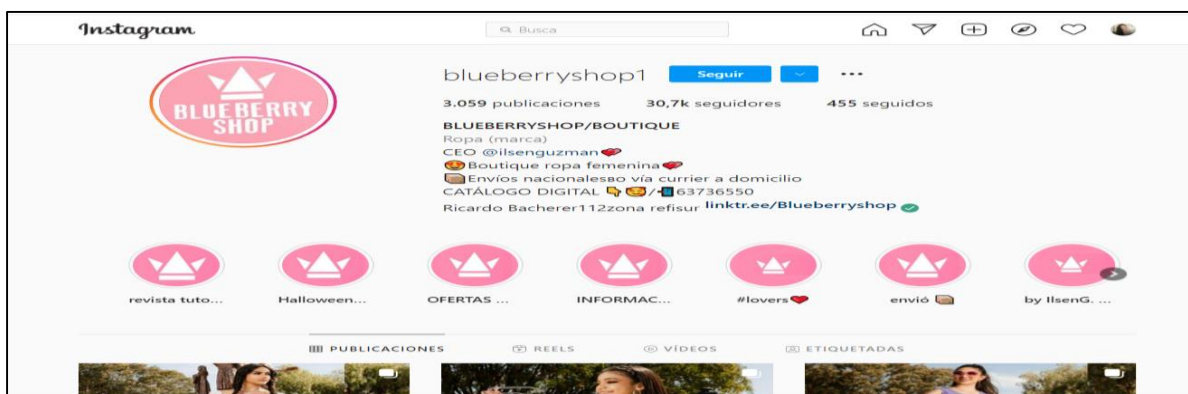


Figura 19. Creación y administración de red social Instagram, tomada de: Blueberry Shop

Campañas publicitarias en Instagram y Facebook

Las campañas publicitarias están destinadas a triunfar es necesario tener claro una planificación que debe contemplar aspectos como los objetivo, el público a quien se dirige, la propuesta de valor. Detectar, estudiar y analizar campañas consigue entretener, emocionar y motivar al cliente. Más allá de las cifras y datos que permiten medir el rendimiento publicitario digital podemos decir que una campaña publicitaria es exitosa cuando logra dejar huella en el cliente y permanecer en su memoria durante largo tiempo.



Figura 20. Ejemplo de campañas publicitarias en Facebook, tomada de: Q. pollo



Figura 21. Ejemplo de campañas publicitarias en Facebook, tomada de: Q. pollo

Inbound marketing (atraer, convertir, vender y fidelizar)

Utilizaremos todos los canales disponibles para conseguir tráfico de calidad mediante el posicionamiento del sitio web de la empresa campañas en google adwords o Facebook ads, en el momento de convertir a nuestros visitantes en una base de datos accionaremos con formularios que el cliente se ponga en contacto, en la fase de vender daremos al cliente lo que necesita, cuando tengamos posible cliente debemos estar preparados para realizar la compra o contratar el servicio. Y finalmente fidelizar para que la próxima adquisición sea menos costosa y sea quien recomiende la marca.

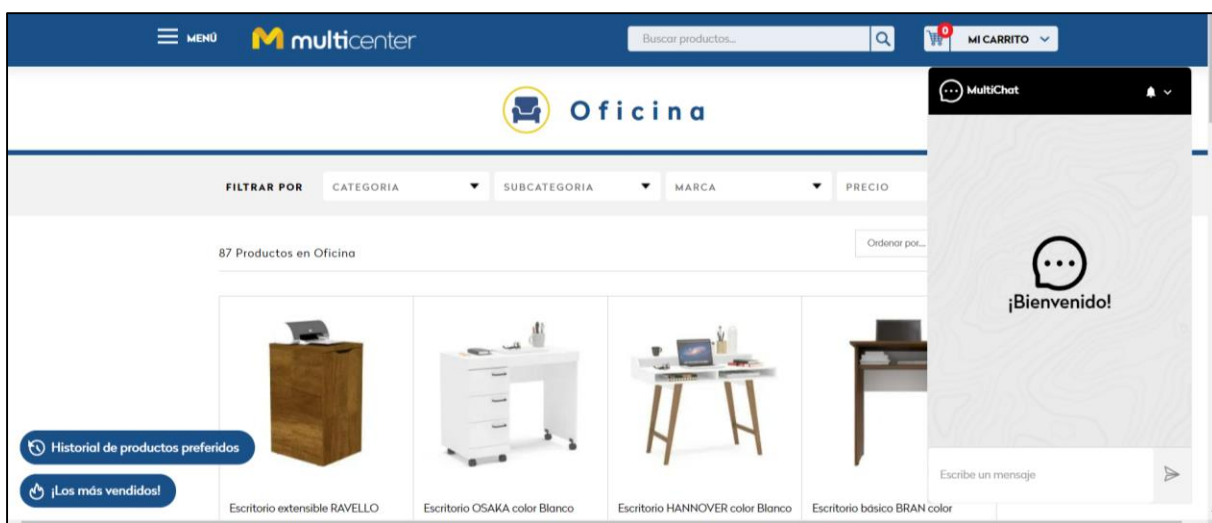


Figura 22. Ejemplo de Inbound marketing tomada de: la empresa Multicenter

Seo

Ayudaremos posicionar la empresa de manera orgánica en motores de búsqueda, tomando en cuenta los objetivos de cada empresa, Buyer persona, herramientas SEO (google Analytics y google serch console), palabras clave (google trends), imágenes videos para poder interactuar fácilmente con los clientes, analizar la competencia y redactar artículos.

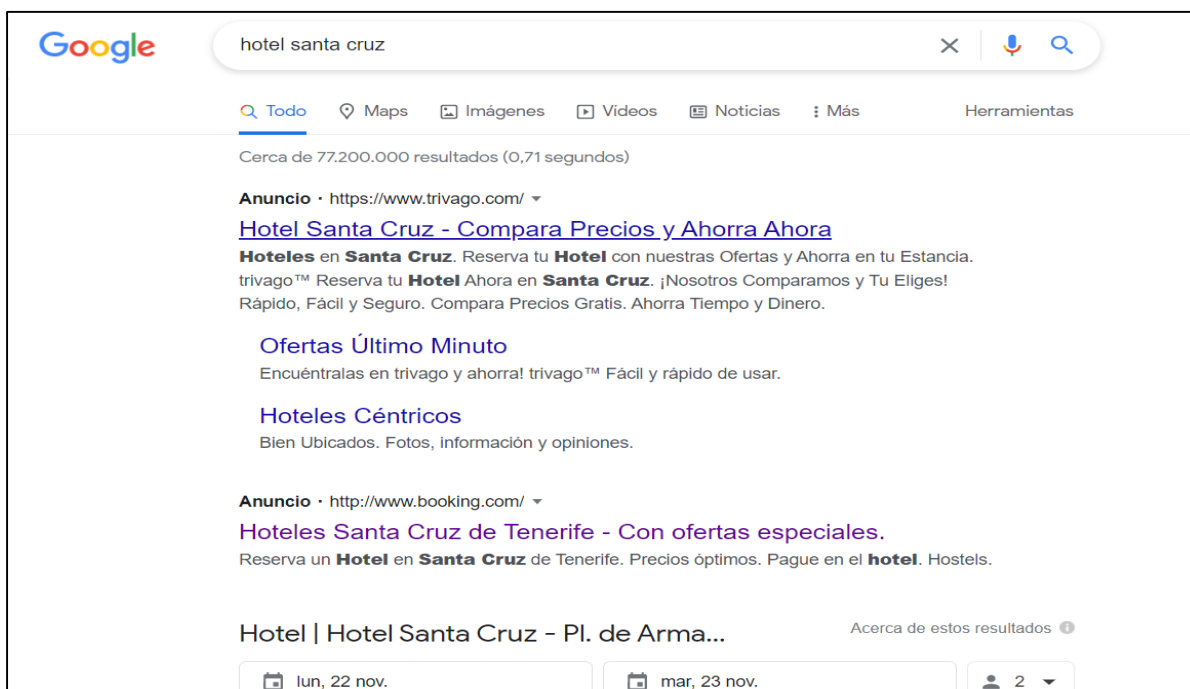


Figura 23. Ejemplo de seo posicionamiento de búsqueda orgánico, tomada de: Google

Sem

Marketing en motores de búsqueda con posicionamiento pagado, grupos de anuncios, palabras clave, palabras negativas, copywriting, extensiones, análisis de conversiones, programar acciones, remarketing aplicaremos conseguir trafico altamente calificado hacia tu página (google mapa, google shops), dar a conocer una empresa o marca a todo el mundo, generar conversiones, llegar lejos con un presupuesto ajustado, aprovechando los datos y parámetros para una publicidad contextual. Teniendo como ventajas de ser altamente medible, seguimiento en tiempo real, pago por clic, rapidez para alcanzar objetivos, alcance a todos y una segmentación detallada.

Desarrollo de la campaña SEM

- Investigación de palabras clave
- Creación de campañas
- Medición y optimización
- Aprovechar SEM para hacer SEO

Google

master de marketing digital en valencia

Todo Noticias Imágenes Maps Vídeos Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 22.100.000 resultados (0,66 segundos)

SEM

Máster en Marketing Digital | ESIC Valencia | ESIC.edu
 (Anuncio) www.esic.edu/Marketing/Digital 963 61 48 11
 Máster en Marketing Digital de ESIC Valencia, programa líder en España. 92% de empleabilidad. Doble titulación europea. Máster ESIC + European Diploma de la FEDMA. Títulos Universitarios · Institución ICEMD · MBAs ESIC · Executive Education
 Avinguda de Blasco Ibáñez, 55, Valencia - Abierto hoy · 8:00–22:00

SEO

Máster de Marketing Digital en Valencia y Online [100 ...
<https://escuela.marketingandweb.es> > [master-marketing-digital-valencia](#)
 Conoce el Máster de Marketing Digital en Valencia y Online donde aprenderás de la mano de los mejores profesionales en activo del sector, con clases 100% ...

