

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
FINANCIERAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



Proyecto de Grado

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora de marketing en la ciudad de Cobija.

POSTULANTE: Jhonnatan Suarez Carrillo

TUTOR: Ing. Co. Raúl Octavio Condori Sandoval

Cobija - Bolivia

2024

DEDICATORIA

Dedicó este proyecto primeramente a Dios por darme la fortaleza y el espíritu de consistencia, voluntad y perseverancia, con todo amor y cariño a mi padre Pablo Suarez Cuellar por aconsejarme y ayudarme a salir adelante y por su apoyo incondicional que no me dejaba decaer para que siguiera adelante y sea perseverante.

A mi amada familia que en todo momento pusieron su fé y optimismo en mi desarrollo encomendándome a Dios por delante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi padre Pablo Suarez Cuellar por su apoyo incondicional, a mi tía María Esther Suarez Cuellar por sus infinitas bendiciones y a mi abuela Teresa Cuellar Paz por sus oraciones, quedo muy agradecido con ellos. Agradezco a la Universidad Amazónica de Pando por brindarme el estudio académico y así tener la oportunidad de convertirme en un profesional. A mis queridos docentes por sus buenas enseñanzas en lo que fue mi formación académica a mi tutor Ing. Raúl Octavio Condori Sandoval por el apoyo constante en el presente proyecto. A mis queridos compañeros y amigos con quienes compartimos momentos de gran alegría, conocimiento y tristezas y a todas las personas que fueron parte de estos cinco años, un sueño que se vuelve hoy en una realidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Título del proyecto	2
1.3. Antecedentes y/o Análisis del Entorno	2
1.3.1. Análisis del Macroentorno	3
1.3.2. Análisis del Microentorno	12
1.4. Grupo o región beneficiaria	14
1.5. Referencia geográfica	14
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	17
2.1. Descripción del problema	17
2.1.1. Árbol de problemas	19
2.2. Formulación del problema	23
2.3. Justificación del problema	23
3. OBJETIVOS	26
3.1. Objetivo general	26
3.2. Objetivos específicos	26
4. MARCO REFERENCIAL	27
5. MARCO TEÓRICO	30
5.1. Proyecto	30
5.2. Economía de Mercado	31
5.3. Administración	31
5.4. Empresa	33
5.5. Competencias	34
5.6. Marketing	34
5.7. Macroentorno	35
5.8. Microentorno	35
5.9. Estudio de Mercado	36
5.10. Mercado meta	37
5.11. Demografía	38
5.12. Demanda	38
5.13. Demanda Proyectada	39
5.14. Oferta	40
5.15. Oferta Proyectada	41
5.16. Estudio de Factibilidad	41
5.17. Mix de Marketing	42
5.18. Servicio	43
5.19. Planeación Estratégica	44
5.20. Diseño Web	45
5.21. Diseño digital	46
5.22. Producción de contenido audiovisual	47
5.23. Indicadores clave de factibilidad	47
5.24. Valor Actual Neto (VAN)	48
5.25. Tasa interna de Retorno (TIR)	49
5.26. Beneficio Costo (B/C)	50
6. METODOLOGÍA	52
6.1. Tipo de investigación.	52
6.1.1. Investigación descriptiva	52
6.2. Enfoque de la investigación	52
6.3. Línea de Investigación	53
6.4. Técnicas e instrumentos utilizados	53
6.4.1. Encuesta	54
6.5. Población de estudio o universo	54
6.6. Muestra	58

6.7.	Determinación de la muestra	58
6.7.1.	Determinación del tipo de muestreo	60
7.	ESTUDIO DE MERCADO	63
7.1.	Antecedentes del mercado	64
7.2.	Definición de los Productos	65
7.2.1.	Producto nro. 1: Diseño ilustrativo digital	65
7.2.2.	Producto nro. 2: Video de alta calidad	67
7.2.3.	Producto 3: Investigación de mercado	68
7.2.4.	Producto nro. 4: Diseño de marca o mejoramiento	70
7.2.5.	Producto nro. 5: Gestión de redes sociales	70
7.2.6.	Producto nro. 6: Gestión de una página web	72
7.2.7.	Producto nro. 7: Paquete completo	74
7.3.	Análisis de la Demanda	75
7.3.1.	Resultados de la investigación de mercados	78
7.4.	Segmentación de Mercado	94
7.4.1.	Segmentación Geográfica	94
7.4.2.	Segmentación Demográfica	95
7.5.	Análisis de la demanda– demanda insatisfecha	95
7.5.1.	Demanda y consumidor	95
7.5.2.	Intención de contratación de los servicios de una agencia de marketing	96
7.5.3.	Frecuencia de contrato del servicio	98
7.5.4.	Análisis de la demanda	100
7.5.5.	Proyección de la Demanda	102
7.5.6.	Análisis de la oferta	103
7.5.7.	Demanda insatisfecha Mercado Meta	106
8.	ESTRATEGIA DE MERCADO	107
8.1.	Análisis del entorno de las cinco fuerzas de PORTER	107
8.1.1.	Rivalidad entre competidores existentes	107
8.1.2.	Amenazas de productos sustitutos	107
8.1.3.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	107
8.1.4.	Poder de negociación de los clientes	108
8.2.	Filosofía de la Empresa	108
8.2.1.	Misión	108
8.2.2.	Visión	109
8.2.3.	Valores	109
8.3.	Definición de la estrategia	110
8.3.1.	Estrategia de diferenciación	110
8.3.2.	Estrategia genérica	110
8.4.	Marca, logotipo y slogan	111
8.4.1.	Marca	111
8.4.2.	Logotipo	111
8.4.3.	Slogan:	112
8.5.	Desarrollo del Marketing	113
8.5.1.	Mix de Marketing	113
8.6.	Presupuesto de Marketing	116
9.	ESTUDIO TÉCNICO	118
9.1.	Tamaño del proyecto	118
9.1.1.	Ingeniería del proyecto	118
9.1.2.	Tamaño del proyecto (10% de alcance de satisfacción de la demanda)	119
9.1.3.	Producción	120
9.1.4.	Requerimientos	127
9.1.5.	Maquinarias, equipos y vehículos	130
9.1.6.	Recursos humanos	134
9.1.7.	Muebles y enseres	136
9.1.8.	Operación y mantenimiento	137
9.2.	Costos recurrentes materiales de oficina	138

9.3. Insumos	139
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	140
11. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	141
11.1. Inversiones	141
11.1.1. Inversión fija	141
11.1.2. Inversión diferida	142
11.1.3. Capital de trabajo	143
11.2. Inversión total requerida programada	144
11.3. Estructura del financiamiento requerido	145
12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	147
12.1. Costos	147
12.1.1. Costos anuales proyectados	147
12.1.2. Costo unitario de producción	147
12.2. Ingresos	148
12.2.1. Ingresos anuales proyectados	148
12.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	151
12.4. Estado de flujo de fondos proyectados	152
12.4.1. Análisis Estado de flujo de fondos proyectados	152
13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD	156
13.1. Evaluación financiera	156
13.2. Indicadores de evaluación	156
13.2.1. VAN	156
13.2.2. TIR	159
13.2.3. BC (Beneficio - Costo)	161
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
14.1. Conclusiones	163
14.1.1. Conclusión general	164
14.2. Recomendaciones	164
15. Referencias Bibliográficas	167
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del microentorno para la creación de una empresa de marketing en Cobija	12
Tabla 2. Grupo o región beneficiaria del proyecto	14
Tabla 3. Sectores Económicos en el Municipio de Cobija - Bolivia	55
Tabla 4. Cantidad de actividades económicas registradas en el Municipio de Cobija por sector económico	56
Tabla 5. Distribución aleatoria simple de la muestra para realizar el estudio de mercado	62
Tabla 6. Clientes potenciales clasificados por sectores económicos	76
Tabla 7. Porcentaje de resultados de cargos ocupados por los encuestados	78
Tabla 8. Porcentaje de Resultados de antigüedad de su actividad económica	79
Tabla 9. Conocimiento del rol de una agencia de marketing	80
Tabla 10. Resultado sobre el conocimiento si las empresas en Pando contratan agencia de marketing	81
Tabla 11. Servicios que la población cree que ofrece una empresa de marketing	82
Tabla 12. Grado de aceptación para contratar los servicios de una agencia de marketing	83
Tabla 13. Clasificación de servicios preferentes para una agencia de marketing	84
Tabla 14. Precio de un servicio de diseño ilustrativo	85
Tabla 15. Consideración sobre el precio de un video publicitario	86
Tabla 16. Precio que estarían dispuestos a pagar por una investigación de mercado	88
Tabla 17. Precio que estarían dispuestos a pagar por la creación o mejoramiento de su marca	89
Tabla 18. Precio que pagarían mensualmente por la gestión de sus redes sociales.	90
Tabla 19. Cantidad que pagaría por la creación y gestión de una página web.	91
Tabla 20. Precio que pagaría por un paquete completo de marketing para su negocio.	92
Tabla 21. Periodos de tiempo que estaría dispuesto a contratar	93
Tabla 22. Segmentación Demográfica	95
Tabla 23. Resultados sobre la intención de contratar una agencia de marketing	96
Tabla 24. Resultado del total de interesados en la contratación de una agencia de marketing	97
Tabla 25. Frecuencia de contrato del servicio	98
Tabla 26. Calculo porcentual y nominal de la demanda insatisfecha	100
Tabla 27. Proyección de la demanda (estimada)	103
Tabla 28. Análisis de la oferta actual de empresas de servicios de marketing	103
Tabla 29. Oferta Actual de Servicios Sustitutos frente al 2% de la Demanda Total Anual"	105
Tabla 30. Análisis de la demanda insatisfecha y frecuencia	106
Tabla 31. Descripción de los productos o servicios ofrecidos	114
Tabla 32. Propuesta de precios por servicio	115
Tabla 33. Presupuesto de Marketing	116
Tabla 34. Costo de inversión anual en Publicidad digital	117
Tabla 35. Costo de Inversión anual en Publicidad convencional o BTL	117
Tabla 36. Proyección de la demanda Insatisfecha	119

Tabla 37. Tamaño del proyecto en base al 10%	120
Tabla 38. Flujo de procesos para atender un servicio de diseño gráfico	121
Tabla 39. Flujo de procesos para atender un servicio de video publicitario	122
Tabla 40. Flujo de procesos para atender un servicio de estudio de mercado	123
Tabla 41. Flujo de procesos para atender un servicio de mejoramiento de marcas y logos	124
Tabla 42. Flujo de procesos para atender un servicio de creación y gestión de página web	125
Tabla 43. Flujo de procesos para atender un servicio de paquete completo de marketing	126
Tabla 44. Costo maquinaria y equipos	130
Tabla 45. Costo de equipos y vehículos	132
Tabla 46. Manual de funciones del personal	135
Tabla 47. Presupuesto de RRHH	136
Tabla 48. Costo de inversión muebles y enseres	136
Tabla 49. Requerimientos de operación expresada en bolivianos	137
Tabla 50. Costos recurrentes por mes	138
Tabla 51. Costo de insumos (expresado en bolivianos)	139
Tabla 52. Requisitos indispensables para tramitar el funcionamiento de la empresa	140
Tabla 53. Inversión fija estimada	141
Tabla 54. Inversión diferida	142
Tabla 55. Capital de trabajo	143
Tabla 56. Inversión total requerida programada	144
Tabla 57. Amortización anual del financiamiento	145
Tabla 58. Amortización mensual del financiamiento	146
Tabla 59. Costos anuales proyectados	147
Tabla 60. Costo unitario de producción	147
Tabla 61. Intención de Contratación de Servicios de Marketing	149
Tabla 62. Ingresos anuales proyectados	150
Tabla 63. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas	151
Tabla 64. Estado de flujo de fondos proyectados	152
Tabla 65. Resultados de los cálculos realizados para determinar el VAN	157
Tabla 66. Resultados de los cálculos realizados para determinar el TIR	159
Tabla 67. Resultados de los cálculos realizados para determinar el B/C	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Vista desde el cielo Perimetro de la ciudad de Cobija, Pando en Bolivia	16
Figura 2. Limites departamentales e internacionales de Pando	16
Figura 3. Límites territoriales del departamento de Pando y mapa político	16
Figura 4. Árbol de problemas para la creación de una empresa de marketing en la ciudad de Cobija	19
Figura 5. Cantidad de actividades económicas registradas en el Municipio de Cobija por sector económico	57
Figura 6. Diseñadora gráfica aplicando herramientas digitales (diseño digital)	66
Figura 7. Diseñador gráfico uso de aplicaciones (diseño digital)	67
Figura 8. Editor de videos en plena sesión de trabajo	68
Figura 9. Mesa de trabajo análisis de resultados de investigación de mercados	69
Figura 10. Gestión de redes sociales desde una computadora portátil	71
Figura 11. Visor de las ventanas de algunas redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, etc)	72
Figura 12. Programador utilizando JavaScript	73
Figura 13. Lenguaje de programación para diseño web	74
Figura 14. Estrategia de Mix de Productos (oferta)	74
Figura 15. Porcentaje de resultados de cargos ocupados por los encuestados	78
Figura 16. Porcentaje de Resultados de antigüedad de su actividad económica	79
Figura 17. Conocimiento del rol de una agencia de marketing	80
Figura 18. Resultado sobre el conocimiento si las empresas en Pando contratan agencia de marketing	81
Figura 19. Servicios que la población cree que ofrece una empresa de marketing	82
Figura 20. Grado de aceptación para contratar los servicios de una agencia de marketing	83
Figura 21. Clasificación de servicios preferentes para una agencia de marketing	84
Figura 22. Precio de un servicio de diseño ilustrativo	85
Figura 23. Consideración sobre el precio de un video publicitario	87
Figura 24. Precio que estarían dispuestos a pagar por una investigación de mercado	88
Figura 25. Precio que estarían dispuestos a pagar por la creación o mejoramiento de su marca	89
Figura 26. Precio que pagarían mensualmente por la gestión de sus redes sociales	90
Figura 27. Cantidad que pagaría por la creación y gestión de una página web.	91
Figura 28. Precio que pagaría por un paquete completo de marketing para su negocio.	92
Figura 29. Periodos de tiempo que estaría dispuesto a contratar	93
Figura 30. Mapa del radio urbano del Municipio de Cobija	94
Figura 31. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra	95
Figura 32. Resultados sobre la intención de contratar una agencia de marketing	96
Figura 33. Resultado del total de interesados en la contratación de una agencia de marketing	98
Figura 34. Frecuencia de contrato del servicio	99
Figura 35. Isologotipo de la Marca "CLICK MARKETING"	111
Figura 36. Imagen de logotipo en diferentes Redes Sociales	113

Figura 37. Pando: Base empresarial al mes de agosto de gestiones 2020 y 2021	118
Figura 38. Plano visto desde arriba, distribución de espacios para oficinas	129
Figura 39. Vehículos estimados para la empresa de marketing.	133
Figura 40. Organigrama propuesto para el funcionamiento de la empresa	134
Figura 41. Intención de Contratación de Servicios de Marketing	150

Resumen

El proyecto pretende evaluar la viabilidad de establecer una empresa de consultoría de marketing en la ciudad de Cobija mediante un estudio de factibilidad. Los objetivos específicos incluyen analizar el entorno para la creación de la empresa, formular un estudio de mercado analizando la oferta y la demanda, definir estrategias de entrada en el mercado, determinar los aspectos técnicos, administrativos, jurídicos, económicos y financieros para el lanzamiento de la empresa, y analizar la viabilidad del proyecto basándose en indicadores económicos y financieros.

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría de marketing e en Cobija surge de la necesidad de asesorar a las nuevas empresas del mercado de Cobija y brindarles diferentes servicios para que las mismas puedan obtener utilidad, posicionamiento, competitividad, etc.

Para el presente proyecto se realizó una investigación de mercado, utilizando como herramienta la entrevista y la encuesta revelando una creciente demanda, el mercado potencial incluye empresas de diversos sectores económicos, como el industrial, el comercial, el de servicios y el público en general; la demanda estimada del mercado es de Bs. 1.000.000 al año. Sin embargo, la oferta de servicios de marketing en Cobija es limitada, y se centra principalmente en el sector industrial.

Por lo tanto, existe la oportunidad de crear la empresa "CLICK MARKETING" para satisfacer la demanda creciente e insatisfecha. Las estrategias de introducción en el mercado propuestas incluyen el posicionamiento de la empresa como consultora especializada para las PYME de Cobija, la segmentación del mercado en función del tamaño de la empresa, el sector económico y las necesidades específicas, y la oferta de precios competitivos para atraer a los clientes.

El estudio técnico y económico del proyecto muestra una necesidad de inversión inicial de más de Bs. 1.000.000 y una rentabilidad anual esperada del 12%. En conclusión, la empresa "CLICK MARKETING" de Cobija es un proyecto viable y rentable.

Palabras Clave: Marketing, Posicionamiento, Factibilidad, Investigación

Abstract

The project aims to evaluate the viability of establishing a marketing consulting and market research company in the city of Cobija through a feasibility study. The specific objectives include analyzing the environment for the creation of the company, formulating a market study analyzing supply and demand, defining market entry strategies, determining the technical, administrative, legal, economic and financial aspects for the launch of the company. the company, and analyze the viability of the project based on economic and financial indicators.

The feasibility project for the creation of a marketing and market research consulting company in Cobija arises from the need to advise new companies in the Cobija market and provide them with different services so that they can obtain utility, positioning, competitiveness, etc

For this project, a market investigation was carried out, using the interview and survey as a tool, revealing a growing demand, the potential market includes companies from various economic sectors, such as industrial, commercial, services and the general public; The estimated market demand is Bs. 1,000,000 per year. However, the offer of marketing services in Cobija is limited, and focuses mainly on the industrial sector.

Therefore, there is an opportunity to create the company "CLICK MARKETING" to meet the growing and unmet demand. The proposed market introduction strategies include the positioning of the company as a specialized consultancy for SMEs in Cobija, the segmentation of the market based on the size of the company, the economic sector and specific needs, and the offer of competitive prices for attract customers.

The technical and economic study of the project shows an initial investment need of more than Bs. 1,000,000 and an expected annual profitability of 12%. In conclusion, the company "CLICK MARKETING" of Cobija is a viable and profitable project.

Keywords: Marketing, Positioning, Feasibility, Research

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Cobija es una ciudad fronteriza ubicada en el departamento de Pando, Bolivia. Gracias a su posición estratégica, Cobija se ha convertido en un importante centro de comercio entre Bolivia y Brasil. Esta ubicación ha propiciado el crecimiento de diversos negocios comerciales, incluyendo tiendas de productos importados, restaurantes, hoteles y servicios financieros. Además, por su cercanía a una región rica en recursos naturales como la madera, también alberga empresas dedicadas a la industria forestal y la explotación de estos recursos. En conjunto, estos factores han convertido a Cobija en una ciudad económicamente activa y vibrante.

La innovación ha sido un factor clave en la mejora de la calidad de vida a nivel mundial, y Cobija no es la excepción. En los últimos años, el avance tecnológico y el crecimiento de la población han impulsado el surgimiento de nuevas empresas comerciales y de servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes.

A pesar de este crecimiento, Cobija enfrenta desafíos económicos importantes. La dependencia de la actividad comercial la hace vulnerable a las fluctuaciones del mercado y a la disminución de recursos naturales. Además, la falta de infraestructura básica, como agua potable y electricidad, limita su capacidad para atraer nuevos negocios y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Si bien la situación económica de Cobija es prometedora, se requieren esfuerzos para superar estos retos y asegurar un desarrollo sostenible y equilibrado. Esto incluye la implementación de políticas y proyectos que promuevan el crecimiento económico, la mejora de la infraestructura y el uso responsable de los recursos naturales.

El presente proyecto de factibilidad surge de la necesidad de establecer una empresa consultora de marketing en Cobija que pueda apoyar a los nuevos emprendimientos locales, los cuales, en su mayoría, carecen de los conocimientos y capacidades necesarios para consolidarse en el mercado. En un entorno empresarial que cambia constantemente, los pequeños negocios locales

aún no integran herramientas modernas de marketing de manera efectiva, lo que limita su capacidad para competir y adaptarse a las rápidas transformaciones del mercado.

Por tanto, existe una gran oportunidad para cubrir esta creciente demanda de servicios de consultoría en marketing. Estos servicios permitirán a las nuevas empresas adoptar enfoques innovadores que mejoren su competitividad y les permitirán adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, evitando así el riesgo de ser superadas por negocios más modernos y mejor preparados.

1.2. Título del proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora de marketing en la ciudad de Cobija. ciudad de Cobija.

1.3. Antecedentes y/o Análisis del Entorno

La ciudad de Cobija, ubicada en el departamento de Pando, enfrenta un contexto particular en términos de desarrollo económico y empresarial. No existe actualmente una empresa dedicada a la consultoría en marketing e investigación de mercado, lo que representa una oportunidad única para implementar un servicio innovador y esencial para la evolución de las empresas locales. Aunque existen empresas que ofrecen servicios contables y financieros, estas no abarcan el ámbito del marketing y la investigación de mercado, áreas que son cada vez más cruciales para la competitividad empresarial. Por tanto, este proyecto se propone llenar un vacío en el mercado, ofreciendo servicios especializados que ayudarán a las empresas a posicionarse mejor y a tomar decisiones estratégicas basadas en análisis de mercado sólidos.

El análisis del entorno es clave para evaluar las oportunidades y amenazas que podrían impactar la factibilidad del proyecto. Se considera el entorno externo (macroentorno), que incluye factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que podrían afectar la viabilidad del proyecto. Asimismo, se examinan elementos más específicos del microentorno, como los competidores locales, clientes potenciales, proveedores y otros actores clave, que permitirán a la empresa desarrollar estrategias efectivas.

1.3.1. Análisis del Macroentorno

El macroentorno está formado por todas aquellas variables que afectan a la organización y que no se pueden controlar, estas mismas tienen un efecto decisivo sobre la organización.

En su libro "Principios de Marketing", publicado en el año 2008, Philip Kotler define el análisis del macroentorno como "un examen de las fuerzas principales externas que poseen el potencial de afectar el éxito de una empresa".

Estas variables del macroentorno se los puede clasificar en factores: político, económico, social y cultural, tecnológico, ecológico y legal. Este análisis del macroentorno se denomina el análisis PESTEL.

1.3.1.1. Factores políticos

Para iniciar un análisis de aquellos factores políticos que puedan afectar a la organización es necesario comenzar con un listado de tareas e investigaciones que se debe comprender para interpretar si podrá beneficiar o afectar a la organización, por ello se hace necesario considerar los siguientes factores:

- El estado de la economía nacional y mundial.
- Los cambios en la política gubernamental, incluyendo los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- Las tendencias en el comercio internacional.
- Las regulaciones y los impuestos.
- Las relaciones diplomáticas entre países.
- Los acontecimientos políticos recientes.
- El impacto de la tecnología en el entorno político.
- La influencia de grupos de interés y organizaciones políticas.

El Estado Plurinacional de Bolivia de acuerdo a su constitución política garantiza la iniciativa privada o la conformación de empresas según su categoría empresas grandes, medianas, pequeñas y/o microempresas en todo el territorio nacional.

Artículo 309 I. El Estado reconoce, respeta y protege la iniciativa privada, para que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país. II. Se garantiza la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales, que serán reguladas por la ley.

1.3.1.1.1. Artículo 14. Sistema de Gobierno

I. El Gobierno Autónomo Departamental adopta para su gobierno la democracia directa, participativa, representativa y comunitaria, en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres conforme a lo establecido en la Constitución Política del Estado.

El Estatuto Autonómico del Departamento de Pando indica que el tipo de gobierno en el departamento es de democracia directa, participativa, representativa y comunitaria, en igualdad de condiciones entre hombre y mujeres dándose a entender que no existe poder político de sometimiento con la población llegándose a entender que no existe amenaza alguna para que se inicie una empresa agencia de marketing en la región.

Existe una fuerte relación entre los factores políticos a nivel local, nacional e internacional y el proyecto de grado de estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría en marketing en la ciudad de Cobija, Bolivia. A continuación, se detallan como estos pueden afectar al proyecto:

1.3.1.1.2. Estado de la Economía Nacional y Mundial

La situación económica tanto nacional como internacional puede afectar el poder adquisitivo de las empresas y la disposición de las organizaciones locales a invertir en servicios de consultoría en marketing. Un entorno económico favorable estimularía la demanda de los servicios, ya que las empresas suelen buscar mejorar su posicionamiento y presencia en el mercado durante momentos de estabilidad o crecimiento.

1.3.1.1.3. Cambios en la Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales de Bolivia que promueven el desarrollo económico local y el emprendimiento (como se refleja en el Artículo 309 de la Constitución) favorecen la creación de empresas. Si el gobierno nacional o local implementa políticas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (pymes), esto podría incluir incentivos fiscales o apoyo financiero que beneficie la creación de la empresa de consultoría en marketing.

1.3.1.1.4. Tendencias en el Comercio Internacional

Las tendencias en el comercio internacional podrían influir en el tipo de clientes que la empresa podría atraer. Si hay un crecimiento en el comercio exterior, especialmente en sectores clave como exportaciones e importaciones en la región de Pando, las empresas locales podrían necesitar asesoría en marketing para aumentar su competitividad en mercados globales.

1.3.1.1.5. Regulaciones e Impuestos

Las leyes y regulaciones fiscales que afectan la creación y operación de empresas serán factores clave para evaluar la factibilidad del proyecto. Se necesitará investigar los impuestos aplicables, así como los costos y tiempos necesarios para cumplir con las normativas locales y nacionales. Las regulaciones también incluyen la protección a la propiedad intelectual, algo importante si la empresa ofrece soluciones innovadoras en marketing.

1.3.1.1.6. Relaciones Diplomáticas entre Países

Las relaciones diplomáticas entre Bolivia y otros países pueden abrir o cerrar oportunidades de mercado. Si la empresa de consultoría en marketing tiene la posibilidad de expandirse más allá de Cobija o Bolivia, las relaciones diplomáticas favorables podrían facilitar la internacionalización de esos servicios, así como la colaboración con empresas extranjeras.

1.3.1.1.7. Acontecimientos Políticos Recientes

Los cambios recientes en el panorama político pueden influir en el clima de negocios en Bolivia. La estabilidad política es fundamental para que las empresas locales inviertan en servicios de

marketing, ya que un entorno inestable podría hacer que las empresas retrasen proyectos o recorten presupuestos.

1.3.1.1.8. Impacto de la Tecnología en el Entorno Político

La creciente importancia de la tecnología en la política y en la economía afecta directamente al campo de la consultoría en marketing. La adopción de nuevas tecnologías en la región y las políticas que favorezcan la digitalización y la innovación son factores clave para el éxito de una agencia de marketing. La empresa se beneficia ampliamente cuando existen iniciativas políticas que impulsen el uso de herramientas tecnológicas en el marketing.

1.3.1.1.9. Influencia de Grupos de Interés y Organizaciones Políticas

Los grupos de interés locales, como las cámaras de comercio, asociaciones de empresarios y organizaciones políticas locales, pueden influir en las políticas económicas y regulaciones que afecten a las pymes. Establecer relaciones con estos grupos es crucial para obtener apoyo, visibilidad y alianzas estratégicas para tu empresa de consultoría en marketing.

1.3.1.2. Factores económicos

El Plan de Desarrollo Económico y Social 2021-2025 de Bolivia, bajo el lema "Reconstruyendo la Economía para Vivir Bien, Hacia la Industrialización con Sustitución de Importaciones", propone restaurar la estabilidad macroeconómica y social mediante el modelo Económico Social Comunitario Productivo. Este modelo busca lograr la industrialización con un enfoque en la sustitución de importaciones, promoviendo la seguridad alimentaria y garantizando el abastecimiento del mercado interno, así como la exportación de excedentes con valor agregado. Se enfoca en un comercio justo dentro de una diplomacia de los pueblos.

Asimismo, se plantea fortalecer el sistema educativo y generar capital humano y conocimiento científico-tecnológico que impulse la industrialización del país, en equilibrio con la naturaleza. Este enfoque se apoya en una gestión pública transparente, digitalizada y comprometida con la reforma de la justicia, la descolonización y la despatriarcalización.

El Plan General de Desarrollo Económico y Social (PGDES), vinculado a la Agenda Patriótica del Bicentenario 2025, establece 13 pilares estratégicos para la construcción de políticas

públicas soberanas que impulsan el crecimiento económico en armonía con la naturaleza. Este modelo reconoce diversas formas de organización económica, incluidas las comunitarias, estatales, privadas y cooperativas, y sitúa al ser humano en el centro del desarrollo.

El Estado garantiza la inversión privada como un motor de desarrollo, permitiendo el libre funcionamiento de empresas que contribuyan al crecimiento económico, generando empleo y divisas para el país.

Estos factores económicos tienen estrecha relación con el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de consultoría en marketing en Cobija, ya que Bolivia promueve activamente la inversión privada y garantiza su libre funcionamiento, lo que crea un entorno favorable para el emprendimiento. La creación de una consultora de marketing encaja dentro de las iniciativas privadas que el Estado reconoce como importantes para el desarrollo económico. Además, el enfoque en la industrialización y el fortalecimiento del capital humano y tecnológico respalda la necesidad de servicios especializados en marketing, ya que las empresas emergentes y las industrias en expansión requerirán apoyo en estas áreas para posicionarse en el mercado y competir eficazmente.

Por lo tanto, la creación de una consultora en marketing en Cobija no solo es viable sino estratégica, al alinearse con las políticas económicas que fomentan el crecimiento empresarial y la diversificación de servicios en Bolivia.

1.3.1.3. Factores socio – culturales

El análisis de los factores socio-culturales en Cobija, Bolivia, revela oportunidades significativas, pero también presenta ciertos desafíos para la creación de una empresa de consultoría en marketing. A continuación, se describen los principales factores positivos y negativos, sustentados en fuentes bibliográficas.