Master Marketing Digital Valencia - IEM Business School
<https://iembs.com> > [programa-superior](#) > [master-de-marketing-online-vale...](#)
 Master Marketing Digital Valencia: hazte un experto en comunicación y marketing online, haciendo uso de las últimas herramientas y técnicas de gestión ...

Máster en Marketing Digital y Big Data en Valencia | UEV
<https://universidadeuropea.es> > ... > [Empresa y tecnología](#)
 Conoce nuestro campus, formas de acceso y todo lo necesario para estudiar el Máster en Marketing Digital y Big Data en Valencia.

Figura 24. Ejemplo de sem posicionamiento de búsqueda de manera pagada, tomada de: Google

Analítica web

Es una disciplina que hace parte de marketing digital, la cual consiste en recoger e interpretar los datos relacionados con los usuarios que aterrizan a nuestras páginas webs, donde podremos analizar detalle los resultados de las acciones de marketing y tomar decisiones más acertadas y de manera correcta tendremos que tener claro nuestros objetivos basados en los indicadores claves de rendimiento, con los kpi's evaluaremos esos factores variables y unidades de medida de las estrategias de marketing en función a cada rubro de las MiPymes.

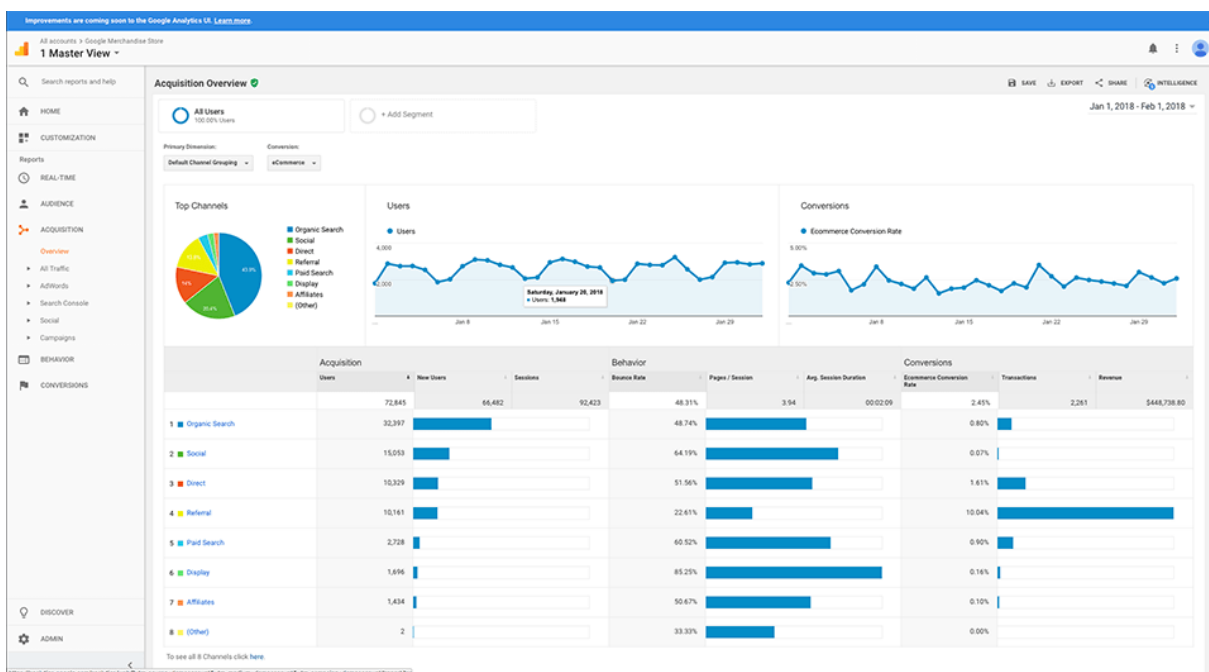


Figura 25. Ejemplo de analítica web tomada de: Google Analytics

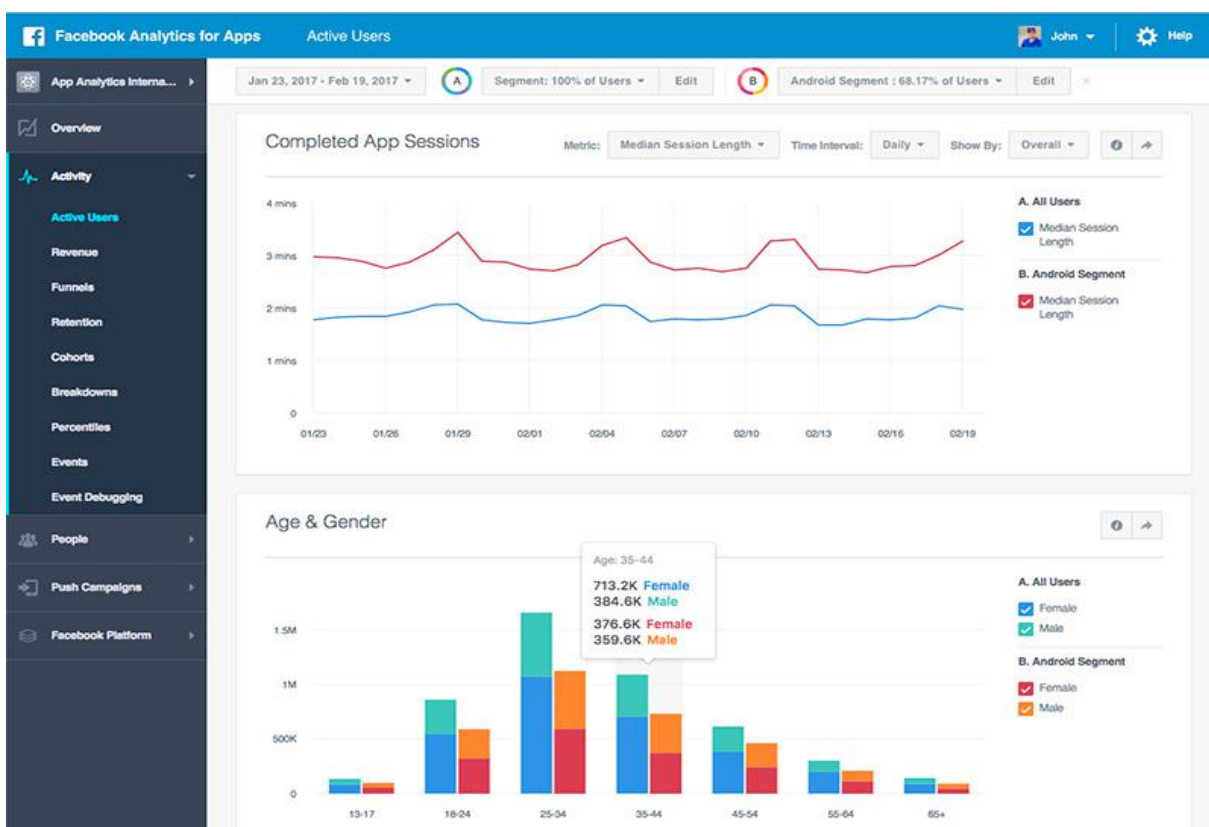
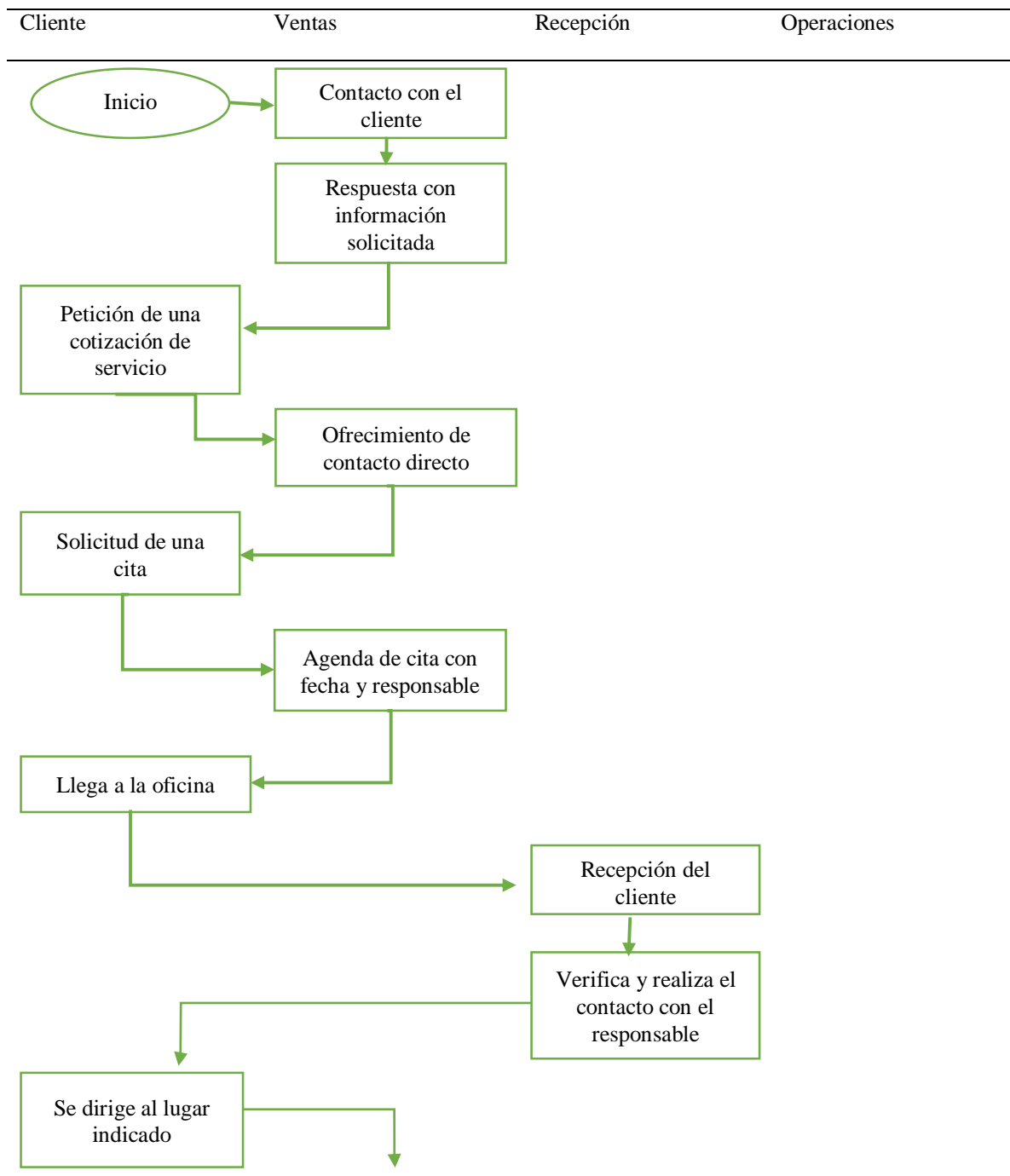