1.3.1.3.1. Factores Positivos

Creciente interés por el marketing digital

A nivel global, las tendencias muestran un crecimiento exponencial del marketing digital, y Bolivia sigue esta tendencia. Cada vez más empresas buscan adoptar estrategias digitales para

mejorar su presencia en el mercado. Según Kotler y Keller (2020), la transformación digital está redefiniendo cómo las empresas interactúan con los consumidores, creando una alta demanda de servicios especializados en marketing digital. Este creciente interés en herramientas digitales en Bolivia constituye una gran oportunidad para las agencias de marketing locales.

Aumento de la competencia

El incremento de la competencia en el sector de marketing digital ha llevado a un impulso hacia la calidad en los servicios prestados y en la eficiencia de los costos. Este fenómeno beneficia a las empresas que se diferencian por su innovación y calidad. Según Porter (1980), la competencia intensa puede motivar la mejora continua en las estrategias comerciales, lo que es ventajoso para las empresas bien preparadas.

Mayor accesibilidad a la información

El acceso global a la información gracias a la tecnología permite que los consumidores estén mejor informados, elevando sus expectativas sobre la calidad de los servicios. Según Turban et al. (2021), este acceso a la información obliga a las empresas a ser más transparentes y a ofrecer soluciones personalizadas que satisfagan las crecientes demandas de los clientes.

1.3.1.3.2. Factores Negativos

Falta de profesionales capacitados

Aunque el marketing digital está creciendo, Bolivia aún enfrenta una escasez de profesionales con experiencia en este campo. De acuerdo con estudios realizados por la Cámara Nacional de Comercio (2020), existe una falta de profesionales capacitados en áreas tecnológicas clave, lo que podría limitar el crecimiento de empresas locales de marketing.

Presupuestos limitados

Las empresas bolivianas suelen operar con recursos financieros reducidos, lo que limita sus posibilidades de inversión en marketing. Kotler y Armstrong (2019) señalan que las limitaciones presupuestarias son un desafío común en economías en desarrollo, lo que obliga a las empresas de marketing a ser creativas y eficientes en el uso de los recursos.

Competencia internacional

La presencia de grandes empresas internacionales en Bolivia representa un desafío para las agencias locales, ya que estas organizaciones suelen contar con más recursos y experiencia en el mercado global. Según Barney (1991), la competencia con multinacionales puede poner en desventaja a las empresas locales si no se diferencian por su innovación o valor agregado.

1.3.1.3.3. *Estrategias para Aprovechar los Factores Socio-Culturales*

1. **Especialización:** Las agencias de marketing pueden diferenciarse al enfocarse en áreas específicas del marketing digital, capturando segmentos de mercado más definidos (Porter, 1985).
2. **Alta calidad en los servicios:** Según Zeithaml et al. (2018), mantener un alto estándar de calidad es clave para satisfacer a los clientes más exigentes, especialmente en mercados donde la competencia es fuerte.
3. **Innovación continua:** La innovación es fundamental para mantenerse al día con las tendencias cambiantes y superar a la competencia. Las empresas que invierten en nuevas tecnologías y enfoques tendrán una ventaja competitiva (Christensen, 1997).
4. **Colaboración con otras empresas:** Colaborar con otras organizaciones puede ayudar a las empresas locales a mejorar su acceso a recursos y conocimientos especializados (Gulati, 1998).

1.3.1.3.4. *Relación con el Proyecto de Grado*

Este análisis es crucial para el estudio de factibilidad de la creación de una empresa de consultoría en marketing en Cobija. Los factores positivos, como el creciente interés en el marketing digital y la accesibilidad a la información, proporcionan un terreno fértil para el establecimiento de la consultora. Sin embargo, los factores negativos, como la escasez de profesionales capacitados y los presupuestos limitados, subrayan la necesidad de una estrategia bien planificada.

Para mitigar estos desafíos, la especialización y la innovación serán vitales. La consultora podrá diferenciarse si se enfoca en áreas de marketing digital menos exploradas en la región.

El contexto socio-cultural de Cobija ofrece oportunidades para una consultora de marketing, pero exige una estrategia sólida para enfrentar los desafíos que se presentan.

1.3.1.4 Factores legales

El entorno legal de Bolivia ofrece una serie de normativas y regulaciones que influyen directamente en la creación y operación de empresas, incluyendo las de consultoría en marketing. Estas leyes tienen un impacto significativo en la formalización, funcionamiento y crecimiento de las empresas en todo el territorio nacional.

Algunos principales factores legales que afectan a las empresas en Bolivia:

Marco Legal para la Creación de Empresas:

La creación de una empresa en Bolivia requiere la inscripción en el Registro de Comercio, gestionado por FUNDEMPRESA, que se encarga de la formalización de las empresas conforme al Código de Comercio boliviano. Las empresas deben cumplir con los requisitos de registro mercantil, tributación ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), y obtener permisos específicos según la actividad económica. Además, están sujetas a la Ley de Inversiones N° 1182, que regula el marco jurídico para las inversiones nacionales y extranjeras, garantizando derechos y condiciones de operación.

Obligaciones Tributarias y Contables

Las empresas en Bolivia deben cumplir con sus obligaciones fiscales, lo que incluye el pago de impuestos como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE). Asimismo, las empresas deben seguir los principios contables establecidos en el país y estar sujetas a auditorías regulares, dependiendo del tamaño y tipo de la empresa.

Normativa Laboral

La legislación laboral en Bolivia está regida por la Ley General del Trabajo, que establece los derechos y obligaciones de empleadores y empleados. Las empresas deben cumplir con normas estrictas sobre salarios, horas laborales, beneficios sociales y condiciones de trabajo, garantizando la protección de los trabajadores.

Protección de Datos y Propiedad Intelectual

En el ámbito de la protección de datos, Bolivia no cuenta con una ley específica de protección de datos, pero se encuentra en proceso de regulación bajo la Ley N° 164 de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación. Las empresas de consultoría, especialmente las que manejan datos sensibles de consumidores, deben implementar políticas internas de seguridad de la información. Además, las leyes de propiedad intelectual protegen marcas, derechos de autor y patentes, gestionados a través del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI).

Normas de Defensa al Consumidor

La Ley 453 de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor establece obligaciones para las empresas en cuanto a la transparencia, calidad y seguridad de los productos y servicios ofrecidos. Esto implica que las empresas de consultoría deben actuar con ética y responsabilidad hacia sus clientes, garantizando que los servicios prestados sean claros y de calidad.

1.3.1.4.1. Relación con el Proyecto

La creación de una empresa de consultoría en marketing en Cobija requiere un conocimiento profundo de los factores legales que regulan las actividades empresariales en Bolivia. Estos aspectos legales juegan un papel crucial en la viabilidad del proyecto, ya que garantizan la formalización correcta de la empresa, la protección de los intereses comerciales y la seguridad de los clientes. Cumplir con las obligaciones fiscales y laborales es fundamental para operar de manera sostenible, evitando sanciones o problemas legales que puedan afectar el éxito de la consultoría.

Además, la protección de datos y la propiedad intelectual son de especial relevancia en el contexto de una consultora de marketing, que maneja información sensible y desarrolla estrategias basadas en datos del mercado. El cumplimiento de las normativas de protección de los derechos de los consumidores y las prácticas responsables garantizan que la empresa mantenga una relación de confianza con sus clientes, lo cual es esencial para posicionarse en el mercado de Cobija.

Por otro lado, la situación económica de Cobija y las fluctuaciones monetarias de los países fronterizos como Brasil y Perú también pueden verse afectadas por las leyes internacionales de comercio y tratados que Bolivia ha firmado. Estos acuerdos pueden influir en la estabilidad de los negocios y en la capacidad de la empresa para competir en el entorno regional. Por lo tanto, las decisiones estratégicas sobre la inversión pública y privada en la región deben alinearse con el marco legal, permitiendo un desarrollo económico más estable y propicio para la creación de nuevas empresas.

1.3.2. Análisis del Microentorno

El microentorno está compuesto por factores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a sus clientes, como los proveedores, los intermediarios, los competidores, los clientes y los grupos de interés. A continuación, se presenta un análisis breve de estos elementos en el contexto de la creación de una empresa de consultoría en marketing en Cobija, Bolivia.

Tabla 1.
Análisis del microentorno para la creación de una empresa de marketing en Cobija

Factor	Descripción
Clientes	Pequeñas y medianas empresas (pymes) con baja adopción de marketing digital. Sectores de comercio transfronterizo con Brasil y Perú presentan un nicho potencial.
Proveedores	Dependencia de proveedores tecnológicos para plataformas de análisis de datos y herramientas de marketing. Limitada disponibilidad local, se requiere buscar proveedores externos.
Competidores	Competencia local limitada. Mayor competencia de agencias en ciudades más grandes y empresas internacionales con servicios remotos. Diferenciación a través de servicios personalizados.
Intermediarios	Uso de plataformas digitales y agencias para distribución de servicios. Colaboración con agencias locales/regionales para ampliar el alcance.
Grupos de Interés	Cámaras de comercio y asociaciones empresariales ofrecen oportunidades de networking y apoyo institucional. Relación con entidades gubernamentales puede abrir puertas a contratos.

Fuente: Elaboración propia

1.3.2.1. Clientes

Los clientes son el núcleo del microentorno. En Cobija, la clientela potencial de una consultora de marketing incluirá pequeñas y medianas empresas (pymes), organizaciones gubernamentales, y posiblemente actores en el comercio internacional debido a la ubicación fronteriza de la ciudad. El perfil del cliente está orientado hacia empresas que buscan fortalecer su presencia en el mercado y adaptarse a las tendencias del marketing digital. Como indican Kotler y Armstrong (2017), entender las necesidades y deseos de los clientes es esencial para ofrecer soluciones de marketing efectivas.

1.3.2.2. Proveedores

Los proveedores influyen en la calidad y costo de los servicios ofrecidos. En el caso de una empresa de marketing, los proveedores pueden incluir desarrolladores de software, plataformas de publicidad digital, y proveedores de datos de mercado. La dependencia de proveedores tecnológicos confiables es crucial, ya que, según Porter (1980), el poder de negociación de los proveedores puede impactar significativamente en la rentabilidad de la empresa.

1.3.2.3. Competidores

La competencia en el sector del marketing en Cobija podría incluir tanto empresas locales como agencias de marketing más establecidas en ciudades más grandes, como La Paz o Santa Cruz. La competencia internacional, como grandes consultoras con presencia online, también podría representar un desafío. Sin embargo, diferenciación a través de la especialización en marketing digital o en sectores específicos puede ser una estrategia viable, como lo sugiere Porter (1985).

1.3.2.4. Intermediarios

Los intermediarios, como las plataformas digitales y las agencias de publicidad, juegan un rol importante en la distribución de los servicios de marketing. Asociarse con estos intermediarios para ofrecer paquetes de servicios puede ampliar el alcance de la empresa y facilitar el acceso a un mayor número de clientes.

1.3.2.5. Grupos de Interés

Los grupos de interés, como las cámaras de comercio y asociaciones empresariales en Cobija, pueden ser aliados estratégicos. Estas organizaciones pueden brindar visibilidad y oportunidades

de networking, además de representar un apoyo en la integración de la empresa en el mercado local. Según Gulati (1998), las alianzas estratégicas son clave para acceder a recursos y conocimientos que pueden fortalecer la posición competitiva de la empresa.

1.4. Grupo o región beneficiaria

El estudio de factibilidad beneficiará de manera directa a los inversionistas y trabajadores de la empresa, quienes obtendrán ingresos económicos. Indirectamente, los emprendedores de nuevos negocios en Cobija también se beneficiarán al recibir asesoría de la consultora, lo cual fortalecerá sus negocios, generará más empleos y mejorará los servicios para la población cobijeña en general.

Tabla 2.
Grupo o región beneficiaria del proyecto

BENEFICIARIOS	
DIRECTOS	INDIRECTOS
Dentro de los beneficiarios directos del proyecto están los inversionistas y trabajadores que conforman la empresa, debido a que obtendrán beneficios económicos con el funcionamiento de la empresa	Los beneficiarios indirectos del proyecto, son aquellos que no son allegados a la empresa, pero de alguna forma se beneficiaran con el funcionamiento de la misma, estos pueden ser las personas que vayan a implementar un nuevo negocio ya que solicitaran el servicio de asesoramiento y consultoría de la empresa, así mismo también se beneficiara la población cobijeña, ya que el proyecto mantendrá en buen estado el funcionamiento de estos negocios, generando así más empleos y buenos servicios para ofrecer a la población.

Fuente: Elaboración propia

1.5. Referencia geográfica

El presente proyecto estará ubicado en la ciudad de Cobija capital del Departamento de Pando, este departamento es rico en fauna y flora con un clima Tropical, está cubierto por la selva Amazónica y rodeado por innumerables ríos con una extensión territorial de 63.827 km². También cuenta con un relieve mayormente llano y posee una altitud de 280 metros sobre el nivel del mar.

La ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, se encuentra en el extremo norte de Bolivia, en la región amazónica. Esta ciudad fronteriza está situada a orillas del río Acre, muy

cerca de la frontera con Brasil, lo que le otorga una ubicación estratégica para el comercio internacional. Cobija cuenta con una población aproximada de 55,000 habitantes y se caracteriza por su clima cálido y húmedo, típico de las regiones tropicales.

El desarrollo de la ciudad ha estado vinculado históricamente a su acceso a recursos naturales, como la goma y la castaña, productos que durante el auge del caucho impulsaron la economía local. Sin embargo, en las últimas décadas, Cobija ha diversificado su actividad económica, y el comercio fronterizo con Brasil ha cobrado mayor relevancia. A pesar de ser una ciudad relativamente pequeña, su proximidad a las ciudades brasileñas de Brasiléia y Epitaciolândia ha fomentado el intercambio comercial, y muchos negocios locales dependen de las relaciones comerciales transfronterizas.

En términos de infraestructura, Cobija ha experimentado un crecimiento sostenido, con mejoras en servicios básicos y un aeropuerto que conecta la ciudad con otras regiones de Bolivia. Sin embargo, como ocurre en muchas ciudades amazónicas, enfrenta desafíos relacionados con el acceso a servicios de calidad, la conectividad y la necesidad de fortalecer su economía local.

El proyecto que se desarrollará en Cobija tiene un contexto económico específico: la ciudad es una puerta de entrada al comercio regional y cuenta con un sector empresarial en crecimiento, especialmente en áreas como el turismo, los servicios, la agroindustria, y el comercio. Por su ubicación geográfica y el dinamismo del comercio transfronterizo, Cobija ofrece un entorno adecuado para la implementación de una empresa de consultoría en marketing. Esta empresa podría desempeñar un papel clave en apoyar a los nuevos emprendimientos y negocios locales a mejorar su competitividad, no solo en el ámbito local, sino también en el mercado regional y fronterizo, aprovechando las oportunidades que ofrece su ubicación estratégica.

Además, el creciente interés en tecnologías emergentes y la digitalización de los negocios abre nuevas oportunidades para la prestación de servicios innovadores en marketing y gestión empresarial. Con la implementación del proyecto, se espera fortalecer las capacidades del sector empresarial de Cobija, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible de la ciudad y la región.



Figura 1. Vista desde el cielo Perimetro de la ciudad de Cobija, Pando en Bolivia
Fuente: Recuperado de Google. (2024). Vista aérea de Cobija, Bolivia [Google Maps]



Figura 2. Límites departamentales e internacionales de Pando
Fuente: Imágenes Google (2016)



Figura 3. Límites territoriales del departamento de Pando y mapa político
Fuente: Imágenes de Google (2016)

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Considerando la realidad económica y política por la que afronta nuestro departamento, esto afecta de manera directa a los nuevos emprendimientos que buscan crecer en el mercado Pandino, es por ello que el presente estudio explicara como una empresa de servicio ayudara a subsistir en el mercado a estas empresas mediante el asesoramiento y la consultoría en marketing.

Considerando el aspecto teórico se justificó por los análisis realizados la necesidad de poder determinar mediante estudios técnicos si el presente proyecto será factible para la implementación de esta empresa en la Ciudad de Cobija considerando así los estudios a realizar para establecer el nivel de rentabilidad que pueda generar el proyecto serán los adecuados para el funcionamiento del mismo.

En el aspecto práctico, se pondrá en marcha lo planificado acorde a la base de datos que se logre recolectar, aplicando trabajo de campo mediante encuestas para la recolección de datos e información precisa para desarrollar un informe técnico estadístico con datos cuantitativos que nos servirá para poner en marcha el proyecto.

En el aspecto metodológico, se utilizarán instrumentos de recolección de datos sometidos al proceso de validez y confiabilidad, para poder determinar la demanda y alcance que tendrá el proyecto una vez se logre ejecutar. Esto servirá como base de datos para determinar estrategias de implementación, y considerar las fallas o problemáticas que se puede llegar a detectar.

El proyecto tendrá un impacto socio económico debido a que ayudara a mejorar la condición de algunas empresas lo que favorecerá al crecimiento económico de la ciudad y generara nuevas fuentes de empleo para los ciudadanos de la región pandina.

2.1. Descripción del problema

La ciudad de Cobija, ubicada en el departamento de Pando, se encuentra en vías de desarrollo, lo que ha generado un aumento en la creación de nuevas empresas en diversos sectores. Sin embargo, la falta de una empresa formal que se dedique a ofrecer servicios de asesoramiento y consultoría en marketing representa un obstáculo importante para el éxito de estos

emprendimientos. La ausencia de estudios de mercado formales y asesoramiento adecuado conduce al fracaso temprano de muchos negocios debido a su desconocimiento de las dinámicas del mercado y de las estrategias adecuadas para incursionar en él.

Esta situación provoca que la mayoría de los nuevos emprendimientos en Cobija enfrenten problemas al intentar expandir su mercado, cometiendo errores críticos como la incapacidad de segmentar correctamente a su audiencia y la utilización inadecuada de herramientas de marketing. Como resultado, la ciudad no solo enfrenta limitaciones en cuanto al desarrollo económico y social, sino que también se ve afectada por la escasez de nuevas fuentes de empleo y la falta de apertura de nuevas empresas comerciales o de servicios.

Este escenario plantea la necesidad urgente de implementar una empresa de consultoría en marketing e investigación de mercado en Cobija, capaz de brindar apoyo estratégico a los emprendedores locales y de fomentar un entorno empresarial más competitivo y sostenible.

2.1.1. Árbol de problemas

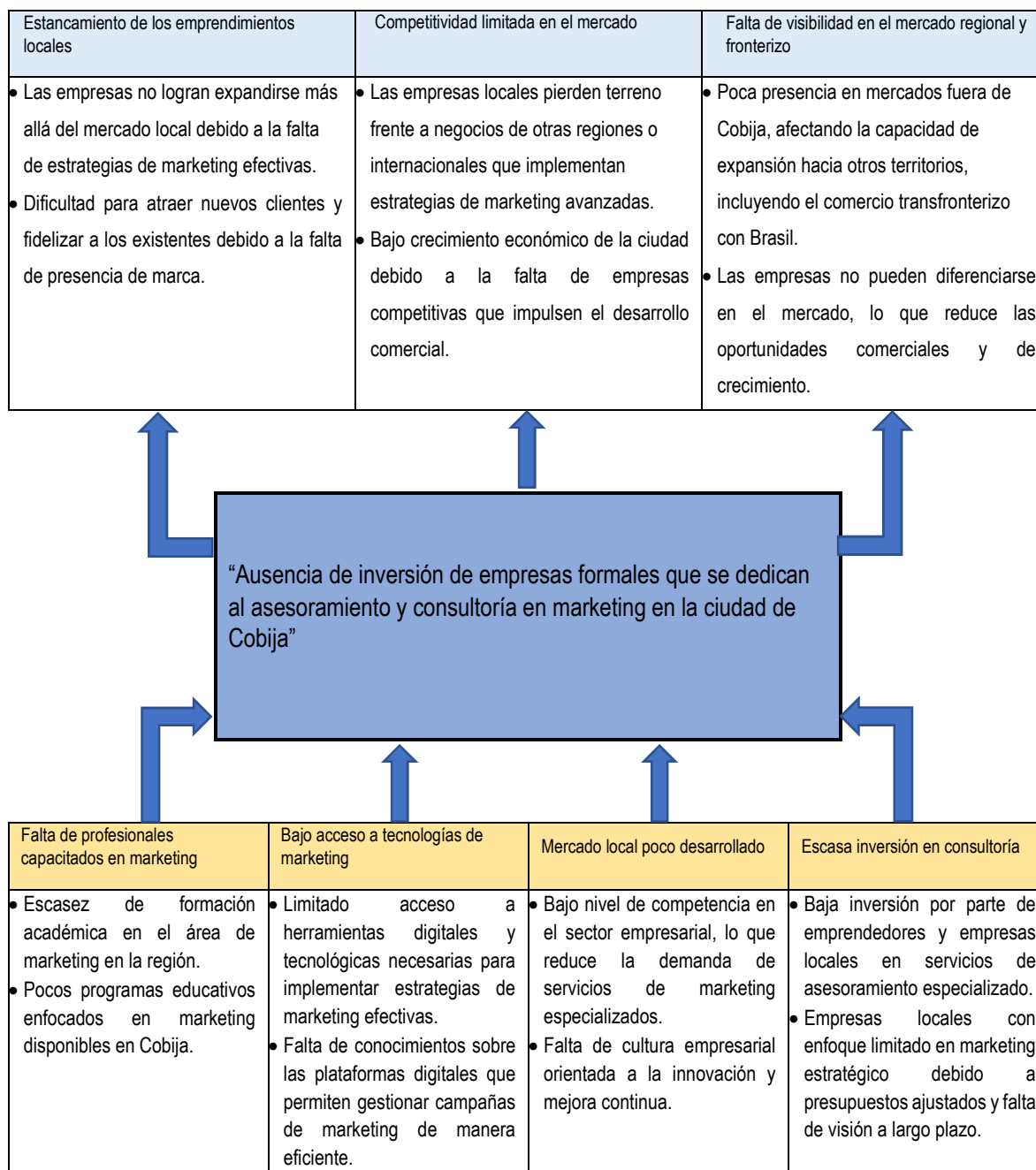


Figura 4. Árbol de problemas para la creación de una empresa de marketing en la ciudad de Cobija

Fuente: Elaboración propia

2.1.1.1. Causas

2.1.1.1.1. Falta de profesionales capacitados en marketing

Escasez de formación académica en el área de marketing en la región

La carencia de programas académicos específicos en marketing en la región de Cobija limita la capacitación de profesionales en este campo. Según Kotler y Keller (2016), una adecuada formación académica en marketing es fundamental para el éxito empresarial, ya que permite comprender las complejidades del comportamiento del consumidor y las estrategias de mercado. La ausencia de estos programas educativos genera una brecha de conocimientos, impidiendo que las empresas locales desarrollen estrategias eficaces.

Pocos programas educativos enfocados en marketing disponibles en Cobija

La falta de instituciones que ofrezcan programas académicos especializados en marketing en Cobija refleja una limitación estructural en la oferta educativa. Esto se traduce en una menor disponibilidad de personal calificado en el mercado laboral, lo cual es señalado por Camacho (2017) como un factor que dificulta la innovación y el crecimiento empresarial.

2.1.1.1.2. Bajo acceso a tecnologías de marketing:

Limitado acceso a herramientas digitales y tecnológicas necesarias para implementar estrategias de marketing efectivas

El limitado acceso a herramientas digitales restringe la capacidad de las empresas para ejecutar campañas de marketing efectivas. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), las tecnologías digitales son cruciales para el marketing moderno, ya que permiten segmentar mercados, personalizar mensajes y medir resultados en tiempo real. Sin estas herramientas, las empresas locales de Cobija se ven en desventaja frente a competidores más avanzados.

Falta de conocimientos sobre las plataformas digitales que permiten gestionar campañas de marketing de manera eficiente

La falta de competencias en plataformas digitales como Google Ads, Facebook Ads o SEO disminuye la eficacia de las estrategias de marketing digital. Según Laudon y Traver (2020), el

dominio de estas plataformas es esencial para optimizar la inversión en publicidad digital y maximizar el retorno de la inversión.

2.1.1.1.3. Mercado local poco desarrollado

Bajo nivel de competencia en el sector empresarial, lo que reduce la demanda de servicios de marketing especializados

El limitado desarrollo del mercado local se traduce en una baja demanda de servicios especializados como la consultoría en marketing. Según Porter (1990), la competencia es un catalizador del crecimiento empresarial, ya que motiva a las empresas a mejorar sus procesos y estrategias para diferenciarse en el mercado.

Falta de cultura empresarial orientada a la innovación y mejora continua

La escasa cultura empresarial orientada a la innovación en Cobija afecta la adopción de estrategias de marketing más sofisticadas. De acuerdo con Drucker (2017), la innovación debe ser parte integral de la cultura organizacional para asegurar la competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

2.1.1.1.4. Escasa inversión en consultoría:

Baja inversión por parte de emprendedores y empresas locales en servicios de asesoramiento especializado

La falta de inversión en consultoría y asesoramiento en marketing reduce las oportunidades de crecimiento para las empresas locales. Según Barney (1991), la inversión en capacidades especializadas es esencial para obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Empresas locales con enfoque limitado en marketing estratégico debido a presupuestos ajustados y falta de visión a largo plazo

La falta de visión a largo plazo y presupuestos ajustados impiden que las empresas locales inviertan en estrategias de marketing más completas. Esto limita su capacidad de competir en

mercados más amplios, un fenómeno descrito por Prahalad y Hamel (1990) como la falta de recursos clave para el desarrollo de competencias estratégicas.

2.1.1.2. Efectos

2.1.1.2.1. Estancamiento de los emprendimientos locales

Las empresas no logran expandirse más allá del mercado local debido a la falta de estrategias de marketing efectivas

El fracaso en la expansión de las empresas locales se debe a la incapacidad de implementar estrategias efectivas que las diferencien de la competencia. Según Aaker (2013), la falta de una estrategia clara de branding y marketing puede llevar a una pérdida de oportunidades en mercados más grandes y competitivos.

Dificultad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes debido a la falta de presencia de marca

Sin una fuerte presencia de marca, las empresas locales no logran atraer ni retener a sus clientes. Aaker (2014) destaca que una marca sólida ayuda a construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que es crucial para el éxito empresarial.

2.1.1.2.2. Competitividad limitada en el mercado:

Las empresas locales pierden terreno frente a negocios de otras regiones o internacionales que implementan estrategias de marketing avanzadas

La falta de competitividad en el mercado local puede ser atribuida a la falta de estrategias de marketing avanzadas. Según Kotler y Armstrong (2021), las empresas que no invierten en estrategias competitivas corren el riesgo de ser superadas por competidores más innovadores.

Bajo crecimiento económico de la ciudad debido a la falta de empresas competitivas que impulsen el desarrollo comercial

La ausencia de empresas competitivas ralentiza el crecimiento económico de Cobija. Según North (1990), las instituciones empresariales fuertes son fundamentales para el desarrollo económico sostenible.

2.1.1.2.3. Falta de visibilidad en el mercado regional y fronterizo:

Poca presencia en mercados fuera de Cobija, afectando la capacidad de expansión hacia otros territorios, incluyendo el comercio transfronterizo con Brasil

La falta de visibilidad en mercados regionales y fronterizos limita las oportunidades comerciales. Según Keegan y Green (2020), la internacionalización requiere una presencia de marca bien establecida y estrategias de marketing adaptadas a cada mercado.

Las empresas no pueden diferenciarse en el mercado, lo que reduce las oportunidades comerciales y de crecimiento

Las empresas locales que no logran diferenciarse enfrentan barreras significativas para el crecimiento. Porter (1985) sugiere que la diferenciación es una de las claves para la competitividad sostenida en cualquier industria.

2.2. Formulación del problema

¿Será factible la implementación de una empresa de servicio encargada del asesoramiento y consultoría en marketing e investigación de mercado en la ciudad de Cobija?

2.3. Justificación del problema

Realizar una buena identificación del problema es de vital importancia para poder obtener un buen resultado, ya que mediante estos resultados se logrará establecer las estrategias para realizar la preparación del estudio técnico y el estudio de mercado, ya que no se puede llegar a obtener una solución pertinente para el problema identificado si no se realiza un buen esfuerzo para lograr reconocer las causas de este.

Según numerosos estudios, los índices de mortalidad de los pequeños emprendimientos son verdaderamente altos independientemente de la economía o el país que se analicen. Estadísticamente, hablamos de que aproximadamente el 80% de estos negocios fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10. La alta tasa de fracaso de los pequeños negocios ha sido ampliamente documentada. Un estudio de la *Revista de Ciencias Sociales* indica que cerca del 80% de las nuevas empresas no sobreviven más de cinco años debido a diversos factores, incluyendo problemas financieros y de gestión. (García, 2017)

Evidentemente, si nos preguntamos el motivo de ¿por qué las empresas fracasan tan rápidamente?, podríamos hablar de los motivos económicos, políticos o sociales. El fracaso de las pequeñas empresas se atribuye a una combinación de factores económicos y estructurales. Según un informe de *La Revista de Economía* de la Universidad de Barcelona, la falta de capital y el acceso limitado a financiamiento son causas predominantes del fracaso empresarial. (Martínez & López, 2018)

El apoyo a las empresas prácticamente es nulo, las líneas de financiación son pocas o inexistentes, los programas de ayuda a los emprendedores son totalmente deficiente, altos impuestos, en resumen, una serie de obstáculos que desde luego no hacen fácil tomar la decisión crucial de emprender.

La falta de apoyo y recursos adecuados es un obstáculo significativo para los emprendedores. Un artículo de *El País* detalla cómo las limitaciones en el acceso a financiamiento y la alta carga impositiva son desafíos críticos que afectan a las pequeñas empresas, contribuyendo a su alta tasa de fracaso. (Pérez, 2020)

Además, el informe del *Instituto Nacional de Estadística* destaca que los programas de apoyo a emprendedores suelen ser inadecuados y mal adaptados a las necesidades reales de las pequeñas empresas, lo que exacerba las dificultades para la supervivencia empresarial (INE, 2021).

En la ciudad de Cobija, el entorno empresarial está en evolución, con un aumento notable en la creación de nuevas empresas. Esta expansión del sector empresarial en Cobija es respaldada por datos que muestran un crecimiento en el número de empresas registradas y una mayor actividad económica en la región (INE, 2023).

Un buen Plan de Marketing es fundamental para cualquier empresa, ya que proporciona una hoja de ruta detallada para alcanzar los objetivos del negocio. Este documento abarca el análisis interno de la empresa y el análisis externo del mercado, fijación de objetivos, estrategias, plazos de ejecución, mecanismos de control y planes de contingencia (Kotler & Keller, 2016). Un plan de marketing bien elaborado ayuda a las empresas a identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del mercado, facilitando una toma de decisiones más informada y efectiva (Armstrong & Kotler, 2017).

En cuanto a la investigación de mercado, es crucial para el éxito empresarial. Permite obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado, ayudando a evitar errores estratégicos que podrían resultar en el fracaso del negocio (Churchill & Iacobucci, 2010). La falta de investigación de mercado es una causa común de fracaso empresarial, ya que puede llevar a una mala segmentación del mercado y al desarrollo de productos o servicios que no cumplen con las necesidades del consumidor (Hair et al., 2015).

En el contexto de Cobija, la implementación de una empresa dedicada a la consultoría en marketing e investigación de mercado podría mejorar significativamente la capacidad de las nuevas empresas para desarrollar estrategias efectivas y adaptarse al mercado. Esto está alineado con las tendencias observadas en otras regiones similares donde la falta de servicios especializados ha sido un obstáculo para el desarrollo empresarial (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2021).

La justificación teórica de este proyecto se basa en la importancia de contar con un soporte profesional para las empresas locales. La literatura indica que los servicios de consultoría en marketing e investigación de mercado son esenciales para la formulación de estrategias efectivas y la toma de decisiones informadas (Kotler & Keller, 2016; Churchill & Iacobucci, 2010).

Desde una perspectiva práctica, el estudio de factibilidad debe incluir la recolección de datos a través de encuestas y estudios de campo para evaluar la viabilidad del proyecto. La aplicación de métodos rigurosos de recolección y análisis de datos es crucial para obtener un informe técnico que respalde la implementación del proyecto (Cooper & Schindler, 2014).

En el ámbito metodológico, se utilizan instrumentos validados y confiables para asegurar la precisión de la información obtenida. Este enfoque permite evaluar la demanda y el impacto potencial del proyecto en la región (Cooper & Schindler, 2014). Con esto la implementación de una empresa de consultoría en marketing tendría un impacto positivo en el desarrollo económico de Cobija. Al mejorar la competitividad de las empresas locales y fomentar un entorno empresarial más dinámico, el proyecto contribuirá al crecimiento económico y a la creación de empleo en la región (ONUDI, 2021).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Evaluar la factibilidad para la creación de una empresa consultora en marketing en la ciudad de Cobija que ofrezca servicios de asesoramiento en marketing a empresas en la ciudad de Cobija, para mejorar el posicionamiento y competitividad de las empresas locales en el mercado.

3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno local para la creación de la empresa.
- Formular un estudio de mercado analizando la oferta y la demanda.
- Definir las estrategias de introducción al mercado.
- Determinar el estudio técnico, administrativo, legal, económico y financiero para la puesta en marcha de la empresa.
- Examinar la factibilidad del proyecto a través de indicadores económicos y financieros.

4. MARCO REFERENCIAL

Título:

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de consultoría y asesoría en investigación científica y formulación de proyectos

Autor: Laramirezz, V.

Resumen:

El presente estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una microempresa de consultoría y asesoría en investigación científica y formulación de proyectos. Para ello, se realizó un análisis del entorno, un estudio de mercado, una definición de estrategias de introducción al mercado, y un estudio técnico y económico del proyecto.

Los resultados del análisis del entorno muestran que existe una demanda creciente de servicios de consultoría y asesoría en investigación científica y formulación de proyectos, principalmente por parte de las universidades, las empresas y las instituciones públicas. El estudio de mercado revela que existe un mercado potencial de 100 clientes, con una demanda estimada de Bs. 100.000 por año.

Las estrategias de introducción al mercado propuestas se basan en el desarrollo de un plan de marketing que incluya estrategias de posicionamiento, de segmentación y de precios. El estudio técnico y económico del proyecto muestra que la inversión inicial requerida es de Bs. 50.000, y que el proyecto tiene una rentabilidad esperada del 20% anual.

En conclusión, los resultados del estudio muestran que la creación de una microempresa de consultoría y asesoría en investigación científica y formulación de proyectos es un proyecto factible y rentable.

Título:

Elaboración de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa D

Autor: Universidad Politécnica Salesiana

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa D. Para ello, se realizó un análisis del entorno, un estudio de mercado, un análisis de la competencia, y un desarrollo de estrategias de marketing.

Los resultados del análisis del entorno muestran que el mercado objetivo de la empresa D está conformado por empresas del sector industrial. El estudio de mercado revela que la empresa D tiene una participación de mercado del 10%, y que los principales competidores son las empresas E y F.

Las estrategias de marketing propuestas se basan en el desarrollo de un posicionamiento de la empresa D como líder en el sector industrial. Estas estrategias incluyen estrategias de producto, de precio, de plaza y de promoción.

En conclusión, el plan de marketing propuesto tiene como objetivo lograr el posicionamiento e incremento de la participación de mercado de la empresa D. Para ello, se propone desarrollar estrategias de marketing que permitan a la empresa D diferenciarse de sus competidores y atraer a nuevos clientes.

Título:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las PYMES de la ciudad de Cuenca

Autor: Universidad Politécnica Salesiana

Resumen:

El presente estudio tiene como objetivo determinar la factibilidad de la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las PYMES de la ciudad de Cuenca. Para ello, se realizó un análisis del entorno, un estudio de mercado, una definición de estrategias de introducción al mercado, y un estudio técnico y económico del proyecto.

Los resultados del análisis del entorno muestran que existe una demanda creciente de servicios de consultoría en marketing para las PYMES. El estudio de mercado revela que existe un mercado potencial de 1.000 PYMES, con una demanda estimada de Bs. 10.000.000 por año.

Las estrategias de introducción al mercado propuestas se basan en el desarrollo de un plan de marketing que incluya estrategias de posicionamiento, de segmentación y de precios. El estudio técnico y económico del proyecto muestra que la inversión inicial requerida es de Bs. 100.000, y que el proyecto tiene una rentabilidad esperada del 25% anual.

En conclusión, los resultados del estudio muestran que la creación de una empresa consultora especializada en marketing para las PYMES de la ciudad de Cuenca es un proyecto factible y rentable.

Estos son solo algunos ejemplos de estudios que pueden ser útiles para el marco referencial de tu investigación. Es importante realizar una búsqueda exhaustiva para encontrar los estudios que sean más relevantes para tu tema de investigación.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Proyecto

Un proyecto es el conjunto de actividades planificadas y coordinadas para alcanzar objetivos específicos dentro de un plazo determinado, con la asignación óptima de recursos. Según Hernández y Rodríguez (2008), un proyecto implica “la disposición para la ejecución de algo importante, detallando las circunstancias principales para su éxito”.

Por otro lado, Cleland y King (2003) señalan que un proyecto debe incluir la definición clara de los objetivos, así como la asignación de recursos y un plan de seguimiento y control continuo. Los autores destacan que “un proyecto no es solo un plan estático, sino una serie de actividades dinámicas que requieren constante evaluación y ajustes para cumplir con los objetivos estratégicos de la organización”.

Gido y Clements (2015) explican que un proyecto es “un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único”. Estos autores enfatizan que los proyectos tienen un principio y un fin definidos, lo cual los diferencia de las operaciones permanentes de una organización. La gestión del proyecto involucra no solo la planificación, sino también la dirección y el control de recursos humanos y materiales para alcanzar los objetivos planteados.

Meredith y Mantel (2014) destacan que el éxito de un proyecto depende de la implementación efectiva de una serie de actividades secuenciales que se alinean con la estrategia organizacional. Según estos autores, un proyecto debe ser entendido como “un sistema abierto en el que las influencias externas y las restricciones del entorno pueden afectar el desarrollo y los resultados”. En esta línea, sugieren que la flexibilidad y la capacidad de adaptación son fundamentales para asegurar que los proyectos puedan ajustarse a cambios imprevistos en el entorno.

Finalmente, Kerzner (2017) destaca que “la clave para el éxito de un proyecto no es solo la planificación inicial, sino la capacidad del equipo de proyecto para gestionar los riesgos y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y la tecnología”. Además, enfatiza que el monitoreo y control continuo del proyecto son esenciales para garantizar que se mantenga en el camino correcto y dentro de los límites presupuestarios y de tiempo establecidos.

5.2. Economía de Mercado

La economía de mercado es un sistema económico en el que los precios de los bienes y servicios son determinados por la interacción entre la oferta y la demanda, con una mínima intervención estatal. Según Mankiw (2008), "las economías de mercado se basan en las decisiones descentralizadas de muchas empresas y hogares" (p. 10). Este enfoque implica que las empresas buscan maximizar sus beneficios, mientras que los consumidores buscan maximizar su bienestar.

Stiglitz y Rosengard (2015) argumentan que, aunque las economías de mercado tienden a ser eficientes, "los fallos del mercado, como las externalidades y la información asimétrica, pueden justificar la intervención gubernamental" (p. 135). Los autores destacan que estos fallos pueden resultar en resultados ineficientes que perjudican a la sociedad en su conjunto.

De acuerdo con Krugman y Wells (2016), un mercado competitivo es esencial para que la economía de mercado funcione adecuadamente. Afirman que "la competencia perfecta asegura que los precios reflejen los costos reales de los bienes y servicios, beneficiando tanto a consumidores como a productores" (p. 57). En mercados imperfectos, donde existen monopolios u oligopolios, los precios pueden desviarse de estos costos, lo que resulta en ineficiencias.

Baumol y Blinder (2014) enfatizan que el principio rector de la economía de mercado es que "los precios actúan como señales que guían la asignación de recursos en la economía" (p. 43). Además, resaltan que la intervención estatal debe ser mínima, salvo en casos de fallos de mercado significativos.

Blanchard (2017) observa que "la flexibilidad de los precios en una economía de mercado permite que los recursos se reasignen rápidamente en respuesta a los cambios en la demanda y la oferta" (p. 65). Esta flexibilidad es fundamental para la adaptación a las fluctuaciones económicas y para mantener la eficiencia del sistema.

5.3. Administración

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con el objetivo de alcanzar metas específicas de manera eficiente. Según

Hernández y Rodríguez (2008), "la administración implica la organización y dirección del trabajo para cumplir con los objetivos organizacionales, asegurando la correcta distribución de los recursos" (p. 25). Esta definición refleja la importancia de estructurar adecuadamente las tareas dentro de una organización para lograr los resultados esperados.

Koontz y Weihrich (2012) afirman que la administración también es un proceso dinámico, afirmando que "la administración es la coordinación de todas las actividades, desde la planificación hasta el control, que permite a las organizaciones adaptarse a los cambios y lograr sus objetivos" (p. 50). Esta definición resalta la necesidad de flexibilidad y adaptación en la administración.

Por otro lado, Robbins y Coulter (2014) enfatizan que la administración incluye no solo la eficiencia interna, sino también la adaptación a los cambios del entorno externo, lo cual es fundamental para asegurar el éxito organizacional a largo plazo. El éxito depende de cómo las organizaciones responden a las oportunidades y amenazas externas mientras maximizan sus recursos internos.

Chiavenato (2011) destaca que la administración efectiva "consiste en lograr que las cosas se hagan a través de las personas, utilizando los recursos de manera óptima y promoviendo la innovación dentro de la organización" (p. 43). Esta visión subraya el papel central del capital humano en la administración moderna.

Drucker (2007) también señala que "la administración se basa en la toma de decisiones informadas, que permiten el control efectivo de los recursos y la orientación estratégica de la organización" (p. 75). Las decisiones estratégicas son fundamentales para mantener a la organización en el rumbo adecuado hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Finalmente, Fayol (2009) proporciona una perspectiva clásica de la administración, afirmando que "las funciones principales de la administración incluyen planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar" (p. 112). Estas funciones siguen siendo relevantes en la administración contemporánea y guían la gestión efectiva de cualquier organización.

5.4. Empresa

La empresa es un ente social que, a través de un proceso continuo de planificación, organización y control, coordina los recursos para alcanzar sus objetivos. Según Hernández y Rodríguez (2008), "la empresa es la conceptualización de la organización del futuro, presentando las bases sólidas para la toma de decisiones, estableciendo objetivos, estrategias y políticas" (p. 43). Esta definición enfatiza la importancia de la planificación estratégica en la gestión empresarial.

Chiavenato (2011) describe la empresa como "una unidad económica que coordina personas, procesos y recursos para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado" (p. 60). Esta definición destaca la función económica de la empresa dentro del mercado.

Por otro lado, Drucker (2008) señala que "la empresa debe ser vista como una entidad dinámica, adaptándose continuamente a los cambios del entorno, lo que permite mantener su competitividad y eficiencia". La capacidad de adaptación es crucial para el éxito empresarial a largo plazo.

Mintzberg (2009) complementa esta idea al afirmar que "una empresa exitosa es aquella que sabe equilibrar la innovación y la eficiencia, respondiendo de manera proactiva a las oportunidades y amenazas del mercado". Este enfoque refleja la necesidad de una gestión estratégica y flexible en un entorno competitivo.

Por su parte, Robbins y Coulter (2014) destacan que "la empresa no solo se enfoca en la rentabilidad, sino que también debe cumplir con una responsabilidad social, contribuyendo al bienestar de la comunidad" (p. 98). Esta perspectiva refuerza el papel de la empresa en el ámbito social y económico.

Finalmente, Fayol (2009) en su enfoque clásico sostiene que "la empresa debe ser gestionada de manera científica, donde la planificación, organización, dirección y control son los pilares fundamentales de su éxito" (p. 75). Este enfoque sigue siendo relevante en la gestión empresarial moderna.

5.5. Competencias

Las competencias empresariales provienen de la capacidad de las empresas para diferenciarse de sus competidores mediante la creación de ventajas competitivas sostenibles. Stanton, Etzel y Walker (2007) destacan que las empresas deben diseñar programas de marketing que se basen en sus competencias principales para enfrentar la competencia (cita directa). Porter (1996) complementa esta idea indicando que las empresas que logran diferenciarse a través de una ventaja competitiva sólida son aquellas que pueden sostener su éxito en el tiempo (cita indirecta, Ciudad de México, México).

5.6. Marketing

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera rentable. Según Kotler y Keller (2012), "el marketing se centra en crear valor para los clientes y construir relaciones rentables a largo plazo, maximizando los beneficios tanto para la empresa como para el consumidor" (p. 34). Esta definición resalta el enfoque relacional y estratégico del marketing moderno.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que "la mercadotecnia inicia con la identificación de las necesidades de los clientes y continúa con el desarrollo de estrategias orientadas a satisfacer dichas necesidades, con el objetivo de lograr la rentabilidad de la empresa" (p. 55). Esto subraya la importancia de la estrategia y la orientación al cliente en la práctica del marketing.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) complementan esta idea, sugiriendo que "el marketing efectivo debe centrarse en crear una mezcla de productos, precios, promoción y distribución que maximice el valor percibido por el cliente y fomente su lealtad a la marca". Esta visión enfatiza el enfoque integral y estratégico del marketing, conocido como las 4P's (producto, precio, promoción y plaza).

Asimismo, Solomon (2013) destaca que "el marketing no es solo una función empresarial, sino una filosofía que permea toda la organización y la conecta directamente con los consumidores a través de relaciones significativas y de valor" (p. 92). Aquí, el marketing es presentado como una filosofía empresarial que influye en todas las áreas de la empresa.

Kotler y Armstrong (2013) también aportan que "el marketing implica no solo satisfacer necesidades existentes, sino también anticiparse a las futuras demandas del mercado para innovar y generar una ventaja competitiva" (p. 60). Esta afirmación resalta el papel proactivo del marketing en la creación de nuevas oportunidades y en la innovación.

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout (2012), "el posicionamiento es fundamental en el marketing; una empresa debe definir claramente su lugar en la mente del consumidor para diferenciarse de la competencia y construir una marca sólida" (p. 46). El posicionamiento es crucial en la estrategia de marketing para lograr una ventaja competitiva duradera.

5.7. Macroentorno

Santander Open Academy (2022) define el macroentorno como "el conjunto de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular" . Estos factores son incontrolables y tienen un impacto indirecto en el funcionamiento de la organización.

Pérez (2006), citado por Urbina (2011), considera el macroentorno como "aquellos factores incontrolables por las empresas u organizaciones, pero sin embargo se busca con el estudio del medio ambiente tratar de reducir los impactos negativos y potenciar los impactos positivos, a partir del estudio minucioso de las variables contempladas en el macroentorno" . Estas variables incluyen los factores económico, social, cultural, demográfico, tecnológico y político-legal.

Según Concepto.de (n.d.), las fuentes de información utilizadas para el análisis del macroentorno deben ser confiables, realizadas por autores o instituciones especializadas, aplicar razonamientos comprensibles, desarrollar el tema de forma objetiva y estar actualizadas.

5.8. Microentorno

El **microentorno** de una empresa se refiere a los actores cercanos a la organización que afectan su capacidad para servir a los clientes de manera efectiva. Este entorno incluye a los proveedores, intermediarios, clientes, competidores y el público en general. Según Kotler y Armstrong (2012), el microentorno abarca "las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en

su capacidad para servir a sus clientes: la propia empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos" (p. 73).

En línea con esta definición, Lamb, Hair y McDaniel (2011) señalan que "el microentorno de una empresa incluye a los factores más inmediatos que afectan su rendimiento, como la competencia, los proveedores y los clientes". La importancia de estos factores radica en la relación directa que tienen con las operaciones diarias de la organización.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) explican que las empresas deben desarrollar relaciones sólidas con los proveedores para garantizar un flujo constante de productos y servicios, lo que influye en su capacidad de satisfacer las necesidades del cliente final.

Asimismo, Santesmases (2012) destaca que los intermediarios, como distribuidores y agentes de ventas, son vitales para el éxito en la entrega de valor al cliente final, subrayando la importancia de las redes de distribución eficientes en la estrategia competitiva de la empresa.

5.9. Estudio de Mercado

Un estudio de mercado es una herramienta clave en la toma de decisiones empresariales, que permite analizar las condiciones del mercado, la demanda de productos o servicios, las tendencias y la competencia, con el objetivo de reducir incertidumbre y diseñar estrategias efectivas. Según Kotler y Keller (2012), un estudio de mercado implica "la recolección sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios" (p. 128). Esta herramienta proporciona información relevante para mejorar la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2011) describen el estudio de mercado como un proceso que "identifica oportunidades y amenazas del entorno competitivo, permitiendo a las empresas adaptarse a los cambios del mercado. Este enfoque destaca la importancia de comprender el entorno y los consumidores para anticiparse a las necesidades del mercado.

Santesmases (2012) señala que el estudio de mercado "es la investigación que permite obtener información útil y fiable para tomar decisiones adecuadas en cuanto a productos, precios,

distribución y comunicación" (p. 154). Así, esta investigación se convierte en un componente esencial para el éxito empresarial.

Finalmente, Kotler y Armstrong (2012) destacan que los estudios de mercado no solo se centran en la identificación de oportunidades, sino también en la evaluación de la competencia y la comprensión profunda de los deseos y comportamientos del consumidor, ayudando a las empresas a posicionarse adecuadamente en el mercado.

5.10. Mercado meta

El mercado meta es el grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2012), el mercado meta se define como "un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a quienes la empresa decide servir" (p. 125). Esta definición destaca la importancia de identificar segmentos específicos en los cuales concentrar los recursos de marketing para maximizar los resultados.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) explican que el mercado meta implica segmentar el mercado en grupos más pequeños y seleccionar uno o varios segmentos como foco principal. Los autores afirman que "la selección del mercado meta es crucial para desarrollar una mezcla de marketing adecuada, ya que permite a las empresas satisfacer de manera más efectiva las necesidades de los consumidores" (p. 142).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) destacan que el mercado meta es esencial para diseñar estrategias de marketing que se ajusten a las características específicas del segmento. Afirman que "el mercado meta proporciona una dirección clara para las campañas de marketing y ayuda a las empresas a concentrar sus esfuerzos en los clientes más valiosos".

Finalmente, Santesmases (2012) señala que "la identificación del mercado meta es un proceso clave en la estrategia de segmentación, ya que permite a las empresas ajustar su oferta a las preferencias y comportamientos de los consumidores seleccionados" (p. 215). Esta adaptación mejora la efectividad de las acciones de marketing y aumenta las probabilidades de éxito en el mercado.

5.11. Demografía

La demografía es la ciencia que estudia las características de las poblaciones humanas, tales como tamaño, distribución, crecimiento y densidad, las cuales son vitales para el análisis de los mercados. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la demografía es crucial para entender los patrones de consumo y planificar estrategias de marketing efectivas. Kotler y Armstrong (2015) coinciden en que la segmentación demográfica es fundamental para diseñar campañas publicitarias adaptadas a diferentes grupos de consumidores.

5.12. Demanda

El concepto de demanda en mercadotecnia se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar a diferentes precios en un momento determinado. Según Kotler y Keller (2016), la demanda en marketing se define como "el deseo de adquirir productos o servicios, respaldado por la capacidad y la disposición de pagar" (p. 76). Este concepto es fundamental para la mercadotecnia, ya que determina las oportunidades de ventas y la necesidad de ajustar las estrategias de marketing.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que la demanda está influenciada por diversos factores como el precio, la competencia, el ingreso disponible y las preferencias del consumidor. Estos autores explican que "las empresas deben analizar la demanda de manera constante para ajustar sus productos a las necesidades del mercado y anticiparse a los cambios en el comportamiento del consumidor" (p. 93).

Lamb, Hair y McDaniel (2011) amplían el concepto al indicar que la demanda es el resultado de una interacción compleja entre los consumidores y las empresas. Ellos afirman que "la demanda en mercadotecnia es dinámica y cambia conforme se modifican las condiciones económicas, tecnológicas y sociales". Este enfoque resalta la importancia de que las empresas se mantengan flexibles y adaptables ante los cambios del mercado.

Finalmente, Santesmases (2012) indica que la demanda no solo se refiere al volumen de ventas actual, sino también al potencial futuro de crecimiento. Según el autor, "la demanda es un concepto amplio que involucra tanto la demanda actual como la demanda potencial, es decir, el nivel de ventas que una empresa podría alcanzar bajo condiciones favorables" (p. 150). Esto

implica que las empresas deben trabajar en estrategias que no solo satisfagan la demanda actual, sino que también generen demanda futura.

5.13. Demanda Proyectada

El concepto de demanda proyectada se refiere a la estimación de la cantidad de bienes o servicios que los consumidores requerirán en el futuro, bajo condiciones específicas del mercado. La demanda proyectada es esencial en la planificación de las empresas, ya que permite anticipar las necesidades de producción y ajustar las estrategias de mercadotecnia. Según Kotler y Keller (2016), la demanda proyectada es "una estimación de las ventas futuras de un producto bajo un conjunto determinado de condiciones, basadas en el análisis del comportamiento del mercado y de los consumidores" (p. 92).

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2007), la demanda proyectada es un componente clave de la planificación de marketing. Los autores explican que "las empresas deben proyectar la demanda para poder ajustar su producción y distribución, anticipándose a los cambios en el entorno y en el comportamiento de los consumidores". Este enfoque subraya la importancia de la proyección de demanda como herramienta para tomar decisiones estratégicas a largo plazo.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) amplían este concepto afirmando que la demanda proyectada se basa en una combinación de datos históricos, análisis de tendencias y la influencia de factores externos como la economía, la tecnología y la competencia. Ellos indican que "proyectar la demanda implica usar modelos estadísticos y análisis cualitativos para prever las ventas futuras, teniendo en cuenta las fluctuaciones del mercado".

Por otro lado, Santesmases (2012) resalta que la demanda proyectada no solo incluye el análisis de ventas pasadas, sino también la consideración de la demanda potencial. Según el autor, "la demanda proyectada es la cantidad que una empresa espera vender en un futuro determinado, tomando en cuenta tanto la demanda actual como la capacidad del mercado para crecer" (p. 170). Este análisis permite a las empresas planificar sus recursos de manera más efectiva, garantizando que puedan satisfacer la demanda futura sin generar sobreproducción.

5.14. Oferta

La oferta en mercadotecnia se refiere a la cantidad de productos o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio específico, en un período determinado. Este concepto es fundamental en la relación entre oferta y demanda, ya que establece el nivel de producción y distribución que las empresas consideran más rentable.

Según Baca Urbina (2013), la oferta "es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado" (p. 45). La relación entre precio y cantidad ofrecida es positiva: a mayores precios, los productores tienen incentivos para ofrecer más productos, debido a un margen de beneficio potencialmente mayor.

Por su parte, Ferrer (2011) señala que la oferta es una función directamente afectada por los costos de producción, la competencia y las expectativas del mercado. Según este autor, "la oferta también está influenciada por las expectativas futuras de los empresarios, quienes deciden incrementar o disminuir su producción en función de las proyecciones de demanda". Esto subraya la importancia de las percepciones empresariales en la planificación de la oferta.

Chiavenato (2007) menciona que, en un entorno competitivo, las empresas ajustan su oferta no solo para competir en precio, sino también en calidad y diferenciación. En sus palabras: "Las empresas modernas no solo ofrecen productos en función del precio, sino que buscan innovar y mejorar la calidad para mantenerse competitivas en el mercado" (p. 190). Esto implica que la oferta también tiene un componente cualitativo, importante en la diferenciación del producto en mercados saturados.

Finalmente, Fernández y Rodríguez (2010) destacan que la oferta en mercados oligopólicos puede ser más rígida debido a la concentración de pocas empresas en el mercado. En este tipo de mercados, la oferta es más sensible a las decisiones estratégicas de los competidores. Según estos autores, "en mercados donde pocas empresas controlan la oferta, las decisiones sobre producción son más cautelosas y estratégicas, ya que cualquier cambio puede tener un impacto significativo en la competencia".

5.15. Oferta Projectada

Según Esquivel (2015), la oferta proyectada se basa en el análisis de tendencias históricas de demanda y en la proyección de esas tendencias en el futuro, ajustando la capacidad de producción de la empresa. "Las empresas utilizan modelos econométricos para estimar la oferta futura y así planificar su producción en función de las expectativas de crecimiento del mercado" (p. 112).

Por otro lado, Gómez (2018) explica que la oferta proyectada incluye no solo la cantidad de productos que se espera ofrecer, sino también la estrategia para adaptarse a posibles cambios en la demanda y en las condiciones de competencia. Según este autor, "la oferta proyectada requiere un análisis riguroso de factores internos y externos que pueden influir en la producción futura, como la evolución tecnológica, las políticas gubernamentales y las tendencias del mercado global".

Tovar y Pérez (2017) señalan que la oferta proyectada también considera las limitaciones de capacidad productiva y los posibles cuellos de botella en la cadena de suministro. "La oferta proyectada no solo estima la cantidad de productos disponibles en el futuro, sino que también anticipa los obstáculos logísticos que pueden limitar la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda futura" (p. 94).

Finalmente, Robles (2016) subraya la importancia de la oferta proyectada en la toma de decisiones estratégicas, particularmente en sectores donde la producción tiene un largo ciclo de fabricación. "Las empresas que operan en sectores con ciclos largos de producción, como la industria automotriz o la construcción, dependen en gran medida de las proyecciones de oferta para alinear su producción con las demandas futuras del mercado".

5.16. Estudio de Factibilidad

Según Chiavenato (2006), el estudio de factibilidad se enfoca en "examinar si un proyecto puede desarrollarse con éxito teniendo en cuenta los recursos disponibles, las restricciones del entorno y las oportunidades de mercado". Este análisis permite a los tomadores de decisiones evaluar si los beneficios superan los costos y si el proyecto es sostenible a largo plazo.

Por su parte, Kerzner (2017) indica que "un estudio de factibilidad debe incluir un análisis detallado de los recursos necesarios, el cronograma, los riesgos asociados, y las posibles soluciones a los problemas identificados en la fase inicial del proyecto" (p. 250). Este análisis incluye una revisión financiera que determina si el proyecto será rentable en función de los costos estimados y los ingresos esperados.

Blanco y Martínez (2013) explican que un estudio de factibilidad se divide generalmente en tres áreas principales: técnica, económica y operativa. "La factibilidad técnica evalúa si los recursos tecnológicos y humanos están disponibles, mientras que la factibilidad económica analiza si el proyecto es financieramente viable. Por su parte, la factibilidad operativa determina si las operaciones del proyecto pueden sostenerse a largo plazo".

Finalmente, García (2015) señala que el estudio de factibilidad también debe considerar los aspectos legales y regulatorios, particularmente en proyectos de gran envergadura o en sectores altamente regulados. Según García, "un análisis de los marcos legales es crucial para asegurar que el proyecto cumple con todas las normativas vigentes, evitando retrasos o sanciones durante la ejecución" (p. 134).