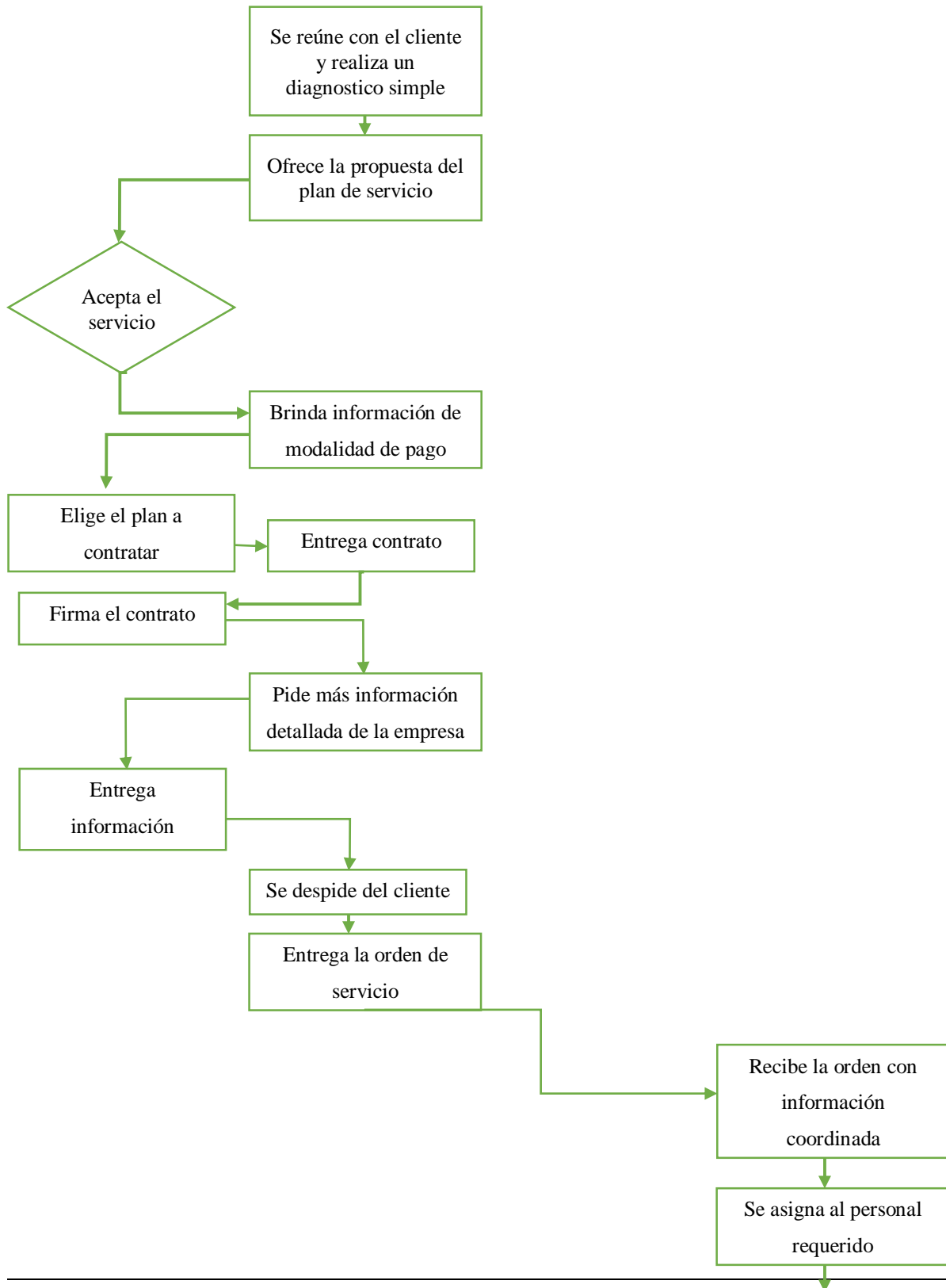
Figura 26. Ejemplo de analítica web tomada de: Facebook analítico

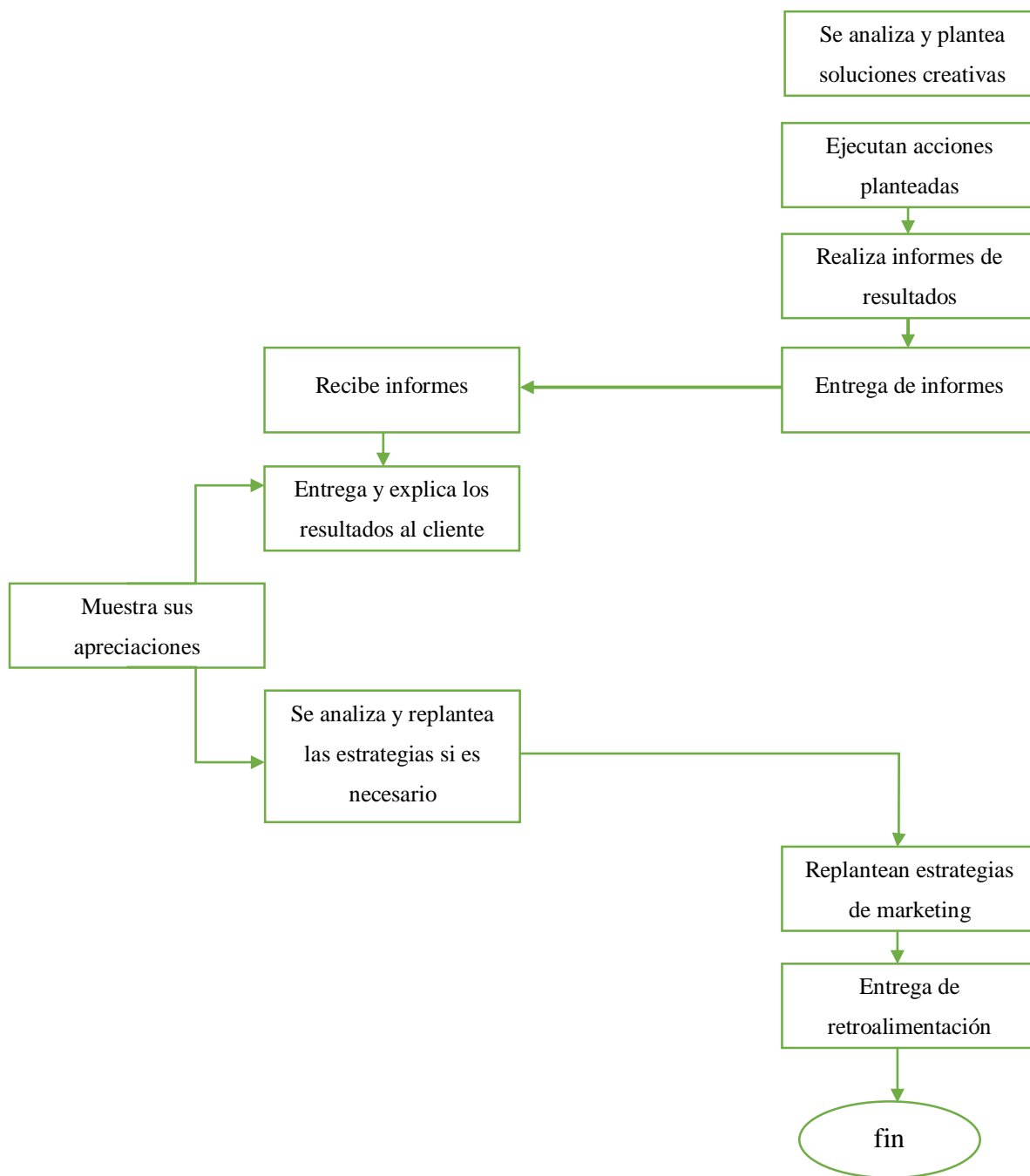
7.3. Flujograma del proyecto

Tabla 15

Flujograma del proyecto







7.4. Requerimientos

7.4.1. Edificaciones y distribución

En el presente proyecto se hará énfasis a todos los recursos necesarios para la implementación de la agencia click mkt digital que busca la consolidación en el mercado regional. El uso de la

capacidad instalada depende de las cantidades producidas, es decir de la ocupación de la infraestructura para generar los bienes y servicios para los cuales fue diseñada.

Superficie construida es de 8 metros de ancho 14 metros de largo siendo un total del 112m² lo cual nos brinda un espacio suficiente para desarrollar la construcción del proyecto.