5.17. Mix de Marketing

El mix de marketing, también conocido como las 4P del marketing, es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos o servicios. Este concepto fue popularizado por McCarthy (1960) y agrupa las variables controlables que una empresa debe considerar para planificar sus estrategias: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Kotler y Armstrong (2012) señalan que "el mix de marketing es la combinación de herramientas tácticas controlables que las empresas utilizan para obtener la respuesta deseada en el mercado objetivo" (p. 75). Estas herramientas permiten a la empresa ajustarse a las necesidades del consumidor y a las condiciones del mercado, facilitando la creación de valor y el desarrollo de relaciones a largo plazo.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), el producto se refiere a lo que la empresa ofrece al mercado, incluyendo sus características, calidad, marca y empaque. El precio es la cantidad de

dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto, y su ajuste depende tanto de la competencia como del valor percibido por los consumidores. La plaza o distribución asegura que el producto esté disponible en los lugares y momentos adecuados para los consumidores. Por último, la promoción incluye las actividades de comunicación que buscan persuadir al mercado objetivo de los beneficios del producto.

Por su parte, Santesmases (2012) destaca que el mix de marketing debe estar "equilibrado y adaptado a los cambios en las preferencias de los consumidores y las condiciones del mercado". Según el autor, un enfoque integral del mix de marketing permite a las empresas enfrentar de manera más efectiva los desafíos del entorno competitivo.

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) enfatizan que el mix de marketing no es un conjunto estático de decisiones, sino que debe ajustarse dinámicamente en función de las condiciones del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor. "El marketing debe evolucionar constantemente para satisfacer las demandas cambiantes del mercado" (p. 110).

5.18. Servicio

El servicio se refiere a una actividad intangible que satisface necesidades específicas de los clientes. Christian Gronroos (1998) lo define como el conjunto de procesos que buscan resolver los problemas de los clientes mediante la creación de valor a través de interacciones específicas. Lovelock y Wirtz (2016) añaden que los servicios son una forma de generar satisfacción del cliente mediante experiencias y resultados que no son tangibles, pero que generan lealtad a largo plazo.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) definen el servicio como "un acto o desempeño que se ofrece a la venta, que no resulta en la posesión de un bien físico" (p. 15). Los autores destacan que, a diferencia de los bienes físicos, los servicios son intangibles y no pueden ser almacenados.

Kotler y Keller (2012) amplían esta definición al describir los servicios como "todo acto o desempeño que uno puede ofrecer a otro que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo" (p. 77). Según estos autores, los servicios son experiencias que los clientes viven y perciben, y su calidad puede variar significativamente.

Bitner y Zeithaml (2003) argumentan que "los servicios se caracterizan por su intangibilidad, lo que significa que no pueden ser vistos, tocados o almacenados" (p. 85). Además, destacan que la calidad del servicio se percibe a través de la interacción entre el cliente y el proveedor.

Lovelock y Wirtz (2011) sostienen que "los servicios son actos o actuaciones que no resultan en la propiedad de algo y que se producen para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes". Estos autores enfatizan que los servicios se entregan a través de una serie de procesos y experiencias que son únicas para cada cliente.

Grönroos (2007) define el servicio como "una serie de actos que proporcionan valor a los clientes a través de la resolución de problemas, la satisfacción de necesidades o la creación de experiencias" (p. 92). El autor subraya la importancia de entender los servicios desde la perspectiva del cliente para mejorar la calidad y la satisfacción.

5.19. Planeación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso de establecer una visión a largo plazo y desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales. Hartline (2012) señala que la planeación estratégica es crucial para asegurar que una organización tenga una guía clara para alcanzar sus metas (cita directa). Thompson y Strickland (2010) añaden que esta planificación debe ser flexible y adaptarse a los cambios del entorno para ser efectiva (cita indirecta, Nueva York, Estados Unidos).

La planeación estratégica es un proceso fundamental en la gestión empresarial que implica el desarrollo de planes a largo plazo para alcanzar los objetivos organizacionales. Este proceso ayuda a las empresas a anticipar y responder a cambios en el entorno, alinear sus recursos y capacidades con sus metas y establecer una dirección clara para el futuro.

David (2011) define la planeación estratégica como "el proceso de formular e implementar estrategias que permitan a la organización alcanzar sus objetivos a largo plazo" (p. 21). Según David, este proceso incluye el análisis del entorno interno y externo para desarrollar estrategias adecuadas.

Wheelen y Hunger (2010) explican que "la planeación estratégica es un proceso continuo mediante el cual las organizaciones definen sus metas y objetivos, evalúan su entorno y desarrollan planes para alcanzar sus metas" (p. 34). Estos autores destacan la importancia de la adaptación y flexibilidad en la formulación de estrategias.

Kotler y Keller (2012) sostienen que "la planeación estratégica involucra el desarrollo de una visión y misión para la empresa, el análisis del entorno de mercado y la formulación de estrategias para lograr ventajas competitivas". Ellos argumentan que una planificación estratégica efectiva es crucial para el éxito empresarial a largo plazo.

Porter (2008) define la planeación estratégica como "la creación de un conjunto de directrices y tácticas para posicionar a una organización de manera competitiva en su industria" (p. 58). Porter subraya la importancia de la diferenciación y la ventaja competitiva en la planificación estratégica.

Mintzberg (1994) argumenta que "la planeación estratégica no es un proceso lineal, sino que debe adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno y a las oportunidades emergentes". Mintzberg enfatiza la necesidad de una visión flexible y adaptable en la planificación estratégica.

5.20. Diseño Web

El diseño web se refiere al proceso de creación y organización de los elementos visuales y funcionales de un sitio web. Este proceso incluye aspectos estéticos, estructurales y técnicos para asegurar que un sitio web sea atractivo, funcional y fácil de usar.

Aurelia (2012) define el diseño web como "el proceso de planificar y crear la estructura, el contenido y el estilo visual de un sitio web para que sea efectivo en su propósito y atractivo para el usuario" (p. 45). Aurelia enfatiza la importancia de la planificación y la estética en el diseño web.

Krug (2014) sostiene que "el diseño web debe centrarse en la facilidad de uso y la usabilidad, asegurando que los usuarios puedan navegar por el sitio sin dificultad" (p. 76). Krug resalta la necesidad de una experiencia de usuario intuitiva en el diseño web.

López y García (2018) argumentan que "el diseño web implica no solo la creación visual, sino también la implementación técnica y la optimización para diferentes dispositivos y navegadores". Estos autores destacan la importancia de la adaptabilidad y la compatibilidad en el diseño web.

Reyes y Vega (2020) explican que "el diseño web es una combinación de habilidades de diseño gráfico, programación y usabilidad, orientado a crear sitios web que sean visualmente atractivos y funcionales" (p. 90). Reyes y Vega abordan la integración de múltiples habilidades en el proceso de diseño web.

5.21. Diseño digital

El diseño digital se refiere al proceso de creación y desarrollo de contenido visual y multimedia para plataformas digitales. Este campo incluye el diseño de gráficos, interfaces, y experiencias interactivas que se utilizan en sitios web, aplicaciones móviles y otros medios digitales.

Pérez y Ortega (2015) definen el diseño digital como "el proceso de conceptualización y creación de elementos visuales y gráficos para medios digitales, que buscan optimizar la comunicación y la interacción con el usuario" (p. 58). Pérez y Ortega destacan la importancia de la comunicación efectiva en el diseño digital.

Morales (2017) señala que "el diseño digital abarca una amplia gama de disciplinas, incluyendo el diseño gráfico, la interacción, y la experiencia del usuario, con el objetivo de crear interfaces visuales atractivas y funcionales". Morales explica que el diseño digital integra múltiples aspectos para lograr una experiencia de usuario óptima.

García (2018) explica que "el diseño digital se enfoca en la creación de contenido visual adaptado a diversos dispositivos y plataformas, asegurando que la información se presente de manera clara y accesible" (p. 102). García aborda la adaptabilidad del contenido digital a diferentes dispositivos.

Vázquez y Martínez (2021) afirman que "el diseño digital es esencial para el desarrollo de interfaces y aplicaciones que no solo sean estéticamente agradables, sino también funcionales y

usables en diversos entornos digitales" (p. 88). Vázquez y Martínez subrayan la importancia de la funcionalidad en el diseño digital.

5.22. Producción de contenido audiovisual

Producción de contenido audiovisual se refiere al proceso de creación y elaboración de materiales que combinan elementos visuales y sonoros para transmitir información o contar historias. Este proceso abarca varias etapas, desde la planificación y el guion hasta la grabación, edición y postproducción.

López y Fernández (2019) definen la producción de contenido audiovisual como "el conjunto de actividades relacionadas con la creación y edición de materiales visuales y sonoros destinados a diversos medios de comunicación, que buscan captar y mantener la atención del público" (p. 42). Esta definición resalta la importancia de captar la atención del público en la producción audiovisual.

Méndez (2020) sostiene que "la producción de contenido audiovisual incluye la conceptualización, diseño, y ejecución de proyectos que integran video y audio, con el objetivo de comunicar mensajes de manera efectiva y atractiva". Méndez abarca el proceso integral de conceptualización y diseño en la producción audiovisual.

Torres (2018) explica que "en la producción de contenido audiovisual, cada etapa del proceso, desde la preproducción hasta la postproducción, juega un rol crucial en la calidad y efectividad del producto final" (p. 89). Torres enfatiza la importancia de cada etapa en la calidad del contenido audiovisual.

Gómez y Ruiz (2021) indican que "la producción audiovisual implica la colaboración entre diferentes profesionales, como guionistas, directores, y editores, para crear contenido que sea tanto visualmente atractivo como funcionalmente efectivo". Gómez y Ruiz destacan la colaboración entre profesionales en la producción de contenido.

5.23. Indicadores clave de factibilidad

Los indicadores clave de factibilidad se refieren a las métricas y criterios esenciales utilizados para evaluar la viabilidad de un proyecto o plan de negocio. Estos indicadores ayudan a

determinar si un proyecto puede llevarse a cabo con éxito y si cumple con los requisitos necesarios para ser considerado viable.

Mendoza y Sánchez (2017) definen los indicadores clave de factibilidad como "los parámetros que se utilizan para medir la viabilidad de un proyecto, incluyendo aspectos financieros, técnicos y operativos que aseguran la posibilidad de éxito del mismo" (p. 56). Esta definición resalta los diferentes aspectos que deben ser considerados para evaluar la viabilidad de un proyecto.

Pérez (2019) indica que "los indicadores clave de factibilidad son herramientas que permiten analizar y prever los resultados potenciales de un proyecto, facilitando la toma de decisiones y la planificación estratégica". Pérez aborda cómo estos indicadores facilitan la toma de decisiones en la planificación.

Romero (2020) afirma que "para evaluar la factibilidad de un proyecto, se deben considerar indicadores financieros como el retorno de inversión y el costo-beneficio, así como indicadores operativos y técnicos que afectan la ejecución del proyecto" (p. 72). Romero destaca la importancia de indicadores financieros y operativos en la evaluación de la factibilidad.

García y López (2018) explican que "los indicadores clave de factibilidad incluyen aspectos como la rentabilidad, el riesgo, y la disponibilidad de recursos, los cuales son esenciales para determinar si un proyecto puede ser implementado con éxito". García y López enfatizan la importancia de estos aspectos en la evaluación de proyectos.

5.24. Valor Actual Neto (VAN)

Valor actual neto (VAN) es un método de evaluación financiera utilizado para determinar el valor presente de una serie de flujos de efectivo futuros generados por un proyecto, descontados a una tasa específica. El VAN se utiliza para tomar decisiones sobre inversiones y evaluar la rentabilidad de proyectos.

García y López (2016) explican que "el valor actual neto es una herramienta crucial para la toma de decisiones financieras que calcula el valor presente de los flujos de efectivo futuros de un proyecto, descontados a una tasa de interés, menos la inversión inicial" (p. 89). Este concepto aborda la base del cálculo del VAN, destacando su utilidad en la toma de decisiones.

Mendoza (2017) define el VAN como "la diferencia entre el valor presente de los ingresos esperados y el valor presente de los costos de un proyecto, lo que ayuda a determinar si el proyecto generará beneficios económicos netos". Mendoza proporciona una explicación sobre la relación entre ingresos y costos en la evaluación del VAN.

Hernández (2018) menciona que "el valor actual neto permite a los inversores comparar el valor presente de los flujos de efectivo futuros con el costo de la inversión inicial, facilitando la evaluación de la viabilidad económica de un proyecto" (p. 47). Hernández se enfoca en cómo el VAN facilita la evaluación económica al comparar flujos de efectivo futuros con la inversión inicial.

Moreno (2019) agrega que "el VAN es fundamental para decidir si un proyecto es financieramente viable, ya que proporciona una medida clara de la rentabilidad esperada ajustada al valor del dinero en el tiempo". Moreno destaca la importancia del VAN para medir la rentabilidad ajustada al valor temporal del dinero.

5.25. Tasa interna de Retorno (TIR)

Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero utilizado para evaluar la rentabilidad de una inversión o proyecto. Representa la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial, haciendo que el valor actual neto (VAN) sea igual a cero. La TIR es crucial para tomar decisiones sobre inversiones y comparar diferentes alternativas de inversión.

García y López (2020) definen la TIR como "la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de todos los flujos de efectivo de un proyecto sea igual a cero, y es utilizada para evaluar la rentabilidad de una inversión" (p. 92). Esta definición destaca el papel de la TIR en la evaluación de la rentabilidad.

Pérez (2018) menciona que "la tasa interna de retorno es una métrica clave que ayuda a determinar la eficiencia de una inversión, comparando la rentabilidad esperada con la tasa de descuento requerida". Pérez explica cómo la TIR permite evaluar la eficiencia de una inversión.

Romero (2019) afirma que "la TIR es utilizada para decidir si un proyecto debe ser aceptado o rechazado, comparando la tasa interna de retorno con la tasa mínima de retorno exigida por los inversionistas" (p. 108). Romero se enfoca en el uso práctico de la TIR para tomar decisiones sobre proyectos.

Mendoza (2021) señala que "la tasa interna de retorno proporciona una indicación clara de la rentabilidad de un proyecto en términos porcentuales, ayudando a los inversores a comparar diferentes proyectos y decidir cuál ofrece mejores retornos". Mendoza aborda cómo la TIR ayuda a comparar y elegir proyectos con mejores retornos.

5.26. Beneficio Costo (B/C)

El beneficio-costo es un indicador utilizado en la evaluación de proyectos que compara los beneficios esperados con los costos asociados para determinar la viabilidad económica de una inversión. Este análisis ayuda a tomar decisiones informadas sobre la implementación de proyectos, considerando no solo los costos monetarios, sino también los beneficios intangibles.

Jara y Morales (2021) definen el análisis beneficio-costo como "una metodología de evaluación económica que compara los beneficios totales esperados de un proyecto con los costos totales, proporcionando una medida de la rentabilidad y efectividad del proyecto" (p. 134). Esta definición resalta cómo el análisis compara beneficios y costos para evaluar la viabilidad de un proyecto.

López y Rivas (2020) señalan que "el análisis beneficio-costo es crucial para la toma de decisiones, ya que permite cuantificar los beneficios en términos monetarios y compararlos con los costos, ayudando a identificar la relación costo-beneficio". López y Rivas explican cómo este análisis ayuda a tomar decisiones basadas en una comparación cuantitativa.

González (2019) menciona que "un análisis de beneficio-costo proporciona una visión integral de la eficiencia económica de un proyecto al evaluar los beneficios en comparación con los costos, considerando tanto factores cuantitativos como cualitativos" (p. 92). González enfatiza el enfoque integral del análisis beneficio-costo.

Torres (2018) afirma que "el análisis beneficio-costo ayuda a determinar si un proyecto generará más valor en términos de beneficios comparado con los costos asociados, facilitando la evaluación de la viabilidad económica". Torres aborda cómo el análisis ayuda a evaluar la viabilidad económica comparando valor y costos.

6. METODOLOGÍA

La metodología para un estudio de factibilidad se refiere al enfoque sistemático y estructurado utilizado para evaluar la viabilidad de un proyecto o inversión. Esto implica la identificación, recopilación y análisis de datos relevantes para determinar si un proyecto es práctico, viable y rentable.

6.1. Tipo de investigación.

6.1.1. Investigación descriptiva

El tipo de investigación es de carácter descriptivo porque se realizará interpretación correcta sobre los fenómenos o hechos relacionados con el tema investigado.

La investigación de tipo descriptiva se ocupa de factores reales verificables, y su característica principal es introducir una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación esencial radica en encontrar unas cuantas cualidades principales de disposiciones homogéneas de peculiaridades. Utilizando modelos eficientes que permitan descubrir su construcción, conducta o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018)

El tipo de investigación descriptiva será enfocado a describir la conducta del público objetivo y conocer su percepción e intención para el presente proyecto, donde se pueda interpretar las preferencias de contratar los servicios de una agencia consultora de Marketing.

6.2. Enfoque de la investigación

El paradigma cuantitativo, que está más relacionado que otros con la perspectiva distributiva de la investigación social, básicamente apunta a describir lo que sucede en la realidad social con la mayor precisión posible. Para ello utiliza métodos estadísticos, especialmente encuestas y análisis estadístico de datos secundarios. Aquí es importante construir información lo más objetiva posible, libre de posibles distorsiones informativas que los sujetos puedan generar desde su subjetividad. Ello permitirá establecer leyes generales de la conducta humana a partir de la producción de generalizaciones empíricas (Técnicas de Investigación Social, 2021).

El presente trabajo de investigación que se desarrolla, se enfoca en el paradigma cuantitativo porque se obtienen datos muy importantes mediante una técnica de encuestas y datos estadísticos implicados en el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de consultoría en marketing e investigación de mercado en la ciudad de Cobija

6.3. Línea de Investigación

El proyecto de investigación de grado se registrará bajo los lineamientos académicos enmarcados en la carrera de Ingeniería Comercial sobre la “Gestión Estratégica Privada y Desarrollo Empresarial”.

La proliferación de las pequeñas y micro empresas de productos y servicios no responden a las demandas sociales de la población precisamente porque carecen, en general, de una buena administración y gestión empresarial.

Varias empresas que están en etapa de crecimiento por lo que el investigar y elaborar propuestas sobre teorías y prácticas estratégicas de la administración y desarrollo de empresa privada a nivel regional y nacional es un reto.

- Esta línea de investigación, se hace importante y necesaria por los siguientes motivos:
- Formalizar el proceso de decisión estratégica y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.
- Vigilar de forma sistemática el entorno, para poder reaccionar rápidamente a los cambios imprevistos del entorno.
- Disponer de una cartera de previsiones, estudios, análisis, y estrategias que ayuden al directivo en la toma de decisiones, así como justificar las decisiones adoptadas.

6.4. Técnicas e instrumentos utilizados

La técnica o herramienta que se utiliza en el presente proyecto de grado consiste en una encuesta dirigida a todos los dueños de negocios y emprendimientos establecidos en la ciudad de Cobija, de ella obtenemos datos importantes concernientes a nuestro objeto de estudio.

Dicho objeto de estudio será segmentado basado en criterios demográficos en base a grupos de personas que tengan las mismas características como dueños de negocio, administradores de negocio o emprendimientos personales.

6.4.1. Encuesta

Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, (2008), como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Esta técnica ha sido de buen aprovechamiento para la obtención de datos que luego se analizaron y catalogaron de acuerdo a los requerimientos de la investigación.

6.5. Población de estudio o universo

La población de estudio o universo se compone de los negocios establecidos y registrados en la Dirección de Ingresos del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija, incluyendo casi todos los dueños o administradores de negocios, empresas, emprendimientos y microemprendimientos en la ciudad de Cobija, capital del departamento. de Pando.

Según los datos proporcionados por la Dirección de Ingresos Municipales de la Alcaldía Municipal de Cobija, existen 5,338 actividades económicas registradas en la ciudad, las cuales se dividen en 34 sectores o rubros económicos, detallados a continuación:

Tabla 3.
Sectores Económicos en el Municipio de Cobija - Bolivia

Numero	Clasificación de sectores económicos en la ciudad de Cobija
1	Actividades de construcción
2	Actividades empresariales de asesoría y consultoría
3	Actividades independientes profesionales de asesoramiento y consultoría
4	Actividades inmobiliarias
5	Agencias de viajes y turismo
6	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
7	Alquiler de maquinaria y equipo
8	Bares y otros
9	Comercio por mayor
10	Comercio por menor
11	Correo y telecomunicaciones
12	Depósitos para almacenaje de productos y mercaderías
13	Edición, impresión y grabación
14	Elaboración de bebidas alcohólicas vinos y otros
15	Elaboración de bebidas no alcohólicas
16	Elaboración de productos alimenticios
17	Elaboración de productos textiles y prendas de vestir
18	enseñanzas en general
19	entidades financieras
20	Extracción de madera
21	Fabricación de productos metálicos y no metálicos
22	Fabricación de productos minerales no metálicos, exceptuando los derivados del petróleo y del carbón
23	Fábricas en general
24	Hoteles y otros
25	Industrias básicas de hierro y acero
26	Otros contribuyentes
27	Otros servicios y actividades no específicas
28	Productos de madera y fábrica de productos de madera
29	Restaurantes, pensiones y otros
30	Servicios manuales
31	Servicios sociales y de salud
32	Suministros de electricidad, gas, agua y otros
33	Transporte terrestre y aéreo de carga
34	Transporte terrestre y aéreo de pasajeros

Dentro de cada sector económico, y de acuerdo con la clasificación proporcionada por la Dirección de Ingresos Municipales de la Alcaldía de Cobija, existen actividades económicas específicas registradas, cuyos datos se presentan en la tabla siguiente:

Tabla 4.
Cantidad de actividades económicas registradas en el Municipio de Cobija por sector económico

Numero	Clasificación de sectores económicos en la ciudad de Cobija	Cantidad de actividades económicas registradas
1	Actividades de construcción	292
2	Actividades empresariales de asesoría y consultoría	7
3	Actividades independientes profesionales de asesoramiento y consultoría	34
4	Actividades inmobiliarias	3
5	Agencias de viajes y turismo	39
6	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13
7	Alquiler de maquinaria y equipo	12
8	Bares y otros	335
9	Comercio por mayor	354
10	Comercio por menor	2640
11	Correo y telecomunicaciones	52
12	Depósitos para almacenaje de productos y mercaderías	35
13	Edición, impresión y grabación	52
14	Elaboración de bebidas alcohólicas vinos y otros	1
15	Elaboración de bebidas no alcohólicas	16
16	Elaboración de productos alimenticios	4
17	Elaboración de productos textiles y prendas de vestir	34
18	Enseñanzas en general (centros de enseñanza en Gral.)	25
19	Entidades financieras	35
20	Extracción de madera	3
21	Fabricación de productos metálicos y no metálicos	8
22	Fabricación de productos minerales no metálicos, exceptuando los derivados del petróleo y del carbón	13
23	Fábricas en general	3
24	Hoteles y otros	70
25	Industrias básicas de hierro y acero	35
26	Otros contribuyentes	103
27	Otros servicios y actividades no específicas	19
28	Productos de madera y fábrica de productos de madera	78
29	Restaurantes, pensiones y otros	425
30	Servicios manuales	349
31	Servicios sociales y de salud	213
32	Suministros de electricidad, gas, agua y otros	5
33	Transporte terrestre y aéreo de carga	12
34	Transporte terrestre y aéreo de pasajeros	19
	TOTAL	5338

En su totalidad son 5.338 actividades económicas dentro del municipio de Cobija capital del Departamento de Pando los cuales son considerados como nuestra población universo.

**Cantidad de actividades económicas por sector o rubro económico
(Clasificador Dirección de Ingresos Municipales - Alcaldía del Municipio de Cobija)**

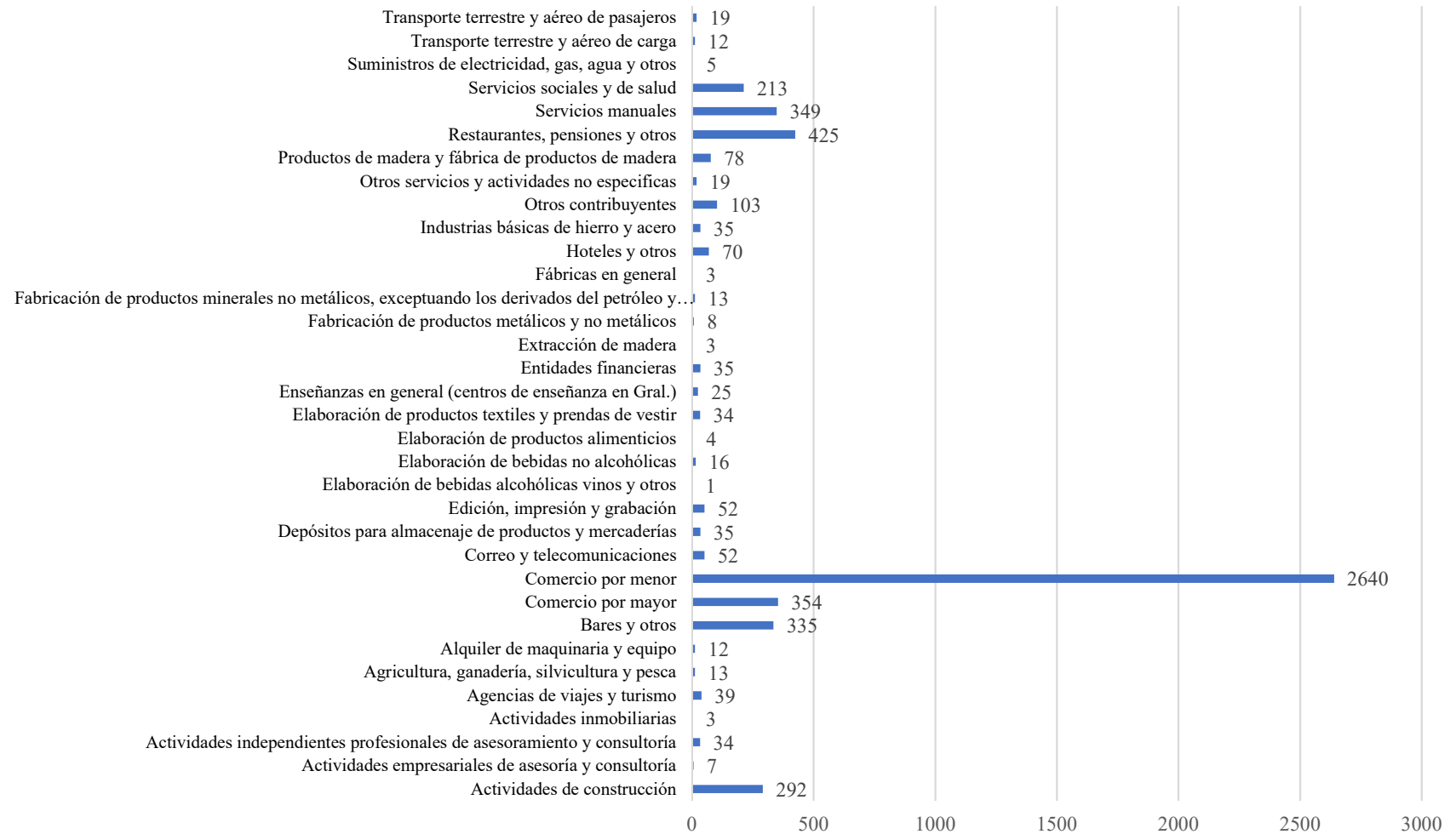


Figura 5. Cantidad de actividades económicas registradas en el Municipio de Cobija por sector económico

6.6. Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (2001) afirma que la muestra” es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Existen diferentes clasificaciones de muestreo o muestra poblacional con las cuales se pueden trabajar.

6.7. Determinación de la muestra

El presente proyecto de grado se desarrolla utilizando la técnica de recolección de datos mediante un muestreo probabilístico estratificado. Este tipo de muestreo garantiza que cada segmento (o estrato) de la población esté representado, lo cual contribuye a obtener una muestra más precisa y representativa del conjunto de negocios en la ciudad de Cobija.

Para determinar la muestra poblacional representativa, se aplica la fórmula correspondiente, previa segmentación cuidadosa para identificar el mercado meta. El objetivo de este estudio es considerar a una gran parte de la población, específicamente a propietarios o administradores de negocios y/o emprendimientos en la ciudad de Cobija, quienes proporcionan los datos necesarios para realizar los análisis de factibilidad correspondientes.

La fórmula utilizada es la siguiente:

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

En donde:

- n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

- N = es el tamaño de la población total. (**5.338** actividades económicas en la ciudad de Cobija)
- σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5
- Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.
- e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Reemplazando valores mediante la ecuación se obtiene lo siguiente:

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

$$n = \frac{5338 \times (0,5)^2 \times (1,96)^2}{0,05^2 * (5338 - 1) + ((1,96)^2(0,5)^2)}$$

$$n = \frac{5126,62}{14,30}$$

$$n = 358,50$$

$$n = 359$$

De acuerdo a los cálculos establecidos y obtenidos los resultados; se tomará como referencia 359 encuestas que representa la muestra de la población universo para obtener los datos.

6.7.1. Determinación del tipo de muestreo

El método de muestra empleado en este estudio de mercado es el muestreo estratificado. Este procedimiento implica dividir la población objetivo en segmentos exclusivos y homogéneos (estratos) para luego seleccionar una muestra aleatoria simple de cada estrato. Esta técnica permite representar de manera efectiva la variabilidad dentro de los distintos sectores del mercado.

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en la que la población se divide en subgrupos homogéneos y mutuamente exclusivos, llamados estratos. De cada estrato, se selecciona una muestra aleatoria para asegurar que cada segmento de la población esté representado. Esta técnica se utiliza para mejorar la precisión de los resultados y reducir el error de muestreo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Se realiza el proceso de muestreo utilizando un enfoque estratificado que se distribuye de la siguiente manera:

Segmentación de la población: La población total de actividades económicas en Cobija (5,338 en total) se ha dividido en **34 sectores económicos** diferentes, cada uno de los cuales representa un "estrato". Esta segmentación es característica del muestreo estratificado, ya que permite que todos los sectores estén representados proporcionalmente en la muestra.

Cantidad total de actividades económicas: Para cada sector económico, se especifica la cantidad total de actividades económicas registradas en Cobija en 2023. Por ejemplo, el sector de "Actividades de construcción" cuenta con 292 actividades, mientras que el sector de "Comercio por menor" "Tiene 2.640 actividades.

Cálculo de la cantidad muestral: A partir del total de actividades en cada sector, se ha calculado una **cantidad muestral** (número de encuestas a realizar) que es representativa de ese sector. Este cálculo se basa en la proporción de cada sector dentro del total de actividades económicas de la ciudad. Por ejemplo: en el sector "Actividades de construcción" (con 292 actividades), se realizarán 33 encuestas.

En el sector "Comercio por menor" (con 2,640 actividades), se realizarán 88 encuestas, debido a su mayor representación en la población total.

Objetivo de la distribución muestral: Este enfoque asegura que los sectores con mayor cantidad de actividades económicas en la ciudad, como "Comercio por menor" y "Bares y otros", estén proporcionalmente más representados en la muestra. Esto permite que los resultados obtenidos sean precisos y reflejen las características de cada sector en la ciudad.

Total de la muestra: Finalmente, la suma de las encuestas planificadas en todos los sectores da un total de **359 encuestas**, lo cual constituye la muestra final para el estudio de mercado.

Tabla 5.
Distribución aleatoria simple de la muestra para realizar el estudio de mercado

# Sectores Económicos Municipio de Cobija 2023	Cant. Total, Actividades Económicas	Cantidad Muestral para la encuesta
1 Actividades de construcción	292	33
2 Actividades empresariales de asesoría y consultoría	7	1
3 Actividades independientes profesionales de asesoramiento y consultoría	34	3
4 Actividades inmobiliarias	3	1
5 Agencias de viajes y turismo	39	3
6 Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13	1
7 Alquiler de maquinaria y equipo	12	1
8 Bares y otros	335	33
9 Comercio por mayor	354	33
10 Comercio por menor	2640	88
11 Correo y telecomunicaciones	52	6
12 Depósitos para almacenaje de productos y mercaderías	35	3
13 Edición, impresión y grabación	52	6
14 Elaboración de bebidas alcohólicas vinos y otros	1	1
15 Elaboración de bebidas no alcohólicas	16	2
16 Elaboración de productos alimenticios	4	1
17 Elaboración de productos textiles y prendas de vestir	34	3
18 Enseñanzas en general	25	3
19 Entidades financieras	35	3
20 Extracción de madera	3	1
21 Fabricación de productos metálicos y no metálicos	8	1
22 Fabricación de productos minerales no metálicos, exceptuando los derivados del petróleo y del carbón	13	2
23 Fábricas en general	3	1
24 Hoteles y otros	70	11
25 Industrias básicas de hierro y acero	35	3
26 Otros contribuyentes	103	22
27 Otros servicios y actividades no específicas	19	3
28 Productos de madera y fábrica de productos de madera	78	11
29 Restaurantes, pensiones y otros	425	44
30 Servicios manuales	349	33
31 Servicios sociales y de salud	213	33
32 Suministros de electricidad, gas, agua y otros	5	1
33 Transporte terrestre y aéreo de carga	12	2
34 Transporte terrestre y aéreo de pasajeros	19	2
TOTAL	5338	359

7. ESTUDIO DE MERCADO

Las agencias o consultoras de marketing suelen centrarse en sus clientes y en el trabajo que realizan para ellos. Esto significa que no necesariamente se dedican a hacer mucho marketing para ellos mismos, ya que su principal objetivo es ayudar a sus clientes a promocionar sus productos y servicios. Sin embargo, algunas agencias de marketing hoy en día están centrándose en crear una marca y posicionamiento para ellos mismos, para que puedan atraer más clientes. Esto puede incluir la creación de contenido para su sitio, así como la creación de campañas publicitarias para promocionar su agencia.

Las agencias de marketing o consultoras de marketing, se establecen para proporcionar servicios de marketing a empresas o particulares. Estos servicios pueden abarcar desde la creación de estrategias de publicidad hasta la creación de contenido para los canales de redes sociales. Algunos ejemplos incluyen desarrollo de campañas publicitarias, gestión de anuncios, análisis de resultados y optimización de campañas. La agencia de marketing debe tener una comprensión profunda de las necesidades y objetivos de la empresa cliente, un conocimiento profundo de la industria y un buen entendimiento de los medios de comunicación para poder proporcionar los mejores resultados.

Para hacer marketing para una agencia de marketing, hay que tener presente varios enfoques, estos incluyen:

- Enfocarse en las fortalezas: Asegurarse de destacar las fortalezas y habilidades únicas en comparación con los competidores. ¿Qué hace que una agencia o consultora de marketing sea diferente y mejor que las demás?
- Crear una presencia en línea sólida: Establecer una presencia en línea fuerte y coherente en plataformas como un sitio web, redes sociales y directorios en línea. Asegurarse de que el sitio web sea fácil de usar y atractivo, y que proporcione información útil a los clientes potenciales.
- Ofrecer soluciones personalizadas: En lugar de tratar a todos los clientes de la misma manera, se puede ofrecer soluciones personalizadas que se ajusten a las necesidades individuales de cada cliente. Esto demuestra que la empresa consultora de marketing

está comprometida con sus objetivos y esto ayuda a que los clientes puedan confiar enteramente.

- Colaborar con otros proveedores de servicios: Trabajar con otros proveedores de servicios en la industria para complementar los servicios y llegar a un público más amplio.
- Demostrar los resultados: Compartir historias de éxito de los clientes y realizar una muestra de cómo se ha ayudado a mejorar sus resultados de marketing de las empresas. Esto puede incluir estadísticas y gráficos que muestren el impacto del trabajo en forma positiva.

La clave para hacer un marketing exitoso para la agencia/consultora de marketing, es, ser originales y proporcionar valor a los clientes potenciales.

Si se puede hacer esto de manera efectiva, la agencia/consultora de marketing estará en camino de construir una marca fuerte y atraer más clientes.

7.1. Antecedentes del mercado

Los negocios en la ciudad de Cobija, Pando Bolivia, han experimentado un crecimiento notable desde el siglo pasado (siglo XX), cuando se creó una zona franca en la ciudad. Esto ha permitido a los empresarios de la ciudad tener acceso a un flujo de capital y recursos que ha impulsado el crecimiento de los negocios. El comercio es el principal ingreso para la ciudad, y la mayoría de los negocios se han expandido y modernizado gracias a la inversión extranjera. Además, el comportamiento de consumo de los residentes también ha tenido un impacto en el crecimiento de los negocios, ya que la población ha gastado más en bienes y servicios, lo que ha contribuido a la expansión de los negocios. Además, el gobierno ha implementado políticas para apoyar el crecimiento de los negocios, lo que ha ayudado a impulsar el crecimiento económico de la ciudad.

Uno de los mayores sectores con una creciente favorable en el mercado ha sido los materiales de construcción empresas que se dedican a esta actividad han llegado a obtener buenas utilidades en el transcurso de los últimos años.

7.2. Definición de los Productos

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y deseo". Un servicio se define como "una actividad o beneficio que puede ser ofrecido o intercambiado por una empresa para satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes". Por lo tanto, un producto es un objeto físico o intelectual tangible, mientras que un servicio es una actividad intangible.

Después de haber realizado el estudio de mercado y luego de analizados los datos se ha llegado a definir los productos o paquete de servicios que cubrirán la oferta por parte de la consultora de marketing conociendo a detalle la respuesta de los encuestados como se señala a continuación:

- Producto nro. 1: Diseño ilustrativo digital (afiche, flyer, pancarta, etc)
- Producto nro. 2: Video de alta calidad (1 minuto de duración)
- Producto nro. 3: Investigación de mercado
- Producto nro. 4: Diseño de marca o mejoramiento
- Producto nro. 5: Gestión de redes sociales
- Producto nro. 6: Gestión de una página web
- Producto nro. 7: Paquete completo (productos del 1 al 6)

7.2.1. Producto nro. 1: Diseño ilustrativo digital

Un diseño ilustrativo digital en marketing se refiere a la creación de imágenes, dibujos y diseños digitales mediante el uso de herramientas informáticas y programas especializados. Este tipo de diseño se utiliza para crear ilustraciones y gráficos para publicidad, branding, promoción de productos, campañas de marketing digital, entre otros.

En el diseño ilustrativo digital, se utilizan diferentes técnicas de ilustración y diseño gráfico, como la creación de personajes, objetos y escenarios en 2D y 3D, el uso de colores, texturas y efectos visuales para dar vida y personalidad a las imágenes.



Figura 6. Diseñadora gráfica aplicando herramientas digitales (diseño digital)

Fuente: La era de lo visual pone en primer plano al diseñador gráfico. Tomado de (Cahuasa, 2022)

La creación de diseños ilustrativos digitales se realiza a través de programas de diseño gráfico como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, CorelDRAW, entre otros, que permiten la creación de imágenes en alta calidad y con diferentes formatos para adaptarse a los diferentes medios digitales.

Este tipo de diseño es especialmente útil en el marketing digital ya que permite captar la atención del público objetivo con imágenes creativas y atractivas que comunican de manera efectiva los mensajes de la marca o producto.



Figura 7. Diseñador gráfico uso de aplicaciones (diseño digital)

Fuente: ¿Cómo superar los problemas comunes al realizar un diseño gráfico digital? Tomado de sitio web (Mott, 2023)

7.2.2. Producto nro. 2: Video de alta calidad

Un video de alta calidad se refiere a un contenido visual que posee una resolución y calidad de imagen superior a la media. La calidad de un video se mide en píxeles, y un video de alta calidad generalmente tiene una resolución de 1080p (1920x1080 píxeles) o superior, y una tasa de cuadros por segundo (fps) de 30 o más.

- En cuanto a los formatos en los que se pueden guardar los videos de alta calidad, existen varios. A continuación, se mencionan algunos de los formatos de video más utilizados:
- MP4: Es el formato más común para videos en alta calidad. Es compatible con la mayoría de los reproductores multimedia y dispositivos móviles, y permite la compresión de videos sin pérdida de calidad.
- MOV: Es un formato desarrollado por Apple y utilizado principalmente en dispositivos Mac y en el programa de edición de video, Final Cut Pro. También es compatible con otros reproductores multimedia.

- AVI: Es un formato de video que se utiliza principalmente en computadoras con sistema operativo Windows. Es compatible con una amplia gama de reproductores multimedia y programas de edición de video.
- WMV: Es un formato de video desarrollado por Microsoft y compatible principalmente con dispositivos y programas de la misma marca.

Además de estos formatos, existen otros como el FLV, MKV, entre otros, cada uno con características y ventajas específicas según el uso y la plataforma donde se requiere reproducir o compartir el video.



Figura 8. Editor de videos en plena sesión de trabajo

Fuente: La 5 mejores herramientas para editar video gratis. Tomado de (Schnitmann, 2021)

7.2.3. Producto 3: Investigación de mercado

La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar y reportar información relevante y confiable sobre el mercado y los consumidores, con el fin de tomar decisiones informadas en el ámbito comercial.

Se realiza para obtener información valiosa y relevante sobre el mercado en el que opera una empresa, los clientes, la competencia y las tendencias. El objetivo de la investigación de mercados es obtener información objetiva y precisa que ayude a la empresa a tomar decisiones estratégicas y tácticas con el fin de mejorar la eficacia y eficiencia de sus actividades comerciales.



Figura 9. Mesa de trabajo análisis de resultados de investigación de mercados
Fuente: Cómo hacer una investigación de mercados en 8 pasos

La investigación de mercados se realiza para:

- Identificar oportunidades de mercado y tendencias de consumo.
- Comprender las necesidades y expectativas de los clientes.
- Evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y de marketing.
- Identificar fortalezas y debilidades de la competencia.
- Determinar la satisfacción del cliente y la fidelidad a la marca.

- Evaluar la aceptación de nuevos productos y servicios.

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite obtener información valiosa que ayuda a tomar decisiones informadas y a maximizar la eficacia y eficiencia de sus actividades comerciales.

7.2.4. Producto nro. 4: Diseño de marca o mejoramiento

La decisión de crear una marca nueva o remodelar/reinventar una marca existente depende de varios factores, como los objetivos empresariales, el presupuesto, la competencia en el mercado y la percepción actual de la marca.

Crear una marca nueva puede ser beneficioso si se quiere lanzar un nuevo producto o servicio y se busca una identidad única y diferenciada. Esto permite una mayor libertad creativa en el diseño de la marca y en la estrategia de marketing, lo que puede generar un mayor impacto en la audiencia y aumentar la probabilidad de éxito en el mercado.

Por otro lado, la remodelación o reingeniería de una marca existente puede ser una opción viable si la marca ya tiene un cierto reconocimiento en el mercado, pero se necesita actualizar o mejorar su imagen, o si se busca expandir su presencia a nuevos mercados o segmentos de clientes. Esto puede ser una opción más rentable que crear una marca nueva desde cero, ya que se puede aprovechar el reconocimiento existente y la base de clientes.

En última instancia, la decisión dependerá de las metas y circunstancias específicas de cada empresa. Es importante considerar todos los factores y evaluar las opciones cuidadosamente antes de tomar una decisión definitiva.

7.2.5. Producto nro. 5: Gestión de redes sociales

El trabajo de gestión de redes sociales consiste en administrar y optimizar la presencia de una empresa o marca en diferentes plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Este trabajo incluye la creación y publicación de contenido, la interacción con los seguidores y clientes, la medición de resultados y la elaboración de informes.



Figura 10. Gestión de redes sociales desde una computadora portátil
Fuente: Curso Community Manager y Social Media (Modalidad Sincrónica). Tomado de (DuocUc, 2023)

La gestión de redes sociales también puede incluir el diseño y la implementación de estrategias de marketing en redes sociales, incluyendo la publicidad en plataformas de redes sociales y el análisis de métricas para mejorar el alcance y el compromiso con la audiencia.

Este trabajo se conoce comúnmente como "Community Manager" o "Gestor de Comunidad" en español. El término se originó en los primeros días de las redes sociales cuando el trabajo principal era administrar la comunidad de seguidores y responder a las preguntas y comentarios de los usuarios. Con el tiempo, el papel se ha expandido para incluir una gama más amplia de tareas relacionadas con la gestión de la presencia en redes sociales y la implementación de estrategias de marketing en línea.



Figura 11. Visor de las ventanas de algunas redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube, etc)

Fuente: Gestión de Redes Sociales. Tomado de (hashtag, 2023)

7.2.6. Producto nro. 6: Gestión de una página web

La creación y gestión de una página web se refiere al proceso de diseñar, desarrollar y mantener un sitio web en Internet. Este proceso puede involucrar varias etapas, como la planificación del sitio, el diseño gráfico, la programación, el alojamiento web y la promoción del sitio.

En términos de lenguajes de programación, hay varios que se utilizan comúnmente para la creación de páginas web, algunos de los cuales incluyen:

HTML: es el lenguaje de marcado utilizado para crear la estructura básica de una página web, como la disposición de los elementos y el texto.

CSS: se utiliza para definir el estilo y la presentación visual de una página web, como la elección de colores, fuentes y estilos de texto.

JavaScript: es un lenguaje de programación que se utiliza para hacer que una página web sea más interactiva y dinámica, mediante la creación de animaciones, efectos visuales y la gestión de eventos.



Figura 12. Programador utilizando JavaScript

Fuente: Lenguajes de programación: Javascript es el más utilizado y Kotlin el que más crece. Tomado de (Valdeolillos, 2020)

PHP: es un lenguaje de programación utilizado principalmente para crear aplicaciones web dinámicas y sitios web interactivos, como foros, blogs, redes sociales y tiendas en línea.

Python: también se utiliza para crear aplicaciones web y sitios web dinámicos, y es conocido por su facilidad de uso y capacidad para integrarse con otros lenguajes y tecnologías.

Además de estos lenguajes, también hay muchos otros que se utilizan en el desarrollo web, dependiendo de las necesidades específicas del proyecto y de la tecnología que se utilice.



Figura 13. Lenguaje de programación para diseño web

Fuente: Buenas prácticas para programar con JavaScript. Tomado de (Chcaltana, 2014)

7.2.7. Producto nro. 7: Paquete completo

Este último producto corresponde al conjunto de productos anteriores mencionados desde el producto 1 hasta el producto 6, ofertando así un mix de productos que el demandante podrá adquirir con un precio más reducido dependiendo de sus posibilidades.

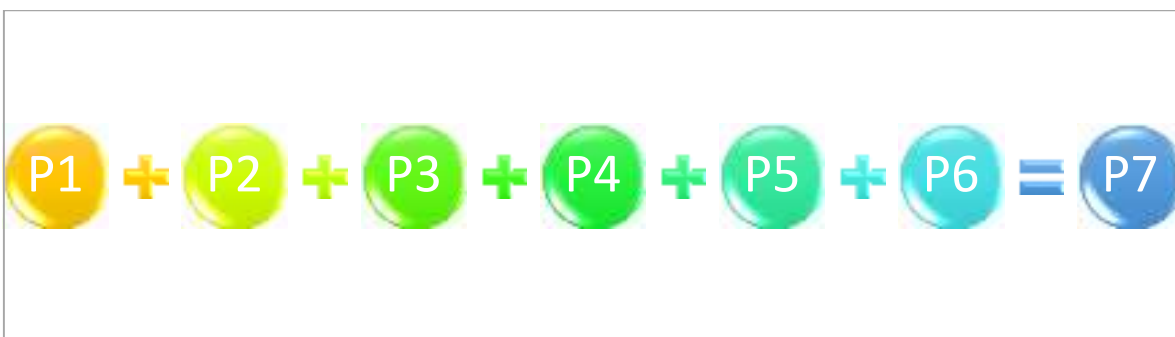


Figura 14. Estrategia de Mix de Productos (oferta)

7.3. Análisis de la Demanda

Las características de la demanda para una agencia de marketing pueden variar dependiendo de diversos factores, pero en general podemos destacar algunas de las siguientes características:

- Necesidad de promoción: las empresas necesitan promocionarse y llegar a su público objetivo para aumentar su visibilidad y ventas. La demanda para una agencia de marketing surge de la necesidad de las empresas de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas.
- Diversidad de servicios: las empresas buscan diferentes tipos de servicios de marketing según sus necesidades, como publicidad en línea y fuera de línea, marketing de contenidos, marketing de redes sociales, SEO, marketing de influencers, entre otros. La demanda para una agencia de marketing surge de la necesidad de los clientes de tener acceso a una amplia gama de servicios de marketing.
- Conocimientos y experiencia: las empresas pueden no tener el tiempo, los recursos o la experiencia necesarios para diseñar y ejecutar campañas de marketing efectivas. La demanda para una agencia de marketing surge de la necesidad de las empresas de trabajar con profesionales que tengan el conocimiento y la experiencia para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas.
- Adaptabilidad: el mercado del marketing cambia constantemente, y las empresas necesitan adaptarse a estos cambios para mantenerse competitivas. La demanda para una agencia de marketing surge de la necesidad de las empresas de trabajar con profesionales que puedan adaptarse a los cambios y evoluciones del mercado.
- Resultados medibles: las empresas necesitan ver resultados tangibles de sus esfuerzos de marketing para justificar la inversión. La demanda para una agencia de marketing surge de la necesidad de las empresas de trabajar con profesionales que puedan proporcionar resultados medibles y demostrables de sus estrategias de marketing.

Se ha diseñado una clasificación de acuerdo a los rubros económicos existentes en el mercado de la Ciudad de Cobija ya que cada uno de ellos representa a los clientes potenciales.

Tabla 6.
Clientes potenciales clasificados por sectores económicos

#	Sectores Económicos Municipio de Cobija 2023	Cant. Total, Actividades Económicas
1	Actividades de construcción	292
2	Actividades empresariales de asesoría y consultoría	7
3	Actividades independientes profesionales de asesoramiento y consultoría	34
4	Actividades inmobiliarias	3
5	Agencias de viajes y turismo	39
6	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13
7	Alquiler de maquinaria y equipo	12
8	Bares y otros	335
9	Comercio por mayor	354
10	Comercio por menor	2640
11	Correo y telecomunicaciones	52
12	Depósitos para almacenaje de productos y mercaderías	35
13	Edición, impresión y grabación	52
14	Elaboración de bebidas alcohólicas vinos y otros	1
15	Elaboración de bebidas no alcohólicas	16
16	Elaboración de productos alimenticios	4
17	Elaboración de productos textiles y prendas de vestir	34
18	Enseñanzas en general	25
19	Entidades financieras	35
20	Extracción de madera	3
21	Fabricación de productos metálicos y no metálicos	8
22	Fabricación de productos minerales no metálicos, exceptuando los derivados del petróleo y del carbón	13
23	Fábricas en general	3
24	Hoteles y otros	70
25	Industrias básicas de hierro y acero	35
26	Otros contribuyentes	103
27	Otros servicios y actividades no específicas	19
28	Productos de madera y fábrica de productos de madera	78
29	Restaurantes, pensiones y otros	425
30	Servicios manuales	349
31	Servicios sociales y de salud	213
32	Suministros de electricidad, gas, agua y otros	5
33	Transporte terrestre y aéreo de carga	12
34	Transporte terrestre y aéreo de pasajeros	19
TOTAL		5338

La *tabla 6* presenta la clasificación de clientes potenciales para una agencia de marketing en la ciudad de Cobija, distribuida por sectores económicos. Cada sector representa un grupo de

empresas con distintas actividades económicas que pueden beneficiarse de los servicios de marketing. Estos sectores, al estar conformados por negocios que buscan mejorar su posicionamiento, captar nuevos clientes y aumentar sus ventas, constituyen una demanda potencial significativa para una agencia que ofrece servicios de promoción, publicidad y estrategia en marketing digital y tradicional.

Cada sector tiene necesidades de marketing específicas. Por ejemplo, sectores como "Comercio por menor" y "Bares y otros" (con 2,640 y 335 actividades, respectivamente) dependen en gran medida de la visibilidad y la conexión con sus clientes, lo cual requiere estrategias de marketing efectivas para alcanzar su público objetivo. Otros sectores como "Entidades financieras" o "Hoteles y otros" también demandan servicios de marketing especializados para destacar en un mercado competitivo y mantenerse relevante para sus clientes. Así, esta clasificación proporciona una visión integral del mercado local, identificando los sectores con mayor potencial de convertirse en clientes de una agencia de marketing en Cobija.

7.3.1. Resultados de la investigación de mercados

Después de realizar el estudio de mercado a 359 actividades económicas registradas formalmente en la Dirección de Ingresos Municipales del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija se han obtenido resultados que serán objeto de análisis e interpretación de estos datos.

Cargo que ocupa en el establecimiento o negocio

Tabla 7.
Porcentaje de resultados de cargos ocupados por los encuestados

	Porcentual
Dueño/Propietario	51%
Encargado de Marketing/Ventas	2%
Funcionario	17%
Gerente/Administrador/Responsable	30%
	100%

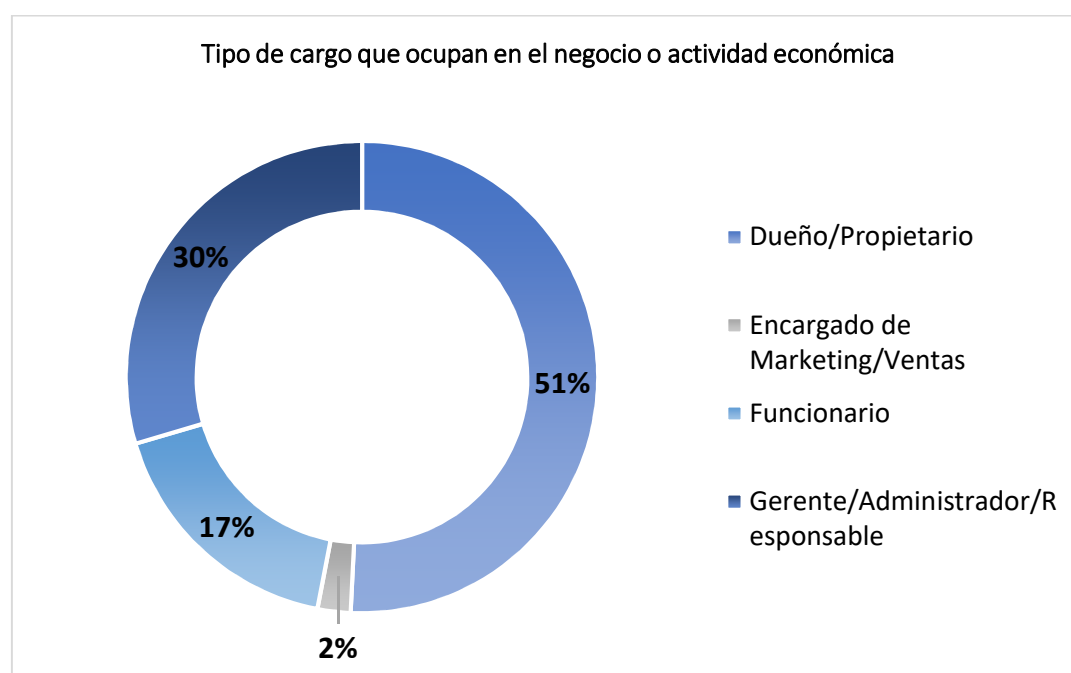


Figura 15. Porcentaje de resultados de cargos ocupados por los encuestados

Se observa que el 51% de los encuestados ocupa el cargo de dueño o propietario, lo que indica una alta centralización en la toma de decisiones y un control directo sobre las operaciones del negocio. Un 30% ocupa cargos de gerencia o administración, sugiriendo una estructura organizativa que combina gestión operativa con supervisión. En contraste, solo el 2% está

enfocado en marketing o ventas, lo que podría reflejar una menor prioridad o inversión en estas áreas. El 17% restante está compuesto por funcionarios, indicando una proporción de personal que realiza funciones específicas sin asumir roles directivos. En resumen, la mayoría de los negocios están dirigidos por sus propietarios, con una estructura administrativa significativa pero un enfoque limitado en marketing y ventas.

Antigüedad de la actividad económica

Tabla 8.
Porcentaje de Resultados de antigüedad de su actividad económica

Variable	Porcentaje
Menos de 1 año	0%
Hace 1 a 2 años	2%
Hace 2 a 5 años	17%
Hace 5 a 10 años	28%
Hace 10 a 20 años	43%
Hace 20 a 50 años	8%
Más de 50 años	2%
	100%

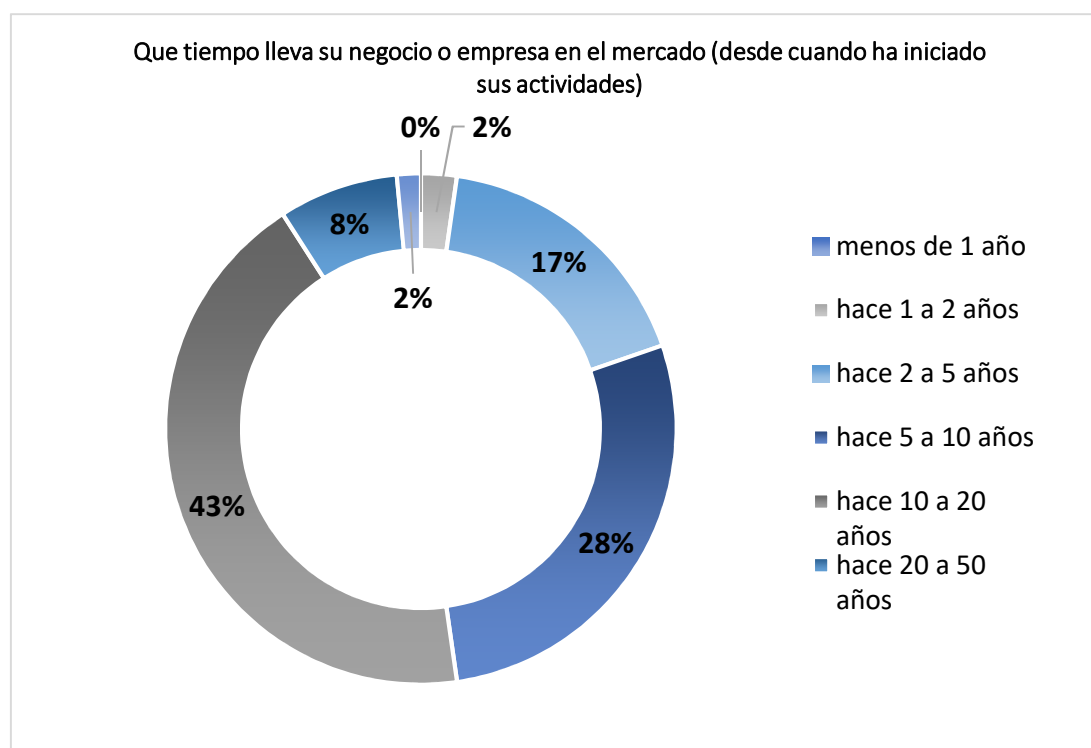


Figura 16. Porcentaje de Resultados de antigüedad de su actividad económica

la mayoría de los negocios tiene una antigüedad considerable, con el 43% operando desde hace 10 a 20 años y el 28% desde hace 5 a 10 años, indicando una estabilidad y experiencia significativa en el mercado. Solo el 2% de los negocios son recientes, con menos de 2 años de actividad, mientras que el 8% ha estado operando entre 20 y 50 años, y otro 2% por más de 50 años, reflejando una longevidad menor en comparación con los más recientes. Esta distribución sugiere que la mayoría de las empresas en el estudio están bien establecidas, con una trayectoria sólida en su actividad económica.