Figura 27. Edificación del proyecto

7.4.2. Definición de las áreas del proyecto

Tabla 16

distribución del área del proyecto

Distribución	Metro 2	Precio m2 en Bs.	Total Bs.
Área administrativa	38	1781,875	67711,25
Área operativa	36	1781,875	64147,5
Área de recepción	32	1781,875	57020
Área de servicios higiénicos	6	1781,875	10691,25
Total, bs.			199.570

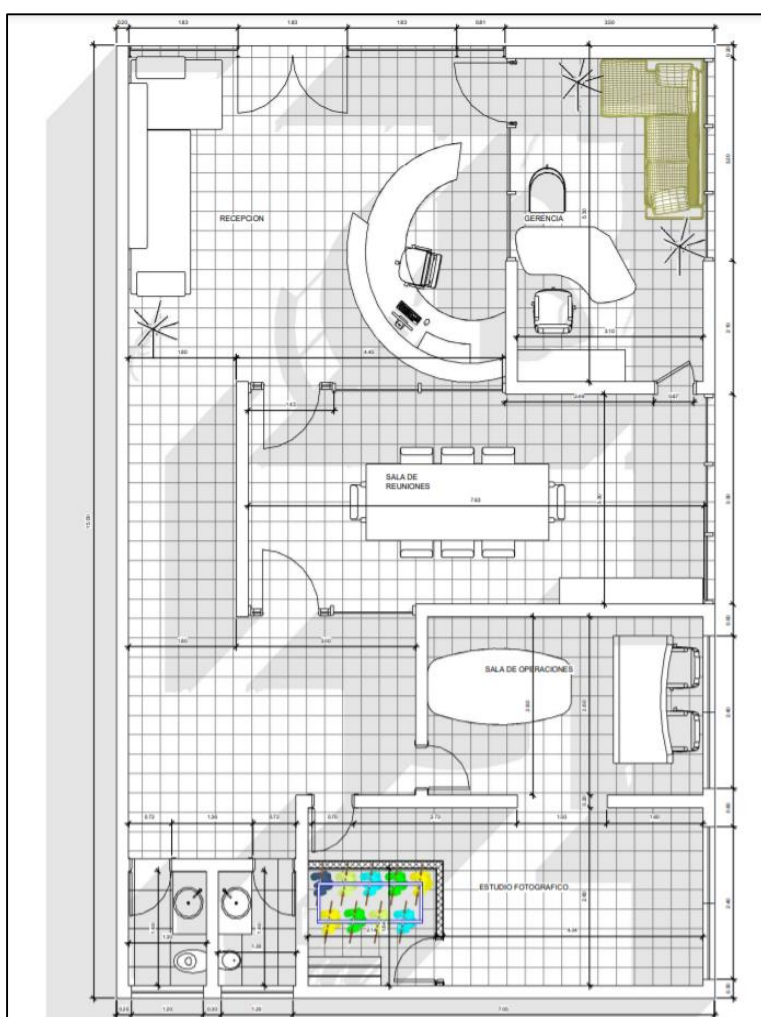


Figura 28. Distribución de áreas del proyecto

7.4.3. Requerimiento de maquinaria

Tabla 17





Requerimiento de maquinaria


Nombre	Imagen	C	Descripción	Precio
Dron FEGRAD EC20		1	Dron GPS con cámara y resolución de captura de video 4k UHD, transmisión FPV de 5 GHz, vuelo de 46 minutos, motor sin escobillas, retorno automático, sígueme, giro, cuadricoptero RC plegable, peso del artículo 265 gramos.	1740
Cámara fotográfica NIKON D3500		1	Cámara digital DSLR de 24,2 MP con lente VR de 0.709-2.165 In, incluye tarjeta de memoria SD de 64 GB, procesador de imagen EXPEED 4, sin filtro de óptico de bajo paso, disparo de 5 FPS, monitor LCD de 3,0 pulgadas 921 k-Dot, grabación de video FULL HD, flash emergente integrado, iluminación D activa, edición de imagen en cámara, modo guía y efectos especiales.	5500
Reflectores de luces SOONPHO ARCLIGHT		1	Con medidas de 43 por 20 pulgadas, difusor de luz curvada para estudio de fotografía, blanco, negro, plateado y dorado. Diseño curvo para centrarse mejor en detalles brillantes, captura mejor la luz de los ojos. Tejido reflectante mejorado revestimiento grueso, suave y durable. Una luz uniforme común del 95% de luz reflectora.	550
Total expresado en bolivianos				7790

7.4.4. Requerimiento de equipo de computación

Tabla 18

Requerimiento equipo de computación




Nombre	Imagen	C	Descripción	Bs.
NOTEBOO K Dell XPS 13		2	Resolución 13,3" / 3840* 2160. Memoria RAM de 8 GB., UPC Intel Core i7 85550U, tarjeta gráfica de gráficos UHD 620, memoria disco duro SSD de 256 GB, Sistema operativo Windows 10. Entrada de interfaz humana de touch pad.	15.298
Tableta grafica HUION KAMVAS 16		2	Tablet de dibujo gráfico con pantalla completamente laminada Android Soporte de monitor Grafico con lápiz óptico sin batería tilt 10 teclas Express Soporte ajustable- pantalla de lápiz de 15.6 pulgadas.	5.846
Equipo de computación DELL		1	Monitor FHD de 24" pulgadas, frecuencia de actualización de 75Hz, CPU con tamaño de memoria RAM instalada 16 GB corei5 entradas de interfaz a teclado y ratón, disco duro SSD integrado.	4200
Impresora multifuncion al EPSON XP- 440		1	Tecnología de impresión inkjet, tecnología de conectividad wifi, impresora de fotos a color, inalámbrica, con escáner y fotocopidora, dispositivos compatibles Smartphone, PC, laptops.	1500

Disco duro externo SEAGATE		2 Disco duro externo portátil se de 2TB- USB 3.0 para PC, Mac, PS4 y Xbox, almacenamiento digital, tecnología de conectividad USB, factor forma de disco duro 3,5 pulgadas, portable, velocidad de lectura 120 megabytes por segundo.	1000
Total expresado en bolivianos		27844	

7.4.5. Requerimiento de mobiliario

Tabla 19

Requerimiento mobiliario

Nombre	Imagen	C	Descripción	Precio
Silla ergonómica		1	Asiento de 50 cm. De fondo Respaldo de 65cm. Altura mínima de 45 cm. y una altura máxima de 55 cm. brazos de 23 cm. de alto por 29 de ancho. Base de 5 aspas de metal con ruedas omnidireccional, el ajuste de altura mediante sistema de gas, espuma de uretano.	600
Sillones modernos		1	Sillón medidas de 35 cm. por 40 cm de fondo, respaldo de 50cm. material de tela antiadherente.	500
Mesas de trabajo + 4 sillas ergonómicas		1	1 Mesa de trabajo moderno , adicionales 4 sillas ergonómicas pequeñas	2000

Escritorios		1	Escritorio en L con encimera de vidrio medidas de 1,20cm y 70 cm con cajonera de 5 divisiones.	600
Mesa de reuniones + 6 sillas		1	Mesa de reuniones más 6 sillas adicionales la mesa mide 2 m de largo y 1 ½ cm. de ancho silla con 40cm. * 35cm. de base, con un espaldar de 50 cm.	3000
Sofá (recepción)		2	Sofá cómodo y elegante con medidas de 1,50cm. 50 cm. de ancho , una altura de 50cm. con patitas de 15cm.	1500
Stan de recepción		1	Stan de recepción incluye una silla ergonómica, el mueble en media luna con medidas de 1.50 cm. de largo con un grosor de 70 cm, con divisiones interiores.	1400
Estantes de organización mediano		1	Estante de material metálico cerrado de dos puertas con medidas de 2 m. De alto por 1.50 cm. de ancho con profundidad de 70 cm.	400
Total expresado en bolovianos				10000

7.4.6. Recursos humanos

Tabla 20

Recursos humanos del proyecto

Puesto de trabajo	Funciones y responsabilidades
Gerente general	Plantear, organizar, integrar, coordinar y supervisar los recursos financieros y materiales de la empresa, utilizar de manera racional los recursos destinados para la buena marcha de la empresa, dirigir las acciones de las unidades que se encuentran en las diferentes áreas.
Área administrativa y contador	Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación, lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad, elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos, cuentas por cobrar y pagar, mantiene actualizada la disponibilidad y cuentas para efectos del cierre contable del ejercicio fiscal. Realiza transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas, etc.
Área de operación diseñador grafico	Elabora logos y líneas gráficas. Se encargan de diseñar conceptualizaciones gráficas para marcas de todo tipo de rubros, por lo que suelen ser buscados para crear logos, líneas gráficas y manuales de estilo. Diseña arte para publicidad. Se encarga de crear páginas web del producto, revisar e implementar modificaciones, el diseñador gráfico también se puede encargar de crear el diseño conceptual de una campaña
Programador web	Un programador web se dedica a crear y hacer mantenimiento de páginas web. Para ello utiliza lenguajes de programación, como el HTML, PHP o JavaScript. También se encarga de optimizar páginas web, corregir errores, mejorar funcionalidad de las páginas y trabajo con distintos departamentos de una empresa.

7.4.6.1. Estructura orgánica

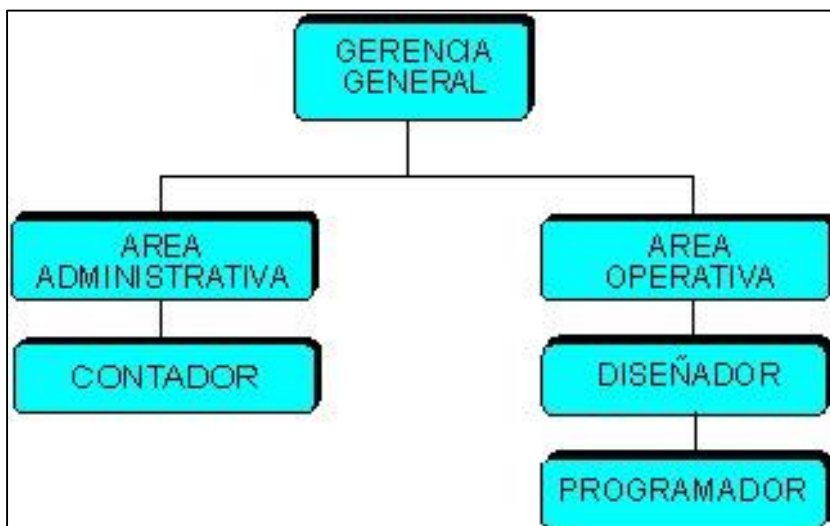


Figura 29. Organigrama del proyecto

Tabla 21

Descripción de cargos

Cargo	Nº	Haber mensual	Aportes patronales 12,71%	Monto mensual	Cantidad de meses	Unidad	Total año
Gerente general	1	3500	444,85	3055,15	13	Mes	39.716,95
Contador y administrador de ventas	1	3000	381,3	2618,17	13	Mes	34.036,21
Diseñador grafico	1	2500	317,75	2182,25	13	Mes	28.369,25
Programador web	1	2164	275,04	1888,96	13	Mes	24.556,48
Total		11164		9744,53			126.678,89

Para llevar a cabo con el funcionamiento de la agencia de marketing digital se demanda en Bs. 126.678,89 anualmente en salarios a recursos humanos.