Conocimiento sobre el rol o dedicación de una agencia de marketing

Tabla 9.
Conocimiento del rol de una agencia de marketing

Variable	Porcentaje
SI	88%
NO	12%
	100%

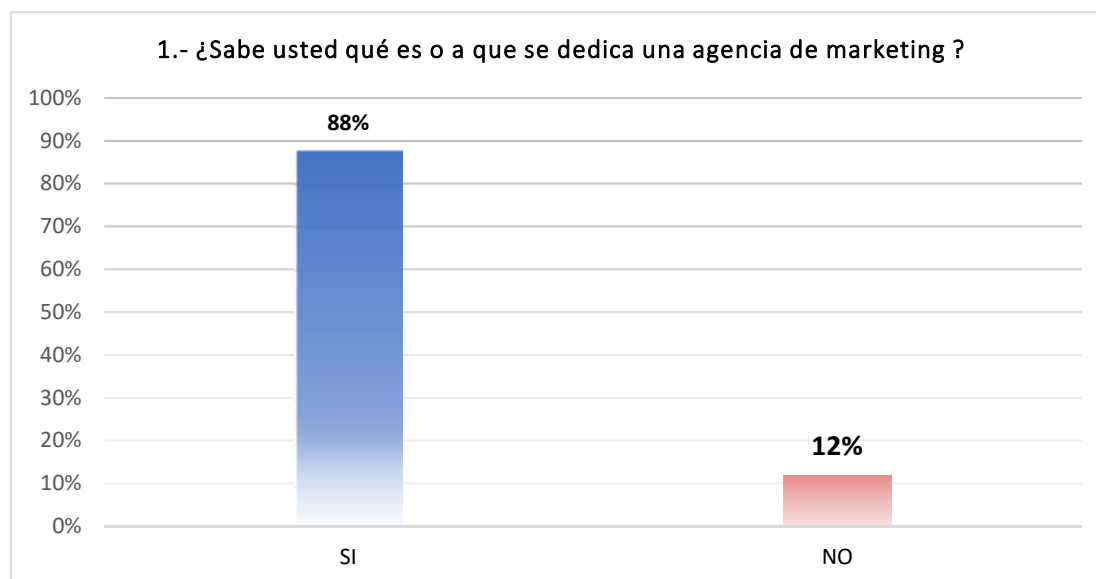


Figura 17. Conocimiento del rol de una agencia de marketing

El 88% de los encuestados tiene conocimiento sobre el rol y la dedicación de una agencia de marketing, lo que sugiere una buena comprensión general sobre la función de estas agencias en la promoción y gestión de estrategias de marketing. En contraste, el 12% restante no está familiarizado con este rol, lo que podría señalar una oportunidad para incrementar la educación

y concienciación sobre los beneficios y servicios ofrecidos por las agencias de marketing. Esta alta tasa de conocimiento refleja una percepción positiva y una posible confianza en las agencias de marketing entre los participantes del estudio.

Conocimiento de la población sobre si las empresas en Pando contratan los servicios de una agencia de marketing

Tabla 10.

Resultado sobre el conocimiento si las empresas en Pando contratan agencia de marketing

Variable	Porcentaje
SI, EN LO ABSOLUTO	13%
SI, CREO QUE SI	52%
NO LO SE	30%
NO DEFINITIVAMENTE	4%
	100%

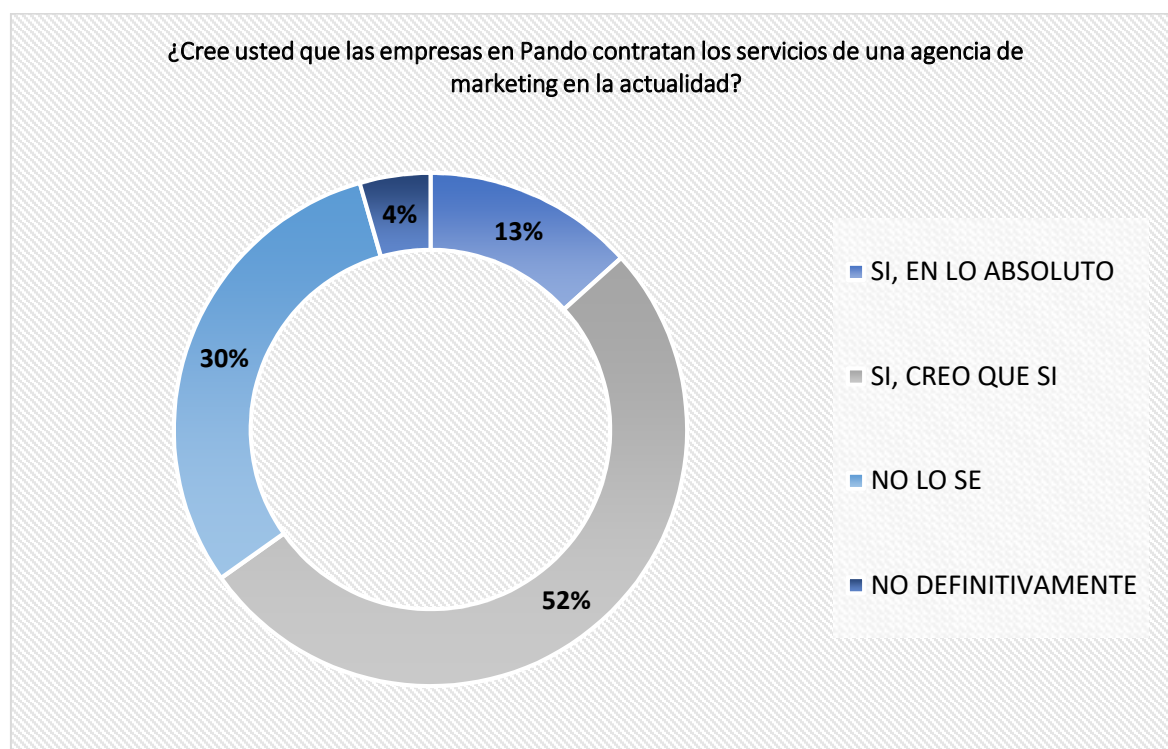


Figura 18. Resultado sobre el conocimiento si las empresas en Pando contratan agencia de marketing

Se revela que el 65% de los encuestados cree que las empresas en Pando contratan servicios de agencias de marketing, con un 52% que está bastante seguro de esta afirmación y un 13% que está completamente seguro. Sin embargo, un 30% no tiene certeza sobre esta práctica, y solo el

4% está convencido de que definitivamente no contratan estos servicios. Esta distribución sugiere que, aunque existe una percepción predominante de que las empresas en Pando utilizan agencias de marketing, una parte significativa de la población no tiene información clara al respecto, lo que podría indicar una necesidad de mayor visibilidad y educación sobre el uso de agencias de marketing en la región.

Servicios que la población cree que ofrece una empresa de marketing

Tabla 11.

Servicios que la población cree que ofrece una empresa de marketing

Variable	Porcentaje
Efectuar investigaciones de mercado	4%
Aumentar las ventas de una empresa	16%
Mejorar la imagen de una empresa	14%
Desarrollar campañas publicitarias para las empresas	12%
Planificar estrategias para captar más clientes	19%
Generar estrategias para fidelizar a los clientes	13%
Diseñar estrategias para lanzar un nuevo producto	7%
Gestionar contenidos para las redes sociales	9%
Asesoramiento a las empresas para alcanzar sus objetivos	7%
	100%



Figura 19. Servicios que la población cree que ofrece una empresa de marketing

Según esta gráfica, la mayoría de la población considera que las empresas de marketing se centran en planificar estrategias para captar nuevos clientes (19%) y aumentar las ventas (16%). También reconocen que estas empresas juegan un papel importante en mejorar la imagen de una empresa (14%) y en generar estrategias para fidelizar clientes (13%). En contraste, servicios como efectuar investigaciones de mercado (4%) y asesorar a las empresas para alcanzar sus objetivos (7%) son percibidos como menos relevantes. Este patrón sugiere que, en general, se valora más la capacidad de las agencias para atraer y mantener clientes, mientras que su rol en la investigación y la asesoría estratégica es menos comprendido.

Grado de aceptación para contratar los servicios de una agencia de marketing

Tabla 12.

Grado de aceptación para contratar los servicios de una agencia de marketing

Variable	Porcentaje
SI	44%
TALVEZ	55%
NO	1%
	100%

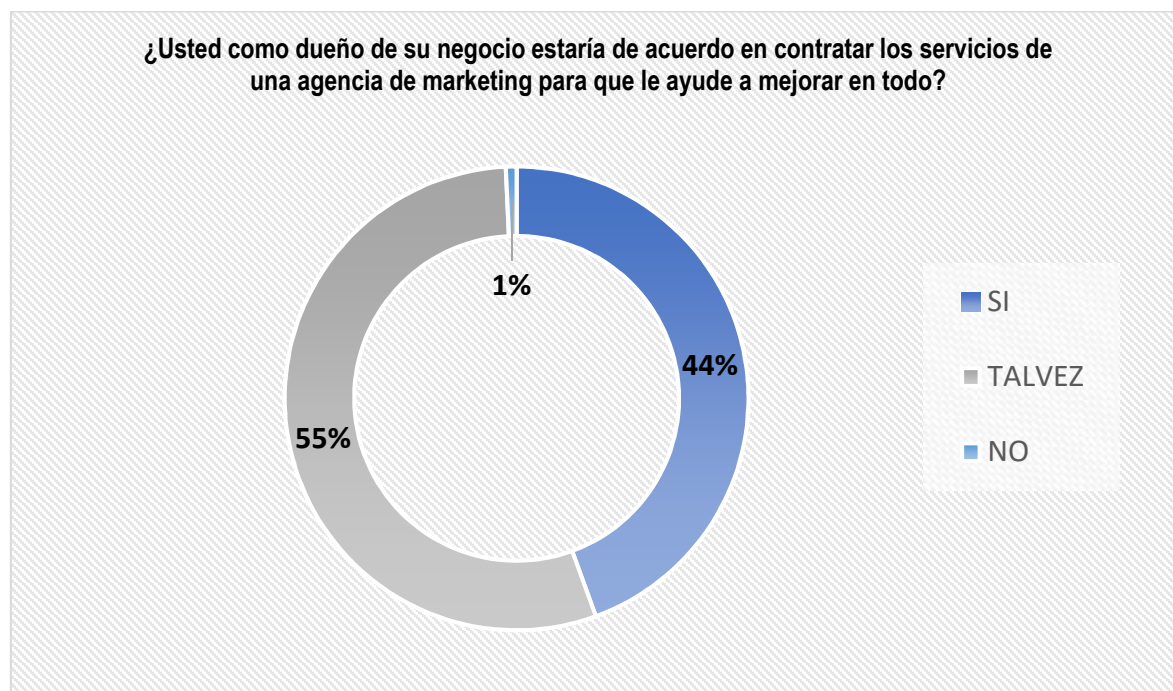


Figura 20. Grado de aceptación para contratar los servicios de una agencia de marketing

Según la *figura 20*, la aceptación para contratar los servicios de una agencia de marketing es alta, con un 44% de la población afirmando que sí lo haría y un 55% considerando la posibilidad, aunque de manera incierta. Solo el 1% se muestra claramente en contra. Este dato indica un interés significativo y abierto hacia el uso de servicios de marketing, aunque la mayoría aún no ha tomado una decisión definitiva, lo que sugiere una oportunidad para las agencias de marketing para persuadir a los indecisos y consolidar su presencia en el mercado.

Cuáles son sus preferencias de servicio para que una agencia de marketing le solucione

Tabla 13.

Clasificación de servicios preferentes para una agencia de marketing

Variable	Porcentaje
Crear mi cuenta en redes sociales	3%
Crear más publicidad para mis productos o servicios	15%
Crear mi propia pagina web	4%
Crear mi marca	2%
Mejorar mi marca	5%
Crear diseños ilustrados y muy vistosos	12%
Mejorar mis diseños	5%
Crear mis propios videos publicitarios	18%
Mejorar mis videos publicitarios	6%
Investigar a mi competencia	7%
Hacer un estudio de mercado	5%
Analizar mi participación en el mercado	10%
Analizar datos importantes sobre mi negocio	6%
	100%

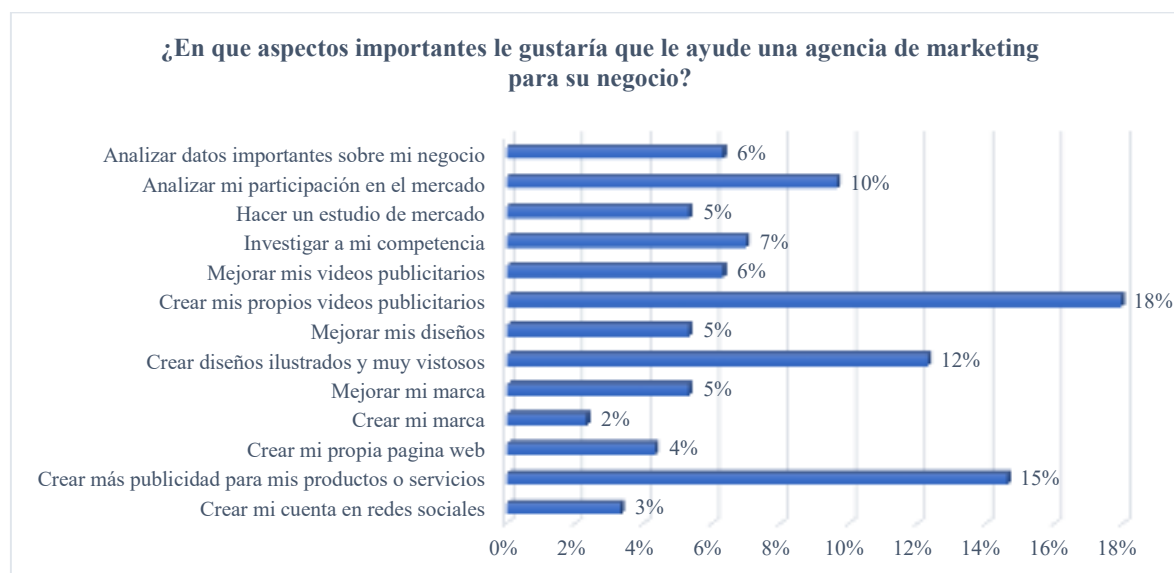


Figura 21. Clasificación de servicios preferentes para una agencia de marketing

Según la gráfica, la población percibe una necesidad clara de los servicios que ofrece una agencia de marketing, con una preferencia destacada en áreas específicas. Los servicios más valorados incluyen la creación de videos publicitarios (18%) y la elaboración de más publicidad para productos o servicios (15%), indicando una fuerte demanda para mejorar la visibilidad y el impacto de las campañas publicitarias. Además, la importancia asignada al análisis de participación en el mercado (10%) y la investigación de competencia (7%) refleja una necesidad por obtener información valiosa para tomar decisiones estratégicas. Aunque otros servicios como la creación de cuentas en redes sociales o el diseño de páginas web tienen menor prioridad, los altos porcentajes en áreas relacionadas con publicidad y análisis confirman que la población ve un valor significativo en los servicios de una agencia de marketing, subrayando la viabilidad de establecer una agencia en la región.

Consideración sobre el precio de un servicio (diseño ilustrativo) de una agencia de marketing

Tabla 14.
Precio de un servicio de diseño ilustrativo

Variable	Porcentaje
300 a 400 bs/unidad	17%
200 a 300 bs/unidad	30%
100 a 200 bs/unidad	37%
50 a 100 bs/unidad	16%
	100%



Figura 22. Precio de un servicio de diseño ilustrativo

La mayoría de los encuestados (37%) considera que un precio adecuado para un servicio de diseño ilustrativo de una agencia de marketing está en el rango de 100 a 200 Bs por unidad. Esto sugiere que este rango de precios es el más aceptado y considerado justo por los clientes potenciales. Un 30% de los encuestados prefiere pagar entre 200 y 300 Bs, indicando que también existe una disposición significativa a pagar precios más altos por servicios de calidad. Menos del 17% está dispuesto a pagar entre 300 y 400 Bs, mientras que el 16% prefiere precios más bajos, entre 50 y 100 Bs. Este rango más bajo podría ser visto como una opción más accesible, pero con una menor aceptación general. En conjunto, estos datos reflejan una disposición general a pagar precios variados, con una tendencia hacia precios moderados, destacando la importancia de ajustar la oferta de servicios de diseño ilustrativo para satisfacer las expectativas y presupuestos de los clientes potenciales en la región.

Consideración sobre la cantidad que el cliente estaría dispuesto a pagar por un video publicitario.

Tabla 15.
Consideración sobre el precio de un video publicitario

Variable	Porcentaje
800 a 1000 bs	4%
600 a 800 bs	10%
400 a 600 bs	18%
200 a 400 bs	43%
Más de 1000 bs	6%
Dependiendo del impacto de la publicidad	19%
	100%

la mayor parte de los encuestados (43%) estaría dispuesta a pagar entre 200 y 400 Bs por un video publicitario, indicando que este rango es el más aceptable y preferido para este tipo de servicio. Un 18% considera que el rango adecuado es de 400 a 600 Bs, mientras que un 10% está dispuesto a pagar entre 600 y 800 Bs. Solo el 4% estaría dispuesto a pagar entre 800 y 1000 Bs, y un 6% por más de 1000 Bs. Además, un 19% de los encuestados menciona que el precio dependería del impacto y la calidad de la publicidad, lo que sugiere que la percepción de valor juega un papel crucial en la disposición a pagar. En general, los datos reflejan una clara preferencia por precios más accesibles, con una sensibilidad significativa a la relación costo-beneficio en la contratación de videos publicitarios.

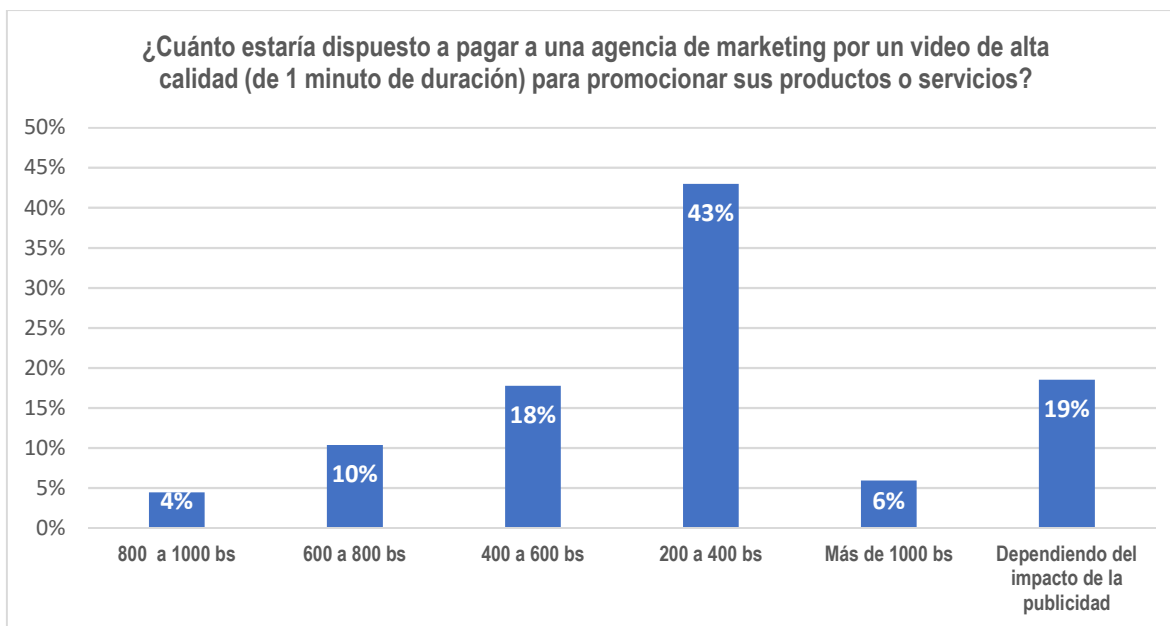


Figura 23. Consideración sobre el precio de un video publicitario

Según la *figura 23*, la mayor parte de los encuestados (43%) estaría dispuesta a pagar entre 200 y 400 Bs por un video publicitario, indicando que este rango es el más aceptable y preferido para este tipo de servicio. Un 18% considera que el rango adecuado es de 400 a 600 Bs, mientras que un 10% está dispuesto a pagar entre 600 y 800 Bs. Solo el 4% estaría dispuesto a pagar entre 800 y 1000 Bs, y un 6% por más de 1000 Bs. Además, un 19% de los encuestados menciona que el precio dependería del impacto y la calidad de la publicidad, lo que sugiere que la percepción de valor juega un papel crucial en la disposición a pagar. En general, los datos reflejan una clara preferencia por precios más accesibles, con una sensibilidad significativa a la relación costo-beneficio en la contratación de videos publicitarios.

Consideración sobre la cantidad que el cliente estaría dispuesto a pagar por una investigación de mercado.

Tabla 16.

Precio que estarían dispuestos a pagar por una investigación de mercado

Variable	Porcentaje
2500 a 3000 bs	4%
2000 a 2500 bs	7%
1500 a 2000 bs	13%
1000 a 1500 bs	24%
Menos de 1000 bs	52%
	100%



Figura 24. Precio que estarían dispuestos a pagar por una investigación de mercado

Según la *figura. 24*, la mayoría de los encuestados (52%) estaría dispuesta a pagar menos de 1000 Bs por una investigación de mercado, lo que indica una fuerte preferencia por costos bajos para este tipo de servicio. Un 24% estaría dispuesto a pagar entre 1000 y 1500 Bs, mientras que un 13% aceptaría pagar entre 1500 y 2000 Bs. Solo el 7% estaría dispuesto a desembolsar entre 2000 y 2500 Bs, y un 4% aceptaría pagar entre 2500 y 3000 Bs. Este perfil de precios sugiere que, para la mayoría, la investigación de mercado se percibe como un servicio que debe ser accesible económicamente, con una inclinación hacia precios más bajos.

Consideración sobre la cantidad que el cliente estaría dispuesto a pagar por la creación o mejoramiento de su marca.

Tabla 17.

Precio que estarían dispuestos a pagar por la creación o mejoramiento de su marca

Variable	Porcentaje
400 a 500 bs	47%
500 a 600 bs	15%
600 a 700 bs	16%
700 a 800 bs	7%
800 a 900 bs	5%
900 a 1000 bs	5%
Más de 1000 bs	5%
	100%



Figura 25. Precio que estarían dispuestos a pagar por la creación o mejoramiento de su marca

Según la *figura 25*, la mayoría de los encuestados (47%) está dispuesta a pagar entre 400 y 500 Bs por la creación o el mejoramiento de su marca, indicando que este rango de precio es el más aceptado para este servicio. Un 16% considera que un rango de 600 a 700 Bs es apropiado, mientras que un 15% opta por pagar entre 500 y 600 Bs. Los porcentajes disminuyen notablemente para los rangos superiores: 7% para 700 a 800 Bs, y solo el 5% para cada uno de los rangos de 800 a 1000 Bs y más de 1000 Bs. Esto sugiere que la mayoría de los clientes

prefieren precios más accesibles para estos servicios, con una clara inclinación hacia un rango de pago moderado.

Consideración sobre la cantidad que el cliente estaría dispuesto a pagar mensualmente por la gestión de sus redes sociales.

Tabla 18.

Precio que pagarían mensualmente por la gestión de sus redes sociales.

Variable	Porcentaje
Entre 2000 a 3000 bs	9%
Entre 1000 a 2000 bs	17%
Entre 500 a 1000 bs	73%
Más de 3000 bs	1%
	100%

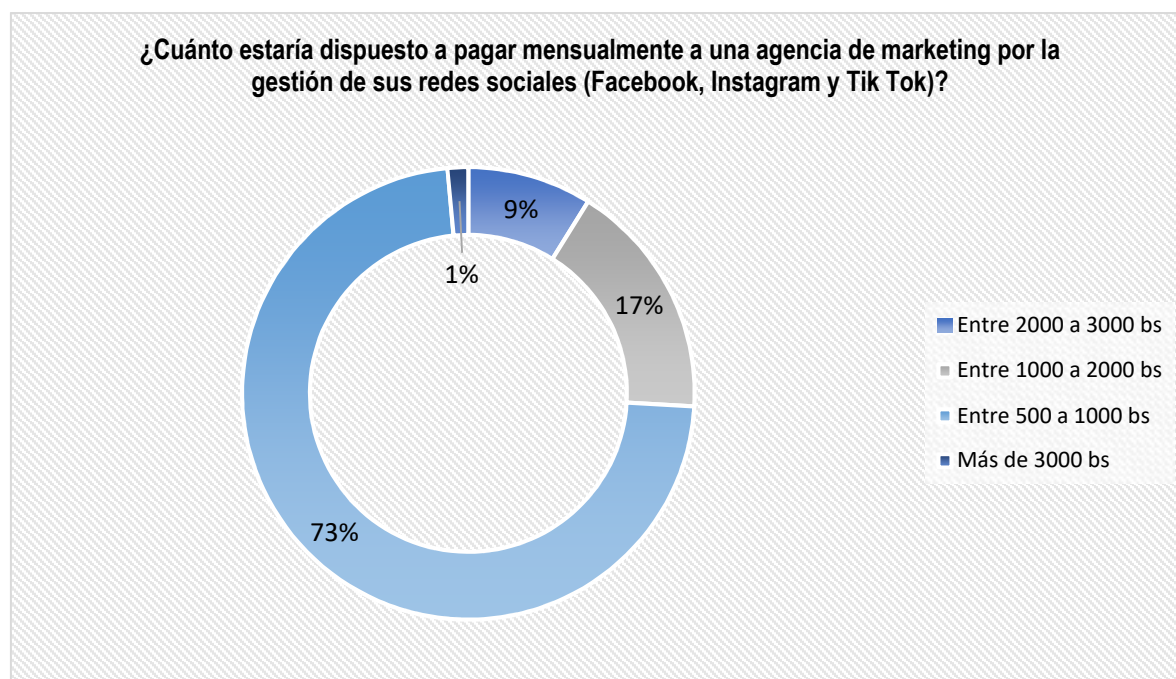


Figura 26. Precio que pagarían mensualmente por la gestión de sus redes sociales

La gran mayoría de los encuestados (73%) está dispuesta a pagar entre 500 y 1000 Bs mensuales por la gestión de sus redes sociales, lo que refleja una clara preferencia por precios moderados y accesibles. Un 17% está dispuesto a invertir entre 1000 y 2000 Bs, mientras que solo el 9% acepta pagar entre 2000 y 3000 Bs. Apenas un 1% consideraría pagar más de 3000 Bs, indicando que las tarifas más altas son menos atractivas para la mayoría. Este patrón sugiere que los

clientes valoran los servicios de gestión de redes sociales dentro de un rango de precios más bajo, buscando maximizar su inversión sin comprometer demasiado su presupuesto.

Consideración sobre la cantidad que el cliente estaría dispuesto a pagar por la creación y gestión de una página web.

Tabla 19.
Cantidad que pagaría por la creación y gestión de una página web.

Variable	Porcentaje
400 a 500 bs	47%
500 a 1000 bs	36%
1000 a 2000 bs	13%
2000 a 3000 bs	4%
	100%

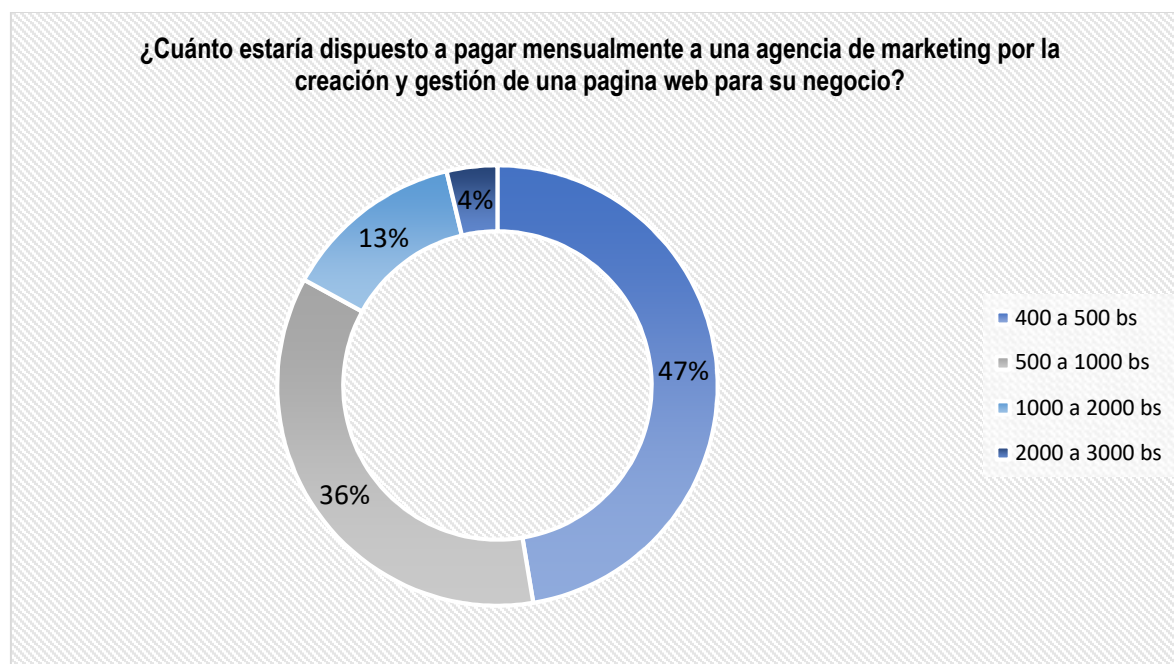


Figura 27. Cantidad que pagaría por la creación y gestión de una página web.

La mayoría de los encuestados (47%) está dispuesta a pagar entre 400 y 500 Bs por la creación y gestión de una página web, lo que indica una fuerte preferencia por opciones económicas. Un 36% está dispuesto a invertir entre 500 y 1000 Bs, mostrando una disposición a gastar un poco más por servicios adicionales o de mejor calidad. Solo un 13% estaría dispuesto a pagar entre 1000 y 2000 Bs, y un 4% aceptaría tarifas entre 2000 y 3000 Bs. Este patrón revela que los

clientes prefieren costos más bajos para la creación y gestión de páginas web, con una aceptación limitada de precios más altos.