7.4.7. Operaciones y mantenimiento

Tabla 22

Operaciones y mantenimiento

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo	Monto en bs.
Servicio de energía eléctrica	12	Mes	500	6.000
Servicio de agua	12	Mes	180	2.160
Telefonía	12	Mes	100	1.200
Internet	12	Mes	240	2.880
Desinfectante y aromatizante	12	Mes	100	1.200
Mantenimiento preventivo de equipo	2	Anual	400	800
Total expresado en bolivianos				14.240

CAPITULO VIII

8. Estudio administrativo y legal

8.1. Constitución de la empresa y razón social

La empresa es unipersonal, debido a que la entidad pertenece a una sola persona natural, que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual. La razón social será “Click MKT digital” estrategia e innovación en cada detalle.

8.1.1. Políticas de la empresa

Las políticas son esenciales en una empresa, motivo por el cual se debe definir las bien para que estas nos ayuden con el cumplimiento de los objetivos planteados, la identificación del personal con su fuente laboral permitirá que se desempeñen con eficiencia y sobre todo mantener la organización de la empresa.

- Establecer metas a largo plazo y buscar estrategias para cumplirlas.
- La organización y la capacitación al personal es un factor importante para entablar una buena amistad comercial con los usuarios.
- Una buena atención siempre terminará fidelizando al cliente.
- Demostrar seriedad y cumplimiento cuando se compromete a realizar descuentos, ofertas, rebajas, promociones y otros para atraer la atención de los clientes.
- Debe haber coherencia entre el servicio y lo que se ofrece.
- Hacer seguimiento al desempeño del servicio, post venta.
- Llevar un registro de los clientes con el objetivo de invitar a participar de promociones, descuentos, sorteos, etc.

Políticas de administración y recursos humanos:

- Para ser integrante de la empresa, el postulante debe llenar una solicitud de empleo.
- El contratado debe firmar un contrato de trabajo, donde se especifica sus funciones, su sueldo y obligaciones dentro de la empresa.

- Capacitar al nuevo integrante para que pueda desempeñarse con efectividad. Esto incluye funciones, atributos, conocimiento de las normas y políticas de la empresa.
- Gozaran de agasajos el personal en fechas como: Día del Trabajador y Navidad.

Políticas del personal:

- Actualmente trabajar con medidas de protección, impuestas por el ministerio de salud, con el objetivo de precautelar el bienestar de los integrantes como de los usuarios.
- Usar indumentaria que proteja la integridad del trabajador y los clientes (barbijo, guardapolvo, usar alcohol para desinfectarse, mantener distanciamiento social y otros)
- Mantener en completo orden su puesto de trabajo.
- Demostrar responsabilidad con cada actividad que se le asigne.

Políticas de pago:

- Se aceptarán pagos con transferencia bancaria, al contado, cheque, etc.
- Diseño de planes de pago elaborados para 15 y 30 días.
- Los pagos por transferencia y con cheque no incluyen descuentos.
- Las compras con pago en efectivo tendrán un descuento del 5%.

Políticas de salario:

- Los salarios serán establecidos por el administrador de la empresa.
- Para determinar el salario se evaluará su efectividad en el trabajo, el tiempo, también gozará del bono frontera, estará legalmente registrado ante la Caja de Salud y la Administradora de Fondo de Pensiones, beneficios que le atribuye según normativa impuesta por ley.
- La cancelación de salarios serán cada mes, mediante transferencia a su cuenta corriente o en efectivo.

8.2. Ámbito administrativo

Para constituir una empresa legalmente establecida se debe seguir los siguientes pasos:

8.2.1. Descripción de los pasos a seguir para la constitución de la empresa

8.2.1.1. Fundempresa

Entidad encargada de manejar el Registro de Comercio, brindando un servicio transparente y eficiente tanto a los diferentes tipos de empresas como al Estado Plurinacional. Los beneficios de estar registrado es tener un nombre único que ninguna otra empresa pueda copiar, ser una empresa legal certificada, participar de procesos de contratación tanto privados como públicos son algunos de los beneficios que una empresa puede tener en Bolivia contar con la Matricula de Comercio.

- Llenar un formulario con declaraciones verídicas de la empresa.
- Cedula de identidad del representante o propietario.
- Obtener la certificación de Matricula de Comercio.

8.2.1.2. Servicio de impuestos nacionales

El NIT es el numero asignado por la Administración Tributaria Nacional a toda persona natural, jurídica o de sucesión indivisa en el momento que se inscribe para realizar cualquier actividad económica y que resulten sujetos pasivos de algunos de los tributos establecidos por ley. Las personas que desarrollen emprendimientos económicos en Bolivia y haya inscrito su empresa en el Registro de Comercio de Bolivia, también deben inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria para poder funcionar legalmente. A continuación, le hacemos mención de los requisitos para poder obtener el NIT:

- Fotocopia de Cedula de Identidad del propietario.
- Croquis del lugar donde se encuentra la empresa.
- Fotocopia de factura de Energía Eléctrica.
- Correo de la empresa.
- Número de teléfono o celular.
- Fotocopia de Certificación de Matricula de Comercio.

8.2.1.3. Gobierno municipal

Otro documento que se debe obtener es la Licencia de Funcionamiento otorgado por la Honorable Alcaldía Municipal del Municipio de Cobija. Este registro tiene la función de recopilar datos para saber cuántos establecimientos comerciales hay en la región, además de que por medio de la existencia de las empresas se debe pagar un determinado monto de impuesto por el funcionamiento de la empresa. Monto que es calculado según la ubicación de la empresa, la dimensión, la actividad que realizar y otros como pago por exposición de publicidad en lugares públicos.

Los requisitos para obtener la licencia son:

- Solicitud para obtener la Licencia de Funcionamiento dirigido al Dr. De Ingresos Municipales Lic. Carlos Reis Cavalcante.
- Caratula Municipal (10Bs.) obtener en la misma oficina.
- Fotocopia de impuesto del inmueble de la última gestión.
- Fotocopia de factura de energía eléctrica.
- Croquis de la ubicación de la actividad.
- Fotocopia de Matricula profesional.
- Fotocopia de NIT
- Fotocopia de cedula de identidad.

El proceso se efectúa mediante la recepción de la nota de solicitud, emiten informe a la unidad de medio ambiente seguidamente procede a la inspección de un extintor, letrero identificativo

y basurero los primordiales, dicha unidad mediante la inspección emite informe de apto o descartado, en caso de ser apto sigue la medición del ambiente; el rubro y la ubicación lo cual determina el cobro anual de la licencia, seguidamente proceden al registro, empadronamiento a continuación del pago de 100bs. de la boleta y finalmente se efectúa la licencia emitida, lleva un tiempo entre 3 a 5 días hábiles.

8.2.1.4. Caja de salud

Habiendo obtenido las certificaciones, autorizaciones y licencias de las entidades correspondientes se considera una empresa legalmente establecida. El próximo paso es afiliarse a la Caja Nacional de Salud con el objetivo de acceder a los servicios de salud y proteger la vida.

La Caja Nacional de Salud (CNS), es una institución descentralizada de derecho público sin fines de lucro, con personalidad jurídica, autonomía de gestión y patrimonio independiente, encargada de la gestión, aplicación y ejecución del régimen de Seguridad Social a corto plazo (Enfermedad, Maternidad y Riesgos Profesionales).

Requisitos para empresas:

- Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- Form. AVC-02 (vacío)
- Form. RCI-1^a (Solo firma y cedula de identidad)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACION
- Fotocopia C.I. del responsable o representante legal.
- Fotocopia de NIT.
- Fotocopia de balance de apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.

El próximo paso es afiliarse a los integrantes de la empresa y para el caso el trámite es personal. Requisitos para la afiliación del trabajador son:

- Form. AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
- Form. AVC-05 (no llenar)
- Fotocopia de cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- Última papeleta de pago o planilla de sueldos sellada por cotizaciones.
- Examen pre-ocupacional (100 Bs. Por trabajador) se debe efectuar un depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

8.2.1.5. Administradora de fondo de pensiones

El propósito es que los trabajadores de Bolivia accedan a pensiones justas y dignas para su bienestar, administrando los recursos de los trabajadores para cuando ellos mismos lleguen a una edad avanzada. Es una disposición emitida por los altos cargos y autoridades, donde establecen que debe presentar la guía de registro de empresas bolivianas, públicas y privadas a las Administradoras de Fondos de Pensiones AFP.

Requisitos para registrar la empresa:

- Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del representante legal o máxima autoridad ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:
 - Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
 - Fotocopia simple documento de identidad del representante legal.

Requisitos para afiliarse a los trabajadores:

- El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene el Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP.

- Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de la voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento.
- Todo empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.
- Llenar formularios de registro con datos correctos sin vicios de nulidad.
- Los beneficios de estar registrado en la AFP, son que reciben pensión de vejez, solidaria de vejez, pensión de invalidez, por muerte, se puede efectuar retiros, pago por gastos funerarios, mesa hereditaria entre otros.

CAPITULO IX

9. Inversión y financiamiento

Desarrollando la ingeniería del proyecto y el presupuesto necesario para llevar a cabo, se procede a identificar los requerimientos para la ejecución del proyecto y los costos monetarios, todos ellos se traducen en el estudio económico y financiero para determinar las inversiones requeridas, financiamiento y las proyecciones de gastos versus ingresos para la elaboración de los estados respectivos.

9.1. Inversión total inicial

9.1.1. Inversión fija

Estas inversiones se realizan en bienes y servicios intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción, están sujetos a depreciaciones en el largo de su vida útil.

Tabla 23

Inversión Fija

Descripción	Monto total en bs. (año cero)
Edificación	199.570,00
Maquinaria y equipos	7.790,00
Vehículos	0,00
Muebles y enseres	10.000,00
Equipos de computación	27.844,00
Total inversión fija	245.204,00

La inversión fija requerida para el proyecto de la empresa unipersonal “Click MKT Digital” es de 245.204.- Bs. Donde la mayor inversión está en la edificación del proyecto, seguido de los equipos de computación necesarios para la operación de la agencia.

9.1.2. Inversión diferida

Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para el proyecto.

Tabla 24

Inversión diferida

Descripción	Monto total en bs.
Montaje e instalación	12.000
Tramites de constitución	2.060
Total inversión diferida	14.060,00

9.1.3. Capital trabajo

El capital de trabajo conoce como la medida de la liquidez o los efectivos disponibles de la agencia para atender a distintas responsabilidades y compromisos propios de su financiamiento y sus operaciones este proceso debe responder de manera cíclica a ciertas a ciertas obligaciones.

Tabla 25

Capital de trabajo

Descripción	Monto total en bs.
Sueldos y salarios al personal	102.122,00
Internet	3.144,00
Marketing	2.900,00
Mantenimiento	800 ,00
Total capital de trabajo	108.966,00

9.2. Inversión total requerida

Son todos los gastos que se efectuaran en periodo de para adquisición de determinados factores, que permiten implementar una unidad de producción en la empresa unipersonal de Marketing Digital.

Tabla 26

Inversión total requerida

Detalle	Año cero monto en Bs.
Inversión fija	245.204,00
Edificación	199.570,00
Maquinaria y equipo	7.790,00
Muebles y enseres	10.000,00
Equipo de computación	27.844,00
Inversión diferida	2060,00
Tramites de constitución	2060,00
Inversión corriente	119.226,00
Detalle de inversión corriente	
Detalle	Año cero montos bs.
Sueldos y salarios	102.122,00
Insumos de limpieza	1.000,00
Gastos de marketing	2.800,00
Energía eléctrica	6.000,00
Agua potable	2.160,00
Teléfono	1.200,00
Internet	3.144,00
Mantenimiento preventivo de equipo	800,00
Total inversiones	368.230 ,00

Para la empresa unipersonal “CLICK MKT DIGITAL” la inversión requerida para el proyecto es de bs. 368.230.- para iniciar las operaciones en el año cero.

9.3. Financiamiento

9.3.1. Estructura de financiamiento

Son las obtenciones de recursos financieros que necesita la empresa para poder realizar sus operaciones cotidianas o de crecimiento a largo plazo.

Tabla 27

Estructura de financiamiento

Descripción	Monto total en bs. (año cero)		
	Aporte propio	Financiamiento	
Edificación	199.570	-	199.570
Maquinaria y equipos	7.790	-	7.790
Vehículos	-	-	-
Muebles y enseres	10.000	-	10.000
Equipos de computación	27.844	-	27.844
Total inversión fija	245.204	-	245.204
Montaje e instalación	12.000	12.000	-
Tramites de constitución	2.060	2.060	-
Total inversión diferida	14.060	14.060	
Sueldos y salarios al personal	102.122	102.122	102.122
Internet	3.144	3.144	-
Marketing	2.900	2.900	-
Mantenimiento	800	800	-
Total capital de trabajo	108.966	108.966	
Total de la inversión	368.230,00	123.026,00	245.204,00

Total inversión requerida para el proyecto es de 368.230bs. con un aporte propio de 123.026 bs. Y un financiamiento bancario de 245.204bs.

Tabla 28

Porcentajes de inversión

Detalle	Inversión total	
	Importe	%
Inversión fija	245.204,00	66%
Inversión diferida	14.060,00	4%
Inversión corriente	108.966,00	30%
Totales	368.230,00	100%

Tabla 29

Aporte propio- préstamo

Detalle	Inversión	Inversiones %
Aporte propio	123.026,00	40%
Crédito	245.204,00	60%
Total	368.230,00	100%

Los aportes como muestra la presente tabla indica que se realizará un aporte propio de Bs. 123.026,00.- Constituyéndose en un 40%, mientras se recurrirá a un crédito bancario de Bs.245.204,00.- siendo este el 60% de financiamiento bancario.

Tabla 30

Crédito bancario

Condiciones de crédito Banco Unión	
Detalle	Activos
Monto de crédito	199.570,00
Plazo	5
Tasa de interés	6%
Forma de pago	anual
Garantías	Hipotecaria

Asimismo, el crédito será a través de la entidad bancaria del Banco Unión a través de garantías hipotecarias para poder acceder al mismo y cumplir las obligaciones en plazos establecidos.

9.3.1.1. Plan de pagos

Un plan de pagos es para afrontar deudas de las microempresas en un periodo determinado Que ayude apalancar algunas obligaciones e inversiones en el presente proyecto de factibilidad.

Tabla 31

Plan de pagos del financiamiento

Año	Saldo capital	Interés	Amortización	Cuotas
1	199.570,00	11.637,93	710,6	12.348,54
2	193.254,94	10.918,66	1429,88	12.348,54
3	180.547,81	9.471,35	2.877,19	12.348,54
4	103.528,21	6.559,06	5.789,48	12.348,54
5	0	698,97	11.649,56	12.348,54
Total	0	39.285,97	22.456,71	61.742,70

El monto total a pagar del préstamo bancario es Bs. 61.742,70 a un plazo de 5 años y una tasa de interés del 6%.

CAPITULO X

10. Estudio económico financiero

10.1. Costos

Tabla 32

Estructura de depreciación

Edificio	
Depreciación	498.925
Valor inicial	199.570
% vida útil	40
Valor en libros	174.624
Muebles y enseres	
Depreciación	9.047
Valor inicial	10.000
% vida útil	10
Valor en libros	5.000
Equipo de computación	
Depreciación	1.000
Valor inicial	27.844
% vida útil	5
Valor en libros	-
Maquinaria y equipos	
Depreciación	5.569
Valor inicial	7.790
% vida útil	8
Valor en libros	2.921
Total valor inicial	245.205
Total depreciación	12.532
Total Valor en libros	182.545

10.1.1. Costos anuales proyectados

Tabla 33

Costos anuales proyectados

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Diferida	14.060,00	14.060,00	14.060,00	14.060,00	14.060,00
Costo Financiero (Interés)	11.637,93	10.918,66	9.471,35	6.559,06	698,97
Depreciación	9.047,00	9.047,00	9.047,00	9.047,00	9.047,00
Operación y Mantenimiento	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Total Costo Fijos	35.544,93	34.825,66	33.378,35	30.466,06	24.605,97
Materia Prima e Insumos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Recursos Humanos	102.122,00	102.122,00	102.122,00	102.122,00	102.122,00
Mercadeo y Comercialización	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Total Costos Variables	105.922,00	105.922,00	105.922,00	105.922,00	105.922,00
COSTO TOTAL	141.466,93	140.747,66	139.300,35	136.388,06	130.527,97

Representa la totalidad de los gastos económico de la agencia de marketing digital para llevar a cabo la producción y proceso de funcionamiento de la misma, asimismo se puede diferenciar los costos fijos y variables proyectados para los próximos 5 años.

10.1.2. Costo unitario proyectado

Tabla 34

Costo unitario de producción

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Totales	141.466,93	140.747,66	139.300,35	136.388,06	130.527,97
Tamaño de Producción	175	186	199	212	226
Costo Unitario de Producción	808,38	756,71	700,00	643,34	577,56

Como se aprecia en la tabla se aplicó la fórmula siendo esta la división entre los costos totales y cantidad de servicios a brindarse en un año, el costo para la operación del servicio es de 808,38 bs. para el primer año y al finalizar el 5to año se reduce de acuerdo a la curva de aprendizaje, este costo infiere a que es una producción en bruto sin considerar obligaciones tributarias para el proyecto.

10.2. Ingresos

Los ingresos son las cantidades monetarias de dinero que recibe la agencia por la venta de los servicios de marketing digital al mercado.

El precio de venta que se determina aplicando la formula

$$Pv = CUP (1 + h)$$

Donde:

Pv= precio de venta

Cup= costo unitario de producción

h= porcentaje de utilidad que se espera obtener por cada unidad

$$Pv = 808,38(1 + 11,3\%) = 899,72 = 900$$

El precio de venta redondeado correspondería a 900 unidades monetarias.

10.2.1. Ingresos anuales proyectados

Tabla 35

Ingresos proyectados

Año	Cantidad (planes)	Precio de venta (bs.)	Ingreso
Año 1	175	900	157.500
Año 2	186	900	167.400
Año 3	199	900	179.100
Año 4	212	900	190.800
Año 5	226	900	203.400

El precio se establece de 900 bs. por cada plan de marketing digital generando ingresos brutos de bs. 157.500 a partir del primer año, también se puede evidenciar el ascenso de los mismos para los siguientes próximos años.

10.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

El estado de pérdidas y ganancias reflejan la situación de cada periodo, analizando año por año la relación ingreso- egreso, tiene como objetivo mostrar si el proyecto es capaz de generar utilidades netas. Este instrumento analítico, se obtiene al comparar los ingresos generados por la actividad del proyecto frente a los egresos que están definidos por la corriente de costos.

Tabla 36

Estado de pérdidas y ganancias

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	157.500,00	167.400,00	179.100,00	190.800,00	203.400,00
Ventas	157.500,00	167.400,00	179.100,00	190.800,00	203.400,00
COSTOS TOTALES	141.466,93	140.747,66	139.300,35	136.388,06	130.527,97
Costos Fijos	35.544,93	34.825,66	33.378,35	30.466,06	24.605,97
Costos Variables	105.922,00	105.922,00	105.922,00	105.922,00	105.922,00
UTILIDAD BRUTA	16.933,07	28.452,34	41.599,65	56.211,94	74.672,03
IMPUESTOS IUE 25%	4.233,27	7.113,09	10.399,91	14.052,99	18.668,01
UTILIDAD NETA	12.024,80	19.989,26	29.849,74	40.808,96	54.654,02

La tabla expresa que se tiene utilidades en cada uno de los cinco periodos que dura la implementación del presente proyecto de factibilidad con montos que ascienden desde bs. 12.024,80 el primer año hasta bs. 54.654,02 el último quinto año.