Consideración sobre la cantidad que el cliente estaría dispuesto a pagar por un paquete completo de marketing para su negocio.

Tabla 20.

Precio que pagaría por un paquete completo de marketing para su negocio.

Variable	Porcentaje
1000 a 2000 bs	71%
2000 a 3000 bs	10%
3000 a 4000 bs	6%
4000 a 5000 bs	7%
5000 a 6000 bs	4%
6000 bs o más	1%
	100%

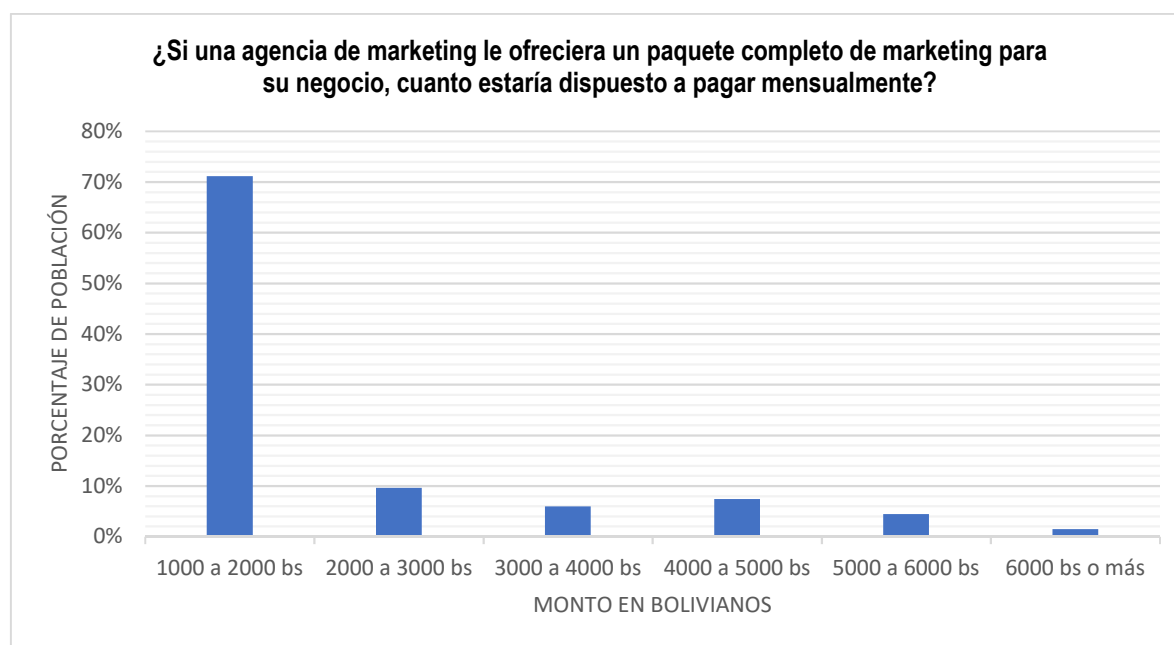


Figura 28. Precio que pagaría por un paquete completo de marketing para su negocio.

La mayoría de los encuestados (71%) estaría dispuesta a pagar entre 1000 y 2000 Bs por un paquete completo de marketing para su negocio, lo que sugiere una clara preferencia por opciones más accesibles en comparación con tarifas más altas. Un 10% está dispuesto a invertir entre 2000 y 3000 Bs, mientras que solo un 6% aceptaría pagar entre 3000 y 4000 Bs. Las opciones de precios superiores tienen una aceptación mínima, con solo un 4% dispuesto a pagar

entre 4000 y 5000 Bs y menos del 5% dispuesto a pagar más de 5000 Bs. Esto indica que los clientes valoran la relación costo-beneficio y prefieren paquetes de marketing que ofrezcan una buena cobertura a precios más bajos.

Consideración sobre la cantidad de tiempo que el cliente estaría dispuesto a contratar los servicios de una agencia de marketing

Tabla 21.
Periodos de tiempo que estaría dispuesto a contratar

Variable	Porcentaje
12 meses	45%
6 meses	39%
3 meses	14%
cada mes	2%
	100%

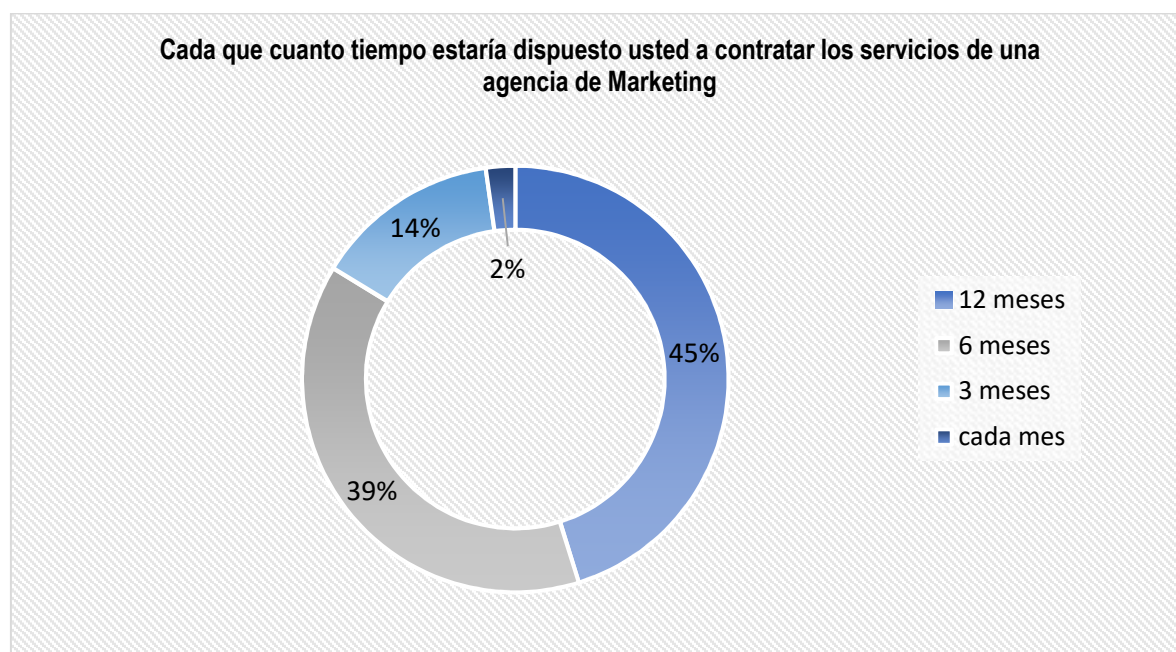


Figura 29. Periodos de tiempo que estaría dispuesto a contratar

El análisis de la consideración sobre el período de tiempo que los clientes estarían dispuestos a contratar los servicios de una agencia de marketing muestra que una mayoría significativa prefiere compromisos más largos. Un 45% de los encuestados estaría dispuesto a contratar los servicios por 12 meses, lo que indica una tendencia hacia relaciones de largo plazo y una inversión continua en marketing. Además, un 39% prefiere un período de 6 meses, reflejando

también una inclinación hacia compromisos moderadamente prolongados. Solo un 14% optaría por un contrato de 3 meses, mientras que un 2% está dispuesto a contratar los servicios de manera mensual. Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes valoran una estabilidad y continuidad en los servicios de marketing, posiblemente para asegurar un impacto más duradero y efectivo.

7.4. Segmentación de Mercado

7.4.1. Segmentación Geográfica

La ubicación geográfica del mercado para la empresa de agencia de marketing que se pretende cubrir es el municipio de Cobija que limita al norte con la República Federativa del Brasil al sur con el municipio de Porvenir al oeste con el municipio de BolPeBra.

La ciudad de Cobija se encuentra en una zona heterogénea, de altura variables, las altitudes que oscilan entre 160 a 260 m.s.n.m.; Teniendo una altitud promedio de 200 metros sobre el nivel del mar. Su superficie presenta 3 unidades geomorfológicas a la Llanura - Chaco Beniana.

La mayor parte está formada por planicies ubicadas a más de 150 m.s.n.m. con fuerte disección y colinas por encima de los 180 m.s.n.m. (superficies erosiónales) y pequeñas superficies (a orillas del río Acre) que pertenecen a las Llanuras aluviales, bajas y estrechas.

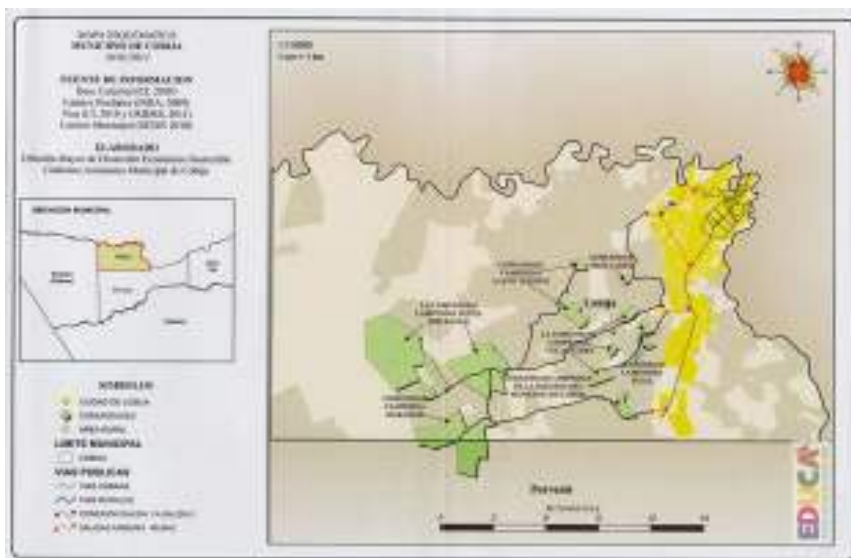


Figura 30. Mapa del radio urbano del Municipio de Cobija
Fuente: (EDUCA, 2023)

7.4.2. Segmentación Demográfica

Tabla 22.
Segmentación Demográfica

Genero	Masculino – Femenino
Edad	De 18 a 60 años
Nivel socioeconómico	Media y alta

7.5. Análisis de la demanda– demanda insatisfecha

7.5.1. Demanda y consumidor

En el municipio de Cobija, una agencia de marketing es un tipo de actividad o de servicio único, ya que no existen otras agencias establecidas en el mercado de la ciudad. Esta singularidad en nuestro servicio implica una oferta distintiva en el mercado actual. Es relevante señalar que no existe una demanda histórica específica para este tipo de servicio, lo que nos lleva a estimar que será bien recibido por los consumidores interesados. Al mismo tiempo, aspiramos a convertirnos en el punto de referencia para este tipo de servicios en el departamento de Pando.

Para evaluar la demanda, se recopiló información a través de fuentes primarias generadas por el investigador utilizando técnicas de recolección primaria. Esta información se dirigió al público objetivo en su totalidad. Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula de muestra para poblaciones finitas:

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

Figura 31. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

7.5.2. Intención de contratación de los servicios de una agencia de marketing

Según el estudio de mercado realizado con los dueños, propietarios, gerentes y/o administrativos; sobre si están de acuerdo en contratar los servicios de una agencia de marketing para que este les ayude a mejorar sus actividades comerciales y/o empresariales, se han obtenido los siguientes datos:

Tabla 23.
Resultados sobre la intención de contratar una agencia de marketing

Variable	Porcentaje
SI	44%
TALVEZ	55%
NO	1%
	100%

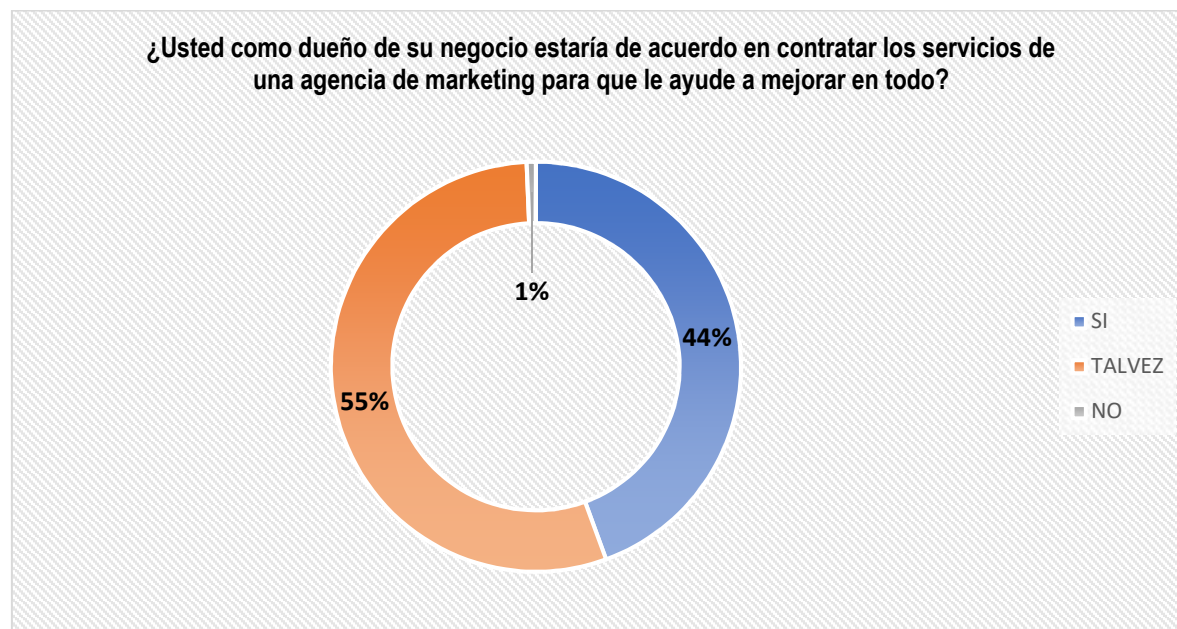


Figura 32. Resultados sobre la intención de contratar una agencia de marketing

En el gráfico anterior *Figura 33*, claramente se puede apreciar que un 44% (representado con color azul) de todas las actividades económicas del municipio de Cobija están de acuerdo en contratar los servicios de una agencia de marketing para que esta les pueda ayudar a mejorar sus actividades comerciales y empresariales, seguido también se observa que un 55% (representado con color naranja) de todas las actividades económicas en el municipio indican que TALVEZ contratarían los servicios de una agencia de marketing. Esto quiere decir que del 55% de las actividades económicas existe un porcentaje que estaría de acuerdo en contratar los servicios de

marketing y otro porcentaje que no estaría de acuerdo en contratar los servicios de una agencia de marketing.

Ahora bien, asimilando la información y en el caso que la probabilidad de que las actividades económicas realicen la contratación de los servicios de una agencia de marketing sea del 30% del 55% de la población universo, el 20% del 55% (2936 act. económ.) dará como resultado **881** actividades económicas que representa al 16,5% del total sumados al 44% que está de acuerdo resulta **60,5%** de todas las actividades económicas que estarían de acuerdo en contratar los servicios de una agencia de marketing para el apoyo en sus actividades comerciales y/o empresariales (actividades económicas). En tanto podemos decir que el 60,5% de toda la población de actividades económicas (5338) serían:

$5338 \times 60,5\% = 3229.49 \rightarrow$ redondeando \rightarrow 3230 actividades económicas estarían de acuerdo en contratar los servicios de una agencia de marketing, lo cual es considerado como una demanda para la empresa.

Tabla 24.
Resultado del total de interesados en la contratación de una agencia de marketing

	Población Total	Nro. de interesados	Nro. de indecisión	Descartados
Resultado de la encuesta	5338	2349 (44%)	2936 (55%)	53 (1%)
Resultado del primer análisis.	5338	3230	2055	53
Resultado final del análisis.	5338	3230	0	2108

El análisis de la *tabla 24* muestra que, de una población total de 5,338 personas, inicialmente 2,349 expresaron su interés en contratar una agencia de marketing, pero después de reiterar los datos y tras un análisis exhaustivo, el número de interesados incremento a 3,230. En el resultado final, todos los desinteresados fueron descartados, dejando 2,108 negocios no incluidos en la lista final de interesados. Este resultado refleja una tendencia positiva hacia la contratación del servicio, eliminando gradualmente a los indecisos y desinteresados.

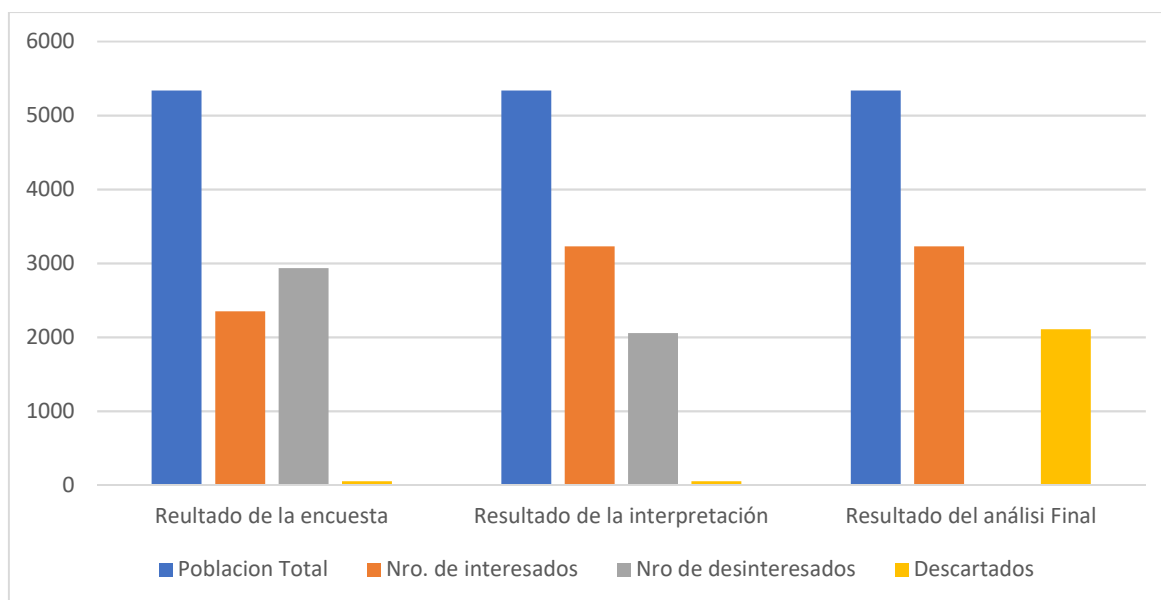


Figura 33. Resultado del total de interesados en la contratación de una agencia de marketing

La población total o conjunto universo de las actividades económicas en el municipio de Cobija asciende a 5338, de los cuales 3230 actividades económicas estarían de acuerdo en contratar los servicios de una agencia de marketing que les ayude a mejorar sus actividades comerciales y/o empresariales.

7.5.3. Frecuencia de contrato del servicio

Tabla 25.
Frecuencia de contrato del servicio

Variable	Frecuencia anual	Porcentaje
Cada 12 meses	1 vez por año	45%
Cada 6 meses	2 veces por año	39%
Cada 3 meses	4 veces por año	14%
Cada mes	12 veces por año	2%
		100%

La tabla de frecuencia de contrato del servicio muestra que los clientes tienden a renovar el servicio con menor frecuencia, con un 45% de ellos contratándolo cada 12 meses y un 39% cada 6 meses. Solo un 14% renueva su contrato cada 3 meses, mientras que un mínimo 2% lo hace mensualmente. Esto indica que la mayoría de los clientes prefiere realizar menos renovaciones, lo que sugiere que valoran la conveniencia de contratos más duraderos y prefieren evitar la gestión constante de renovaciones frecuentes.

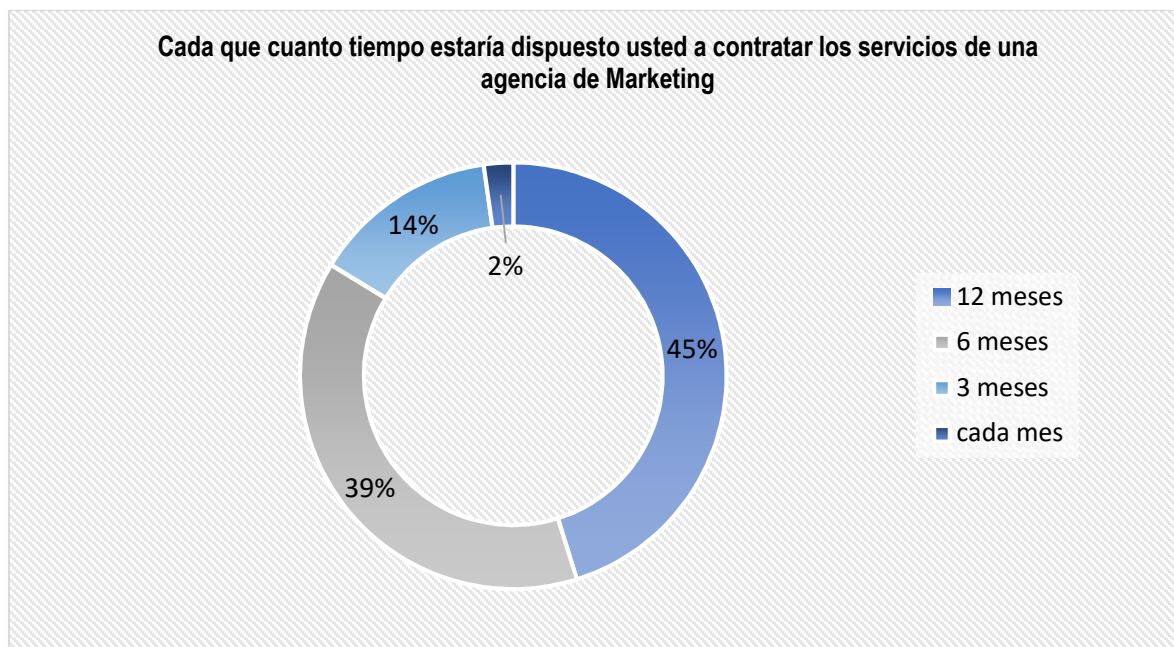


Figura 34. Frecuencia de contrato del servicio

El análisis de la frecuencia de contratos muestra que los clientes prefieren renovar el servicio en intervalos más amplios, con un 45% eligiendo contratarlo cada 12 meses y un 39% cada 6 meses. Esta inclinación hacia renovaciones menos frecuentes refleja una alta confianza en el servicio y su capacidad para satisfacer las necesidades a largo plazo. Los clientes, al optar por intervalos más prolongados, buscan minimizar las gestiones de renovación, reduciendo los inconvenientes asociados a contratos cortos y recurrentes.

Por otro lado, solo un 14% de los usuarios renueva cada 3 meses, y apenas un 2% lo hace mensualmente. Esta baja proporción de contratos más frecuentes sugiere que los usuarios consideran que el servicio sigue siendo satisfactorio durante períodos más largos, lo que reduce la necesidad de renovaciones constantes. Los clientes, al espaciar sus renovaciones, pueden estar aprovechando la estabilidad y posibles incentivos asociados a plazos más largos, reflejando su compromiso y confianza en el valor continuo del servicio.

7.5.4. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda tomamos los datos recolectados en base a las fuentes primarias obtenidos en la encuesta y realizamos los cálculos respectivos en base a lo siguiente:

Tabla 26.
Calculo porcentual y nominal de la demanda insatisfecha

Universo	Interesados en realizar la contratación del servicio (60,5 %)	Frecuencia	Cantidad de Frecuencia	Cantidad demanda por año	Cantidad demandante por mes
5338	3230	1 vez por año (45%)	1453	1453	121
		2 veces por año (39%)	1260	2520	210
		4 veces por año (14%)	452	1808	151
		12 veces por año (2%)	65	780	65
TOTAL			6561	547	

La *tabla 26* presenta un cálculo detallado para estimar la **demanda insatisfecha** de servicios de marketing entre los negocios establecidos en Cobija. A continuación, se analiza cada componente:

1. **Universo de estudio:** La población total de actividades económicas o el "universo" es de **5,338** negocios en la ciudad de Cobija.
2. **Interesados en contratar el servicio:** Del total de negocios, **60.5%** ha mostrado interés en contratar servicios de marketing, lo cual equivale a **3,230** negocios ($5,338 \times 60.5\%$).
3. **Frecuencia de contratación anual:** La tabla segmenta a los interesados en función de la frecuencia con la que planean contratar los servicios, permitiendo estimar la demanda insatisfecha total:
 - **Una vez al año** (45% de los interesados): 1.453 negocios contratan una vez al año.
 - **Dos veces al año** (39% de los interesados): 1,260 negocios, con una demanda total de **2,520** contrataciones anuales ($1,260 \text{ negocios} \times 2 \text{ veces}$).

- **Cuatro veces al año** (14% de los interesados): 452 negocios, con una demanda total de **1,808** contrataciones anuales (452 negocios x 4 veces).
- **Doce veces al año** (2% de los interesados): 65 negocios, con una demanda total de **780** contrataciones anuales (65 negocios x 12 veces).

4. **Demanda total anual y mensual:** Sumando todas las frecuencias anuales de contratación, se obtiene una **demanda total de 6.561 contrataciones por año** y una **demanda mensual promedio de 547 contrataciones.**

Esta conclusión esta tabla permite identificar la demanda insatisfecha para una agencia de marketing en Cobija, basada en la cantidad de negocios interesados y su frecuencia de contratación de servicios. Los datos muestran una **alta demanda potencial**, con contrataciones frecuentes a lo largo del año, especialmente entre aquellos que buscan servicios una o dos veces al año. Estos cálculos sugieren una necesidad constante de servicios de marketing y permiten proyectar una demanda mensual, lo que ayuda a la agencia a planificar recursos y estrategias de captación para satisfacer las necesidades del mercado.

7.5.4.1. Análisis del mercado y la demanda

Cobija, siendo una ciudad en crecimiento, presenta un mercado con características específicas. Sobre la demanda investigada, podemos observar un interés significativo en la contratación de servicios de marketing. La demanda anual es de 6,561 solicitudes, con una demanda mensual de 471 solicitudes. Este nivel de interés refleja una oportunidad clara para una empresa consultora de marketing, ya que existe un grupo considerable de negocios y organizaciones locales que buscan mejorar su visibilidad y estrategias de marketing.

El análisis porcentual de la demanda también revela que la mayoría de los clientes están interesados en contratar los servicios con una frecuencia menor, lo que indica que buscan asesoría y consultoría estratégica en lugar de soluciones continuas o recurrentes de marketing. Este patrón sugiere que la empresa podría enfocarse en ofrecer servicios de consultoría especializados, tales como branding, estudios de mercado, campañas digitales, y optimización de la presencia en redes sociales, ajustados a las necesidades y capacidades de los negocios locales.

7.5.5. Proyección de la Demanda

Para poder operacionalizar la demanda proyecta para los años consiguientes (cinco años de estimación para el proyecto) se considera en primer lugar el índice de crecimiento a nivel de actividades económicas en la ciudad de Cobija, todas las actividades económicas consideradas más que todo formales como informales.

En Cobija, Pando, el crecimiento de las actividades económicas ha mostrado una tendencia positiva en los últimos años, aunque con variaciones. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció un 1,31% en el primer trimestre de 2024, con sectores como la construcción y los servicios mostrando un aumento considerable en la región, lo que impulsa parte de la economía de Cobija. Sin embargo, los sectores más tradicionales como la industria manufacturera han sufrido caídas debido a problemas climáticos y la contracción en la producción agrícola, lo que afecta indirectamente a Pando (INE Bolivia, 2024).

A nivel de empresas formales e informales, muchas micro y pequeñas empresas (MYPES) siguen operando en la informalidad, en gran medida por la falta de acceso a financiamiento y regulaciones flexibles. Esto representa un desafío significativo para la formalización y el crecimiento sostenible de la economía local (INE Bolivia, 2024).

A nivel anual, las cifras específicas sobre el crecimiento porcentual en Cobija no siempre están disponibles en informes detallados, pero el contexto nacional indica un crecimiento moderado en torno al 3-4% anual en las principales actividades económicas para la región amazónica (Los Tiempos, Correo del Sur, 2024).

Para hallar la proyección por año se considera la tasa de crecimiento de las actividades económicas en la ciudad de Cobija el cual se basa en los datos de FUNDEMPRESA que nos revela que la tasa de crecimiento por año es de 4,3%.

Considerando la tasa de crecimiento y la proyección de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$P = P_i * (1 + r)^{t-t_i}$$

Se tiene:

Tabla 27.
Proyección de la demanda (estimada)

	Año	Cantidad por año
2023	Año 0	0
2024	Año 1	6561
2025	Año 2	8098
2026	Año 3	9996
2027	Año 4	12338
2028	Año 5	15228

Basado en los datos, se estima que existe una demanda inicial de aproximadamente 656 negocios en el primer año que estarían dispuestos a contratar los servicios de una agencia de marketing. Esta demanda proyectada incrementa año tras año aplicando una tasa de crecimiento del 4.3%, lo que permite prever un aumento sostenido en la demanda en los años siguientes.

7.5.6. Análisis de la oferta

En la ciudad de Cobija existen muy pocos proveedores de servicios de marketing, sin que exista un registro formal de empresas que ofrezcan dichos servicios en el municipio. Esta falta de competencia presenta una oportunidad importante. El análisis indica que no existen competidores directos que brinden servicios de marketing exclusivos para empresas locales. Algunos competidores indirectos ofrecen servicios relacionados (como creación de contenido publicitario), pero no se especializan en soluciones integrales de marketing.