10.4. Estado de flujos de fondos proyectados

La primera fase abarca todo el periodo de instalación o pre operación y cuyas fuentes de financiamiento provienen del aporte propio, préstamo y los usos de las inversiones efectuadas. La fase dos o funcionamiento del proyecto comprende desde la puesta en marcha hasta el periodo donde se cubrirá el pago de los prestamos obtenidos. La entrada y salida de los recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis, se expone la liquidez del proyecto, es decir si tiene o no dinero en efectivo para cubrir las obligaciones.

Tabla 37

Estado de flujos de fondos proyectados

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	368.230,00	157.500,00	167.400,00	179.100,00	190.800,00	482.311,00
Aporte Propio	123.026,00					
Financiamiento	245.204,00					
Ingresos		157.500,00	167.400,00	179.100,00	190.800,00	190.800,00
Valor Residual						182.545,00
Capital de Trabajo						108.966,00
USOS	368.230,00	119.770,53	119.770,54	119.770,54	119.770,54	119.770,53
Inversión Fija	245.204,00					
Inversión Diferida	14.060,00					
Capital de Trabajo	108.966,00					
Costo Financiero (Interés)		11.637,93	10.918,66	9.471,35	6.559,06	698,97
Operación y Mantenimiento		800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Materia Prima e Insumos		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Recursos Humanos Mercadeo y Comercialización		102.122,00	102.122,00	102.122,00	102.122,00	102.122,00
		2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00
Impuestos		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Amortización Aporte Solicitado		710,60	1.429,88	2.877,19	5.789,48	11.649,56
FLUJO ACTUAL	-	37.729,47	47.629,46	59.329,46	71.029,46	362.540,47

El primer el año se tiene un flujo actualizado de bs. 37.729,47 es decir los recursos monetarios en cada año, como se observa en la tabla, asimismo, estos montos van en aumento por cada año de forma gradual y positiva hasta el año 5.

CAPITULO XI

11. Estudio de factibilidad

11.1. Impacto social

Necesidad y servicios: con el fin de solucionar de manera objetiva el problema de necesidades insatisfechas en materia de marketing digital que tienen en la actualidad las MiPymes de la ciudad de Cobija, consecuencia de un conocimiento errado sobre los costos publicitarios digital, se pretende llegar a ellas con un servicio cambiando la concepción de la puntualidad y el mercado, además de ser una herramienta de activación y conservación de las MiPymes en el mercado.

Generador de nuevos empleos: en primera instancia con la puesta en marcha de la empresa se aporta a la generación de empleos directos. En segunda instancia se pretende que los clientes logren sostenerse y crecer en el desarrollo de sus actividades, generando indirectamente que estas empresas no tengan que reducir personal contratado, por el contrario, sean gestoras de nuevos empleos.

Compromisos éticos y sociales de los clientes, socios y proveedores: con el cumplimiento de los plazos de entrega los servicios ofrecidos a los clientes o en su defecto establecido oportunamente nuevos plazos con la aprobación del cliente. Respetar los acuerdos de pago pactados con los proveedores, para no afectar económicamente el desempeño de las actividades de los mismos finalmente, el compromiso ético y social con los socios se logra a través una buena y transparente ejecución de las actividades administrativas, como de presentar de forma clara y precisa toda la información de la situación actual de la empresa

11.2. Evaluación financiera

La evaluación del proyecto es una operación que permite tomar la respectiva decisión de invertir o no, en base a la comparación de las utilidades o beneficios arrojados frente a los respectivos costos de producción del servicio de una agencia de marketing digital, en otras palabras, evaluar es analizar, medir la rentabilidad o factibilidad del proyecto mediante indicadores.

11.2.1. Análisis del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una herramienta popular que se usa con frecuencia para analizar la relación entre el volumen de ventas y la rentabilidad.

11.2.1.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Datos:

Ingreso del primer año de ventas = 158.400,00

Costo fijo total = 35.544,93

Costo variable total = 105.922,00

$$PE = \frac{35.544,93}{1 - \frac{105.922,00}{157.500,00}}$$

PE= 108.540,98

El resultado nos indica que de acuerdo a las proyecciones tendríamos un ingreso por ventas anuales de 158.400,00 pero si las ventas alcanzan solo a 108.590, 98 nos encontraríamos en el punto de equilibrio monetario, no tendríamos ni pérdidas ni ganancias.

11.2.1.2. Punto equilibrio en servicios

$$PE. = \frac{PE. Monetario = 108.540,98}{Precio de venta = 900}$$

PE= 120,60 = 121 Planes

El resultado nos indica que tenemos proyectado la venta de 175 planes para el primer año, pero si las operaciones solo alcanzarían a 121 planes nos encontraríamos en el punto de equilibrio del servicio no tendríamos ni pérdidas ni ganancias.

11.3. Indicadores de evaluación

11.3.1. Valor actual neto

El valor actual de flujo de caja o beneficio neto proyectado que ha sido actualizado mediante una tasa de descuento esta última es la tasa de rendimiento o rentabilidad mínima que se espera obtener.

$VAN < 0$ el proyecto no es rentable. Cuando la inversión es mayor que el van (negativo o menor que 0) significa que no se satisface la tasa de rendimiento.

$VAN = 0$ el proyecto es indiferente con la tasa mínima de atractivita, pero cuando el Van es igual a la inversión (Van igual a 0) se ha cumplido con la tasa mínima de atractivo.

$VAN > 0$ el proyecto es rentable. Cuando el VAN es mayor que la inversión VAN (mayor a 0) se ha cumplido con dicha tasa y, además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

Tabla 38

Flujo neto financiero

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aporte Propio	- 123.026,00					
Flujo Financiero		37.729,47	47.629,46	59.329,46	71.029,46	362.540,47
FLUJO NETO FINANCIERO	- 123.026,00	37.729,47	47.629,46	59.329,46	71.029,46	362.540,47
VAN		205665,04				15%

El VAN es positivo ($VAN > 0$) por lo tanto es conveniente realizar la inversión, se obtiene un VAN de bs. 205.665,04 lo cual lo convierte relativamente atractivo el presente proyecto de factibilidad, es decir la rentabilidad de la inversión está por encima de la tasa de actualización.

11.3.2. Tasa interna de retorno

Representa la tasa de rendimiento financiero del dinero invertido en el proyecto, nos ayuda a evaluar la rentabilidad del proyecto para saber si este es atractivo o conveniente para las MiPymes, para ello se necesita cierto criterio de toma de decisiones.

Tabla 39

Flujo neto financiero

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aporte Propio	- 123.026,00					
Flujo Financiero		37.729,47	47.629,46	59.329,46	71.029,46	362.540,47
FLUJO NETO FINANCIERO	- 123.026,00	37.729,47	47.629,46	59.329,46	71.029,46	362.540,47
TIR	51%		35%			15%

Considerando el costo de oportunidad del dinero respecto a la tasa de descuento es del 15% el proyecto tiene una tasa de rendimiento del 35% resultante de 51% y la diferencia del 15% dando como resultado del 31%, por lo que la inversión para capital propio, es rentable y atractivo.

11.3.3. Relación beneficio costo

La relación beneficio/ costo muestra la cantidad de dinero actualizado que percibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. En su aplicación es necesario tener presente los siguientes parámetros de medición.

Si la relación B/C es mayor que la unidad, el proyecto es aceptable por que los beneficiarios son superiores a los costos.

Si la relación B/C es menor que la unidad, el proyecto debe rechazarse puesto que no existe beneficios para el proyecto.

Si la relación B/ C es igual a la unidad, es indiferente o no poner en marcha el proyecto, ya que no se obtienen ganancias y pérdidas.

Tabla 40

Relación beneficio/costo

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR PRESENTE
benefici							
os		157.500,00	167.400,00	179.100,00	190.800,00	482.311,00	730.180,22
costos	-123.026,00	141.466,93	140.747,66	139.300,35	136.388,06	130.527,97	586.934,20
15%	RELACION B/C		2,142031631				

Finalmente, para el presente proyecto de factibilidad la relación Beneficio / Costo es de Bs 2,14 mayor a la unidad, por lo que el proyecto es aceptable, por lo que se puede afirmar que por cada dos unidades monetarias invertida se obtendrá un retorno del capital invertido y una ganancia de 0,14ctv. en consecuencia este proyecto resulta atractivo.

CAPITULO XI

12. Conclusiones y recomendaciones

12.1. Conclusión

Debido a la importancia que tienen las MiPymes para el desarrollo económico del municipio de Cobija, Se encuentra una gran oportunidad para ofrecer los servicios. La cantidad de opciones para consumir contenido crece cada día más, todo generado por el internet y esta es una oportunidad que se debe aprovechar.

En el desarrollo e implementación de estrategias, primero se aplicó un diagnóstico del entorno para conocer los factores que afectaran internamente y externamente en el contexto como son el análisis del macro entorno, del micro entorno como las fuerzas 5 fuerzas de PORTER, FODA. Determinando que las fortalezas harán frente a las debilidades que pueda a llegar a tener y que las oportunidades puedan cubrir las amenazas.

De igual forma de desarrollo un estudio de mercado donde nos permitió conocer la demanda existente del 53,3 % de empresas estarían dispuestos adquirir el servicio con una frecuencia del 30% del total de la población en adquirir en el plan premium a un precio de 900 bs. Trimestralmente es decir cuatro veces al año.

Asimismo, se aplicaron estrategias de marketing en base a la competencia siendo líder de diferenciación enfocada a un segmento que son más MiPymes del sector comercial, estrategias de crecimiento y de fidelización con la comunicación con los clientes de forma personalizada, brindando también descuentos por cada cierto tiempo para el cliente. Manteniendo siempre al cliente, atendiendo sus necesidades, agilizando y acompañando para que se sientan especiales y únicos premiando su fidelidad. Así también estrategias de posicionamiento en base al valor percibido por los clientes, por los beneficios que obtendrán, inclusión de las mix de marketing de las 7p.

Con la creación de esta agencia, se pretende aumentar la fuerza productiva del departamento, que actualmente está basada en micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan más

del 50% del empleo nacional, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento mismo que los requisitos técnicos y legales para su implementación están descritas en el presente proyecto.

Teniendo en cuenta el estudio económico y financiero se determina que si existe la viabilidad de inversión y la rentabilidad económica del proyecto con un monto en bs. del 205665,04 para los 5 años, contando con una tasa de retorno en los próximos 5 años del 35%, la relación Beneficio / Costo es de 2,14 por cada unidad monetaria de bolivianos invertida en la agencia se obtendrá 0,14 Cts., de ganancias.

12.2. Recomendación

Con el objetivo de brindar servicios estándares de calidad se recomienda capacitar al personal de forma constante, y se anime a la investigación de nuevas aplicaciones digitales puesto a los avances que se producen e implementan con mucha velocidad hoy en día en el mercado.

Se recomienda tomar en cuenta la reinversión de un porcentaje de las utilidades del ejercicio, en equipos de alta tecnología que mejoren en gran medida la creación de piezas innovadoras para satisfacer la demanda manteniendo un servicio personalizado y de calidad ante los clientes ya que esto permitirá tener una imagen excelente ante el mismo.

Se recomienda manejar un inventario de los trabajos realizados, etiquetado por cada cliente, con la finalidad de poseer un historial del progreso del cliente, y además de estar disponible en caso de que el cliente lo necesite. Este inventario debe estar almacenado en la nube o un servidor físico para evitar cualquier inconveniente.

Asimismo, se recomienda tener un modelo del proceso de ventas de los servicios, de manera que esta pueda ser aprendido por todos los empleados de la agencia a través de capacitaciones, con el fin de que esta sea aplicada por cualquiera en caso de inconvenientes de los responsables, Coordinar todas las actividades que se efectuaran en los procesos de servicios para evitar retrasos, confusiones y no exista disgusto.

En el ambiente de trabajo debe existir paz y tranquilidad entre el personal que este en el mismo para que cada miembro realice sus actividades de forma eficaz de igual forma fomentar el trabajo en equipo entre los miembros del área de servicios con el fin de que exista una hermandad en el trabajo para mejorar el ambiente laboral.

Referencias

- Amling, F. (1978). *Inversion: una introduccion al análisis y la gestión*. Prentice-Hall.
- Andrade, S. (1996). *Diccionario de Economía* (Vol. I). Lima: Andrade.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* . Caracas : Episteme .
- Barrera, S. (2010). *Evaluación Financiera*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/evaluacion%20financiera.pdf
- Beker, M. (2006). *Economía Principios y Aplicaciones*. Mc. Graw Hill.
- Canelos, J. R. (2010). *Formulación y evaluación de un plan de negocios*. Quito: UIIDE.
- Cavero. (11 de Junio de 2015). *OIT: Panorama tematico laboral pequeñas empresas, grandes brechas* . Obtenido de ILO.ORG: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_400222/lang--es/index.htm
- Chiavenato, I. (2003). *Introducción a la Administración* . ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Claire, B. (2020). *Preparación y evaluación proyectos de inversión privada comercial*. Cobija: Delux publicidad.
- Clavijo, T. (2015). *Proyectos elaboración y evaluación una visión integral*. Cochabamba, Bolivia : Cosmopolitana .
- Cusi, E. (2013). *Semillas para la investigación 2* . Cobija : Sociedad de Escritores de Pando.
- de Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing* . DF. México: María Rosas López .
- Debitoor*. (26 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>
- Diario del Explorador* . (Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
- Economipedia* . (2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Economipedia*. (12 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-tecnica.html>
- Falcón, J. C., & Herrera, R. (2005). *Análisis del dato estadístico (Guía didáctica)*. Caracas: Universidad Bolivariana de Venezuela .
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. España : McGraw-Hill Interamericana de España.

- González, C., Zinno, F., & Barbei, A. (Octubre de 2018). Obtenido de Universidad nacional de la plata:
<https://www.econo.unlp.edu.ar/frontend/media/52/15052/16814454d53f283fdabfbaa2c229e127.pdf>
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México Distrito Federal : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA .
- Iguarán, S. (8 de Junio de 2013). *SlideShare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/sagjess/unidad-6-estudio-administrativo-y-legal-22680464>
- Imaicela, D., Curimilma, O., & López, K. (2019). Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). Ciudad de México: Practice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Ciudad de México : McGraw-Hill Interamericana .
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (dies ed.). Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. España: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Bogotá: LID editorial Colombia.
- Lema, P. (5 de Junio de 2013). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/145869951/Conta-Activos-Diferidos#>
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala : PROARCA/CARPAS.
- Meza, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe .
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*. (31 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/la-economia-boliviana-crece-87-a-junio-de-2021.html>
- Ortiz, H. (2017). *Finanzas Basicas para no financieros*. DF. México : Fernando Valenzuela Migoya .

- Pascual, P. (10 de Enero de 2013). *Pascual Parada* . Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Poder Ejecutivo de la República de Bolivia. (14 de Agosto de 2020). *Acerca de nosotros: Scielo* . Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000200006#:~:text=Se%20considera%20empresa%20unipersonal%2C%20aquella,Rep%C3%BAblica%20de%20Bolivia%2C%202020).
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias* . México: McGraw-Hill.
- Promonegocios*. (Abril de 2019). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Rivera, M. (2012). *Análisis patrimonial financiero y económico*. Bolivia : Cosmopolitana.
- Rivero, F., Avila, M., & Quintana, G. (2001). *La promoción integral de la microempresa*. Madrid : Popular .
- Rivero, F., Avila, M., & Quintana, L. (2001). *La promoción integral de la microempresa*. Madrid: Popular.
- Significados.com*. (14 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad-digital/>
- Sunat*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>
- Tamaño, M., & Tamayo. (2006). *El proceso de la investigación científica* . México : LIMUSA Noriega.
- Thompson, I. (22 de Julio de 2015). *Marketing Intensivo.com*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2019). *Marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, j. (11 de Enero de 2009). *Todo sobre proyectos* . Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/01/tipos-de-evaluacion.html>

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de administración financiera*. México : Pearson.

Westreicher, G. (27 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

Anexos

Anexo nro. 1 Encuesta



UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS



BOLETA DE ENCUESTA N° _____

Sr. (a) buenos días /tardes, como estudiante de la carrera de ingeniería comercial de la Universidad Amazónica de Pando, me encuentro realizando una investigación de Mercado, con el objeto de conocer la factibilidad de creación de una Agencia de Servicios de Marketing Digital orientada a las MIPYMES del sector comercial en la ciudad de Cobija, le garantizo que los datos obtenidos serán tratados sigilosamente con fines académicos.

Nombre de la empresa : _____ Ubicación: _____

1. ¿Qué tiempo de operación o funcionamiento tiene su empresa en el mercado?
(Opción individual)

- a) 0 a 5 años
- b) 5 a 10 años
- c) 10 a 15 años
- d) 16 a más años

2. En tiempo de pandemia usted ¿creyó necesario el desarrollo de marketing digital como una herramienta en nuestra economía municipal?
(Opción individual)

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

3. De las herramientas digitales mencionadas a continuación. ¿Con cuál o cuáles de ellas posee su empresa?
(Opción múltiple)

- a) Pagina web
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) WhatsApp bussines
- e) Correo corporativo
- f) Tik-Tok

4. Particularmente en su empresa, Ud. cree que está aprovechando bien los beneficios que ofrecen las plataformas virtuales.

- a) Si
- b) No

Si su respuesta fue b), responda la pregunta 6, en caso contrario pase la pregunta 7

7. Ud. ¿tiene conocimiento que las empresas de marketing digital elaboran desde logotipo, diseño, creación de contenido, publicidad en redes, estadísticas de cantidad de vistas de tu producto y seguimiento en las ventas?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

8. ¿Estaría dispuesto a adquirir los servicios de una agencia de marketing digital para implementar a su empresa o negocio a través de la ejecución de estrategias de marketing y publicidad utilizando herramientas digitales?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

Si su respuesta es no responda la pregunta 9 caso contrario pasa a la pregunta 10

9. si su respuesta fue no, responder y concluir con la encuesta

- a) Miedo a fracasar
- b) Pienso que soy una pequeña empresa para utilizar estas herramientas
- c) Ahora no, más adelante puede ser, cuando vea resultados en otros

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por el servicio PLAN EMPRENDE (creación, diseño y estructura de redes sociales, estrategias mensuales creación de 5 post al mes, una portada mes, creación de campaña por Facebook, informe y resultados por campaña) considerando que es un servicio mensual?
(opción individual)

- a) 200- 400 bs.
- b) 500- 700 bs.
- c) mas de 800 bs.

5. En su opinión. ¿A qué cree que se deba ese desaprovechamiento?
(Opción individual)

- a) Falta de buena administración de las plataformas
- b) Desconocimiento en la utilización de plataformas
- c) falta de valoración en los beneficios

6. ¿Qué medios utiliza para realizar publicidad de sus productos en el mercado?
(Opción individual)

- a) Medios de publicidad tradicional (radio, TV, afiches, anuncios en periódicos, revistas, etc.)
- b) Medios de publicidad digital
- c) Ninguna

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por el servicio PLAN PREMIUM (*creación, diseño gráfico de post, redacción de texto en redes sociales, estrategias quincenales, creación de 10 post al mes, una portada mes, creación e implementación de dos GIF animaciones, configuración respuestas automáticas, campaña de acuerdo al objeto de estudio Facebook ADS, posicionamiento SEM Y SEO, informe y resultados por campaña*) considerando que es un servicio mensual?
(opción individual)

- a) 800- 1000 bs.
- b) 1100- 1300 bs.
- c) Mas de 1400 bs.

12. ¿Con que frecuencia podría adquirir los servicios de la agencia de marketing digital? (FIN DE ENCUESTA)
(opción individual)

- a) Mensual
- b) Cada 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) Mayor a un año
- e) cada temporada festiva

Anexo nro. 2 Fotografías del trabajo de campo