7.5.6.1. Oferta actual

Tabla 28.
Análisis de la oferta actual de empresas de servicios de marketing

Proveedor de servicios	Tipo de servicio ofrecido	Cobertura	Competitividad
No existen competidores directos	No existen servicios iguales	No existen	No existe

En Cobija, el mercado de servicios de marketing es prácticamente inexistente, ya que no se registran empresas especializadas en esta área. Esto representa una oportunidad significativa para nuevos proveedores, ya que no hay competidores directos que ofrezcan servicios integrales de marketing a nivel local. Los pocos competidores indirectos solo cubren servicios específicos,

como la creación de contenido publicitario, sin ofrecer soluciones completas en marketing. Este vacío competitivo indica un potencial considerable para una empresa que pueda suplir esta necesidad insatisfecha en la región.

En Cobija, aunque no existen servicios formales de marketing, algunos medios de comunicación (canales y radios) ofrecen videos publicitarios con pautas mensuales, pero su impacto es limitado, ya que los negocios locales no los ven como herramientas efectivas para atraer clientes. También operan diseñadores empíricos y miniempresas que crean materiales impresos como banners y gigantografías, aunque carecen de criterios estratégicos de atracción. A nivel digital, personas independientes y jóvenes crean páginas en redes sociales con poca remuneración, mientras que influencers y tiktokers intentan captar el mercado publicitario de forma improvisada.

7.5.6.2. *Oferta de servicios sustitutos*

La oferta actual en Cobija representa solo un 2% de la demanda estimada y no supone una amenaza significativa para una nueva inversión en servicios de marketing. Los competidores indirectos, como medios de comunicación y creadores de contenido empíricos, tienen un alcance limitado y carecen de estrategias efectivas de atracción. Esto representa una excelente oportunidad de negocio para establecer una agencia de marketing que implemente tácticas orientadas a captar la atención de los negocios locales y responder a sus necesidades de publicidad con profesionalismo y efectividad.

Tabla 29.
Oferta Actual de Servicios Sustitutos frente al 2% de la Demanda Total Anual"

Proveedor o Servicio Sustituto	Tipo de servicio	Precio por Contrato (Bs.)	Contratos Mínimos al Año	Oferta actual	Comparación con la Demanda Total (%)
Canales y radios locales	Producción y pauta de videos	1.200	28	28	3,41%
Creadores de contenido empírico	Videos publicitarios básicos	800	42	42	5,12%
Minipresas de publicidad impresa	Diseño y creación de banners.	1.000	35	35	4,27%
Jóvenes y particulares en redes sociales	Creación de páginas en redes	500	56	56	6,83%
Influencers y TikTokers	Videos promocionales en redes sociales	600	42	42	5,12%
Oferta total			203	203	24,75%

De acuerdo a este análisis se muestra que la oferta actual de servicios sustitutos en el mercado alcanza solo el 22,62% de la demanda total anual. Esto evidencia una brecha significativa entre la cantidad de servicios disponibles y la demanda proyectada, indicando que el mercado de Cobija tiene una demanda insatisfecha considerable para estos servicios de marketing. Incluso con un crecimiento proyectado de la oferta a una tasa del 4.3% anual, la cobertura alcanzaría solo el 26.26% de la demanda, lo cual subraya la oportunidad para introducir una agencia de marketing que pueda satisfacer esta necesidad creciente en el mercado. local.

7.5.6.3. Oferta Proyectada

Año	Cantidad inicial de oferta	Crecimiento (4.3%)	Cantidad de oferta proyectada
2024	203	-	203
2025	203	8.73	212
2026	211.73	9.11	221
2027	220.84	9.49	230
2028	230.33	9.90	240
2029	240.23	10.33	251

7.5.7. Demanda Insatisfecha Mercado Meta

Tabla 30.

Análisis de la demanda insatisfecha y frecuencia

Año	#	Cantidad Demanda	Cantidad Oferta	Demanda Insatisfecha
2023	Año 0	0	0	0
2024	Año 1	6561	203	6358
2025	Año 2	8098	212	7887
2026	Año 3	9996	221	9775
2027	Año 4	12338	230	12107
2028	Año 5	15228	240	14988

El análisis proyectado muestra que la demanda insatisfecha incrementa cada año, reflejando que cada vez más clientes (mercado meta) están interesados en los servicios, sin que la oferta logre satisfacer dicha demanda. En el primer año de análisis (2024), la demanda insatisfecha es de 6358 servicios, ya que solo se pueden ofrecer 203 de los 6561 solicitados. A medida que avanzan los años, la demanda insatisfecha crece de forma constante: en el quinto año (2028), la demanda proyectada alcanza los 15228 servicios, pero únicamente se pueden ofrecer 240, dejando a 14988 clientes del mercado meta sin cubrir.

Esto evidencia la necesidad de ampliar la capacidad de oferta para poder responder adecuadamente a la demanda creciente. Si no se aumenta esta capacidad, se continuarán perdiendo oportunidades significativas, con un mercado meta cada vez más insatisfecho en cuanto a su acceso a los servicios ofrecidos.

8. ESTRATEGIA DE MERCADO

8.1. Análisis del entorno de las cinco fuerzas de PORTER

Para el análisis del mercado se ha aplicado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter que permite realizar un análisis interno y externo del mercado donde se implementara en el proyecto en el cual nos desarrollamos, para poder mostrar bajo la evaluación de los objetivos y recursos disponibles frente a estas cinco fuerzas competitivas del sector que pertenecemos, de esta manera es prudente analizar el entorno en las que se pueda aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas a las cuales nos enfrentamos.

8.1.1. Rivalidad entre competidores existentes

En la actualidad no existe competencia con las mismas características a las del proyecto de una empresa como agencia de marketing que se dedica a los servicios exclusivos para el impulso de ventas de las actividades económicas registradas en el municipio de Cobija. Sin embargo existen otras operadoras publicitarias que se dedican a crear contenidos de acuerdo a las exigencias de los dueños, gerentes o administrativos de las diferentes actividades económicas, siendo las mismas consideradas como una competencia indirecta.

8.1.2. Amenazas de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos de una agencia de marketing podrían llegar a ser provocados por los competidores indirectos que si bien no ofrecen servicios similares a la propuesta de una empresa agencia de marketing, sin embargo pueden ofrecer otros tipos de servicios parecidos con precios más accesibles o reducidos dependiendo de la calidad de sus productos-servicios, disponibilidad, características y beneficios y otros que afectarían en gran medida a la propuesta de la empresa de agencia de marketing en la ciudad de Cobija, por lo cual es necesario como empresa cuidar todos esos aspectos en cuanto a calidad, precio, beneficios, características que conviertan a la empresa en una oferta muy diferenciada.

8.1.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores siempre está latente dentro del mercado por lo cual nuestra primera etapa tiene que ser lograr la fidelización de los clientes brindando un servicio de alta

calidad y a un precio totalmente accesible de manera que no nos afecte el ingreso de nuevos competidores, ya que los consumidores estarán fidelizados con nuestro servicio.

8.1.4. Poder de negociación de los clientes

El servicio estará establecido en la ciudad de Cobija donde el poder de negociación de los clientes es primordial ya que ellos eligen que servicio desean adquirir, por lo tanto, es una de las fuerzas más importantes que debemos de tomar en cuenta y analizar con mucho cuidado, considerando que no existen competidores que ofrezcan el mismo servicio lo cual nos ayuda en la demanda del servicio ya que nosotros contaremos con las garantías necesarias.

8.2. Filosofía de la Empresa

8.2.1. Misión

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a que cliente sirve, que necesidades satisface, que tipos de servicio ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades, por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten estimulados a realizar el presente y el futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, alcanza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes, futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

MISIÓN

Estamos dedicados a ser el motor del crecimiento comercial y empresarial de las PYMES en la ciudad de Cobija, proporcionando a nuestros clientes las estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, diseñadas para destacar en un mercado en constante evolución y ayudarles a alcanzar sus objetivos de crecimiento.

8.2.2. Visión

La visión es la capacidad de ver más allá en el tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos de resultado final que se pretende alcanzar.

VISIÓN

Ser reconocidos como la empresa líder y referente en la implementación de estrategias de marketing para las PYMES a nivel local y departamental, distinguiéndonos por un servicio responsable con compromiso y de alto valor que asegura una ventaja competitiva para sus clientes.

8.2.3. Valores

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización.

Con ellos se entiende así misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente de sus dirigidos.

- Compromiso
- Profesionalismo
- Integridad
- Excelencia
- Pasión
- Innovación
- Responsabilidad social
- Trabajo en equipo

8.3. Definición de la estrategia

8.3.1. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es atractiva cuando las necesidades y preferencia de los competidores son muy diversas para un producto estandarizado.

Por esta razón se utilizará la estrategia de diferenciación amplia para diferenciar los servicios de la empresa, agregando características diferenciadoras que atraigan un amplio conjunto de clientes, así mismo se entregará un valor único para el cliente con respecto a la competencia, como ser la calidad del servicio.

8.3.2. Estrategia genérica

Una vez definida la estrategia de diferenciación se procede a puntualizar que estrategias es favorable aplicar dentro del mercado meta. Según Porter, al encarar las cinco fuerzas o factores de la competencia, disponemos de tres estrategias genéricas de gran eficiencia para lograr un mejor desempeño que los competidores.

De acuerdo con los datos obtenidos del estudio de mercado y el resultado del análisis situacional del micro entorno a la base de las cinco fuerzas de Porter, se determina que la estrategia genérica que mejor aplica para el proyecto es la de diferenciación puesto que el servicio será percibido de esta forma por los clientes.

8.3.2.1. Diferenciación

Con una estrategia de diferenciación la empresa se concentra en ofrecer algo único, en relación a los competidores, se establece esta estrategia porque está acorde a los resultados obtenidos al estudio de mercado, donde el servicio tiene que ser percibido como único frente a la competencia en todo el mercado. Donde contara con el diseño o imagen de la marca del servicio, la tecnología, características, servicio al cliente, y otros espacios.

8.4. Marca, logotipo y slogan

8.4.1. Marca

La marca está ligada con la necesidad de diferenciar el producto o servicio dándole un nombre o diseño de su propia presentación visual, con el fin de que el público conozca la asociación entre producto o servicio y el valor elegido con el fin y lograr que tenga una presentación de los clientes – consumidores.

Nombre de Marca: “CLICK-MARKETING”

8.4.2. Logotipo

El logotipo busca crear un diseño que sea representativo a la marca de una manera única y específica de esta manera que lo vea podrá identificar de que o de quien se trata y evitar confusiones con otras marcas y así asociarla al producto o servicio.

8.4.2.1. *Isologotipo*

Un isologotipo es un término que se utiliza en diseño gráfico y branding para describir un tipo específico de logotipo que combina elementos gráficos y tipográficos en una única entidad visual. Es una composición que incorpora tanto un símbolo gráfico o icono como el nombre o la marca escrita en un estilo de tipografía particular



Figura 35. Isologotipo de la Marca "CLICK MARKETING"

8.4.3. Slogan:

Un slogan en marketing es una breve y memorable frase o expresión utilizada en la publicidad y la promoción de una marca, producto o servicio. Su objetivo principal es comunicar de manera efectiva el mensaje clave de la marca o el producto, destacar sus beneficios o cualidades únicas, y crear una impresión duradera en la mente de los consumidores. Los slogans son una parte importante de la estrategia de marketing y branding de una empresa y se utilizan en anuncios, campañas publicitarias, materiales de marketing y en diversos medios de comunicación.

Para que un slogan quede atrapado en la mente del consumidor estas son algunas características clave de un slogan en marketing:

- **Concisión:** Un buen slogan es breve y directo, generalmente consiste en una o unas pocas palabras. Su objetivo es transmitir el mensaje de manera clara y concisa.
- **Memorabilidad:** Debe ser fácil de recordar para que los consumidores lo asimilen rápidamente y lo asocien con la marca o producto.
- **Relevancia:** El slogan debe estar relacionado con la marca, producto o servicio que representa. Debe destacar las cualidades únicas o los beneficios clave.
- **Impacto Emocional:** Los slogans a menudo buscan evocar una respuesta emocional en los consumidores, ya sea mediante el uso de humor, emoción, aspiraciones o valores compartidos.
- **Diferenciación:** Puede ayudar a una marca a destacar entre la competencia al resaltar lo que la hace única o especial.
- **Consistencia de Marca:** El slogan debe ser coherente con la identidad de la marca y su mensaje general.

Ejemplos de slogans conocidos incluyen "Just Do It" de Nike, "Think Different" de Apple y "Have a Break, Have a Kit Kat" de Kit Kat. Estos slogans han ayudado a estas marcas a crear una identidad y un reconocimiento de marca sólidos en todo el mundo.

Un slogan efectivo puede desempeñar un papel importante en la construcción de la percepción de una marca, la lealtad del cliente y el éxito de las campañas de marketing. Cuando se crea y se utiliza con habilidad, puede convertirse en una parte icónica de la marca y ser reconocido instantáneamente por el público objetivo.

Slogan de la empresa agencia de marketing CLICK MARKETING *“impulsamos tu marca”*

8.5. Desarrollo del Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategia de mercado o estrategias comerciales, consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.



Figura 36. Imagen de logotipo en diferentes Redes Sociales

8.5.1. Mix de Marketing

El Mix de Marketing con las 7P's es una extensión del tradicional Mix de Marketing de 4P's, y es especialmente relevante para una agencia de marketing que ofrece una variedad de servicios. Estas 7P's se enfocan en aspectos adicionales que son cruciales para la prestación exitosa de servicios de marketing.

8.5.1.1. *Producto (Servicios de Marketing):*

Esta P se refiere a los servicios que la agencia de marketing ofrece. Incluye gestión de redes sociales, publicidad en línea, diseño gráfico, producción de contenido, investigación de mercado, desarrollo web y otros.

Tabla 31.
Descripción de los productos o servicios ofrecidos

TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Producto nro. 1: Diseño ilustrativo digital (afiche, flyer, pancarta, etc)	Un diseño ilustrativo digital en marketing se refiere a la creación de imágenes, dibujos y diseños digitales mediante el uso de herramientas informáticas y programas especializados. Este tipo de diseño se utiliza para crear ilustraciones y gráficos para publicidad, branding, promoción de productos, campañas de marketing digital, entre otros.
Producto nro. 2: Video de alta calidad (1 minuto de duración)	Un video de alta calidad se refiere a un contenido visual que posee una resolución y calidad de imagen superior a la media. La calidad de un video se mide en píxeles, y un video de alta calidad generalmente tiene una resolución de 1080p (1920x1080 píxeles) o superior, y una tasa de cuadros por segundo (fps) de 30 o más.
Producto nro. 3: Investigación de mercado	La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar y reportar información relevante y confiable sobre el mercado y los consumidores, con el fin de tomar decisiones informadas en el ámbito comercial.
Producto nro. 4: Diseño de marca o mejoramiento.	La decisión de crear una marca nueva o remodelar/reinventar una marca existente depende de varios factores, como los objetivos empresariales, el presupuesto, la competencia en el mercado y la percepción actual de la marca. Crear una marca nueva puede ser beneficioso si se quiere lanzar un nuevo producto o servicio y se busca una identidad única y diferenciada. Esto permite una mayor libertad creativa en el diseño de la marca y en la estrategia de marketing, lo que puede generar un mayor impacto en la audiencia y aumentar la probabilidad de éxito en el mercado.
Producto nro. 5: Gestión de redes sociales	El trabajo de gestión de redes sociales consiste en administrar y optimizar la presencia de una empresa o marca en diferentes plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Este trabajo incluye la creación y publicación de contenido, la interacción con los seguidores y clientes, la medición de resultados y la elaboración de informes.
Producto nro. 6: Gestión de una página web	La creación y gestión de una página web se refiere al proceso de diseñar, desarrollar y mantener un sitio web en Internet. Este proceso puede involucrar varias etapas, como la planificación del sitio, el diseño gráfico, la programación, el alojamiento web y la promoción del sitio
Producto nro. 7: Paquete completo (productos del 1 al 6)	Este último producto corresponde al conjunto de productos anteriores mencionados desde el producto 1 hasta el producto 6, ofertando así un mix de productos que el demandante podrá adquirir con un precio más reducido dependiendo de sus posibilidades.

8.5.1.2. Precio (Estrategia de Precios):

Esta P se trata de las estructuras de las tarifas y precios para cada uno de los servicios.

Tabla 32.

Propuesta de precios por servicio

Tipo de Producto/Servicio	Propuesta de Precio de servicio bs.-
▪ P.1 - Diseño ilustrativo (Digital)	300
▪ P.2 - Video publicitario	1000
▪ P.3 - Creación o mejoramiento de su marca	1500
▪ P.4 - Investigación de mercado	2500
▪ P.5 - Gestión de sus redes sociales (mensual)	1500
▪ P.6 - Creación y gestión de una página web	2400
▪ P.7 - Paquete completo de marketing	4000

8.5.1.3. Plaza (Acceso y Distribución):

La "plaza" en el contexto de una agencia de marketing implica cómo los clientes pueden acceder a los servicios. Esto incluye la presencia en línea a través de un sitio web, redes sociales y otros canales.

8.5.1.4. Promoción (Marketing y Comunicación):

La promoción se refiere a cómo promocionar los servicios. Esto puede incluir publicidad en línea, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, eventos de la industria, marketing por correo electrónico y más.

8.5.1.5. Personas (Recursos Humanos):

Esta P se centra en el personal de la agencia de marketing. Contemplando un equipo altamente calificado y motivado que pueda ofrecer servicios de alta calidad a los clientes.

La capacitación continua y la retención de talento son cruciales para el éxito a largo plazo.

8.5.1.6. Proceso (Procesos Internos):

Los procesos internos se refieren a cómo la agencia de marketing gestiona y ejecuta proyectos. Esto incluye la planificación, ejecución y entrega de servicios a los clientes.

Optimización de los procesos para garantizar la eficiencia y la calidad en la prestación de servicios. Esto implica el uso de software de gestión de proyectos, sistemas de seguimiento de clientes y más.

8.5.1.7. Evidencia Física (Pruebas Tangibles):

Esta P se relaciona con los elementos tangibles que respaldan la entrega de los servicios. Incluye informes de progreso, informes de análisis, informes de resultados, muestras de trabajo anterior, testimonios de clientes satisfechos y todo elemento que respalde la efectividad de los servicios.

8.6. Presupuesto de Marketing

Tabla 33.
Presupuesto de Marketing

Descripción	Frecuencia por año	Costo Unitario (bs.-)	Costo Total (bs.-)
Investigación de mercado y tendencias	2	2.000	4.000
Desarrollo de Estrategia de contenidos	3	4.000	12.000
Gestión de Redes Sociales	4	3.000	12.000
Publicidad en Redes Sociales	12	2.000	24.000
Monitoreo y Análisis	6	3.000	18.000
Banner roll up 2x1 mts	2	500	1.000
Letrero gigantografía 4x1,20 mts	2	800	1.600
Souvenirs (llaveros, bolígrafos, etc)	200	10	2.000
Brochures impresos	200	7	1.400
Afiches impresos	200	5	1.000
Publicidad por radio mensual	6	500	3.000
Publicidad por televisión mensual	6	1.000	6.000
		Total	86.000

El presupuesto de marketing presentado se enfoca en una estrategia que combina publicidad digital y tradicional, con una fuerte inclinación hacia las redes sociales. La mayor parte del presupuesto está destinada a la investigación inicial, desarrollo de estrategia, gestión y publicidad en plataformas digitales, lo que refleja la importancia de este canal en la captación y fidelización de clientes en un entorno cada vez más digital. Sin embargo, también se contempla la publicidad convencional o BTL (Below The Line), como banners, gigantografías, souvenirs, impresos y medios como radio y televisión, que complementan la estrategia digital para asegurar un alcance más amplio y diversificado, cubriendo tanto audiencias digitales como aquellas que aún consumen medios tradicionales. Esta combinación busca maximizar la visibilidad de la

marca, utilizando cada canal de manera eficiente para conectar con diferentes segmentos del mercado.

Tabla 34.

Costo de inversión anual en Publicidad digital

Descripción	Frecuencia por año	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Investigación de mercado y tendencias	2	2.000	4.000
Desarrollo de estrategia de contenidos	3	4.000	12.000
Gestión de redes sociales	4	3.000	12.000
Publicidad en redes sociales	12	2.000	24.000
Monitoreo y análisis	6	3.000	18.000

Tabla 35.

Costo de Inversión anual en Publicidad convencional o BTL

Descripción	Frecuencia por año	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Banner enrollable 2x1 mts	2	500	1.000
Letra gigantografía 4x1,20 mts	2	800	1.600
Recuerdos (llaveros, bolígrafos, etc.)	200	10	2.000
Folletos impresos	200	7	1.400
Fichas impresas	200	5	1.000
Publicidad por radio mensual	6	500	3.000
Publicidad por televisión mensual	6	1.000	6.000

9. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es necesario en un proyecto de inversión porque permite evaluar su viabilidad y rentabilidad desde el punto de vista técnico y tecnológico. En otras palabras, se analiza si el proyecto es factible de implementar, si cuenta con los recursos necesarios, si se puede realizar en el plazo previsto y si cumple con los estándares de calidad requeridos.

El estudio técnico también se enfoca en la identificación y evaluación de los riesgos asociados al proyecto y cómo se pueden mitigar. Además, permite determinar el tipo de tecnología necesaria para llevar a cabo el proyecto y si esta es adecuada para el mismo.

Un estudio técnico proporciona información importante para tomar decisiones informadas sobre si el proyecto es viable y rentable desde el punto de vista técnico, lo que a su vez ayuda a minimizar los riesgos y aumentar las posibilidades de éxito en la implementación del proyecto de inversión.

9.1. Tamaño del proyecto

9.1.1. Ingeniería del proyecto

Dentro de la ingeniería del proyecto, se define el tamaño, el cual está directamente relacionado con la demanda del mercado. Al tratarse de una empresa nueva, no es posible cubrir el 100% de la demanda insatisfecha; por lo tanto, se pretende cubrir el 10% de esta demanda como objetivo inicial.

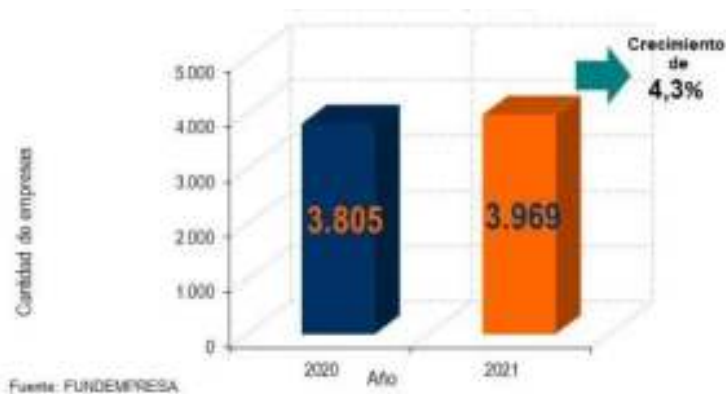


Figura 37. Pando: Base empresarial al mes de agosto de gestiones 2020 y 2021
Fuente: FUNDEMPRESA (2021)

Este crecimiento del 4.3% se aplicará sobre la demanda inicial para ajustar la proyección año a año, permitiendo establecer metas de cobertura y dimensionar los recursos necesarios para atender a un porcentaje creciente del mercado en los años sucesivos.

Considerando la tasa de crecimiento y la proyección de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$P = P_i * (1 + r)^{t-t_i}$$

Se tiene:

Tabla 36.
Proyección de la demanda Insatisfecha

	Año	Cantidad Demanda	Cantidad Oferta	Demanda Insatisfecha
2023	Año 0	0	0	0
2024	Año 1	6561	203	6358
2025	Año 2	8098	212	7887
2026	Año 3	9996	221	9775
2027	Año 4	12338	230	12107
2028	Año 5	15228	240	14988

Dado que la demanda insatisfecha proyectada es de 6358 servicios anuales requeridos, se tiene previsto el satisfacer solo el 10% de esta demanda insatisfecha lo cual equivale a aproximadamente 636 servicios por año. Para proyectar la demanda en los próximos años, se considera una tasa de crecimiento económico en la ciudad de Cobija. Según los datos de FUNDEMPRESA, la tasa de crecimiento anual para las actividades económicas en la región es del 4.3%, lo cual permite calcular la proyección de demanda para los próximos años

9.1.2. Tamaño del proyecto (10% de alcance de satisfacción de la demanda)

Debido a la magnitud de la demanda insatisfecha en la ciudad de Cobija, se ha proyectado un alcance inicial del 10% de esta demanda como mercado objetivo. Esta decisión responde a limitaciones en la disponibilidad de recursos económicos y humanos necesarios para cubrir la totalidad de la demanda proyectada, que resulta demasiado amplia para ser asumida en una fase inicial del proyecto.

Este enfoque parcial permite implementar el proyecto de manera gradual, asegurando una capacidad operativa sostenible y manejable mientras se asientan las bases del servicio. Así, el

10% de cobertura representa una meta viable y realista que permitirá obtener ingresos y experiencia progresiva, sirviendo de referencia para futuros ajustes y expansiones conforme se validen los resultados y se adquieran más recursos en el mediano plazo.

Tabla 37.
Tamaño del proyecto en base al 10%

AÑO	Demanda Insatisfecha	Tamaño del proyecto alcance de satisfacción del mercado objetivo	Tamaño del proyecto (10%) Demanda anual
2023	Año 0	0	0
2024	Año 1	6358	636
2025	Año 2	7887	789
2026	Año 3	9775	977
2027	Año 4	12107	1211
2028	Año 5	14988	1499

Para 2025, la demanda insatisfecha proyectada asciende a 7887 servicios, de los cuales se planea cubrir un 10%, es decir, 789 servicios. De esta manera, el tamaño del proyecto se adapta progresivamente: en 2026 alcanzaría 977 servicios; en 2027, alrededor de 1211 servicios; y para 2028, aproximadamente 1499 servicios. Esto permite que el proyecto crezca en función de la demanda proyectada y se mantenga dentro del alcance del 10% del mercado objetivo en cada año.

Esta proyección nos ayudará a estructurar y fundamentar la evaluación económica en todo el proyecto de estudio de factibilidad. Al enfocarnos en satisfacer el 10% de la demanda insatisfecha del mercado objetivo, se establece un tamaño de proyecto que va incrementándose anualmente en función del crecimiento económico estimado de la región (4.3% anual, según FUNDEMPRESA).

9.1.3. Producción

Al ser la empresa una agencia de marketing que presta un servicio, no realiza procesos de transformación de la materia prima. Sin embargo, se requieren ciertos procesos para cumplir con el diseño, selección y elaboración de imágenes, videos y páginas web.

9.1.3.1. Proceso Pedido de Diseño Gráfico y Entrega de Productos

Objetivo: Proporcionar diseño gráfico de alta calidad y entregar el producto en los formatos deseados.

Tabla 38.

Flujo de procesos para atender un servicio de diseño grafico

1. Recepción del Pedido	El cliente realiza un pedido de diseño gráfico (afiche, flyer, logotipo, gigantografía, portada de Facebook, credencial, etc.). Se recopilan los detalles del proyecto, incluyendo el formato de entrega deseado.
2. Asignación de Diseñador	El pedido se asigna a un diseñador gráfico con experiencia en el tipo de proyecto solicitado.
3. Creación del Diseño	El diseñador crea el diseño gráfico según las especificaciones del cliente. Se considera el formato final de entrega durante el proceso de diseño.
4. Revisión y aprobación	El diseño se somete a una revisión interna para garantizar la calidad y precisión. Se comparte una vista previa con el cliente para su aprobación.
5. Ajustes (si es necesario)	Se realizan cambios o ajustes en el diseño según el feedback del cliente.
6. Aprobación Final	El cliente aprueba el diseño final.
7. Preparación para la Entrega.	El diseño se prepara para su conversión a múltiples formatos de entrega (PNG, TIFF, JPEG, JPG, PDF, etc.).
8. Conversión de formatos	Se generan los diferentes formatos de entrega requeridos. Cada formato se verifica para asegurarse de que cumple con los estándares de calidad.
9. Entrega al Cliente.	Se envían todos los formatos al cliente según sus preferencias (correo electrónico, plataforma de entrega, WhatsApp, etc.).
10. Evaluación y Retroalimentación	Se realiza la una retroalimentación sobre el proceso y el producto final.
11. Cierre del Pedido	Se considera el pedido completado una vez que el cliente está satisfecho con el diseño y los formatos de entrega.

9.1.3.2. *Proceso: Pedido de Video y Entrega en Diferentes Formatos*

Objetivo: Proporcionar vídeos de alta calidad y entregar el producto en los formatos deseados.

Tabla 39.

Flujo de procesos para atender un servicio de video publicitario

1. Recepción del Pedido	El cliente realiza un pedido de video (spot publicitario, spot institucional, video experiencia, video TikTok, mini documental, video noticia, video educativo, etc.). Se recopilan los detalles del proyecto, incluyendo los formatos de entrega deseados y las especificaciones técnicas.
2. Asignación de Equipo de Producción	El pedido se asigna a un equipo de producción de video con experiencia en el tipo de proyecto solicitado.
3. Desarrollo del Guión y Concepto	Se trabaja en la creación del guión y el concepto del video en colaboración con el cliente. Se considera el formato final de entrega durante la planificación.
4. Producción del vídeo	El equipo de producción graba o crea el video según las especificaciones acordadas.
5. Edición y Postproducción	Se realiza la edición y postproducción del video, incluyendo efectos visuales, sonido y música si es necesario.
6. Revisión y aprobación	El video se somete a una revisión interna para garantizar la calidad y precisión. Se comparte una vista previa con el cliente para su aprobación.
7. Ajustes (si es necesario)	Se realizan cambios o ajustes en el video según los comentarios del cliente.
8. Aprobación Final	El cliente prueba el video final.
9. Preparación para la Entrega	El video se prepara para su conversión a múltiples formatos de entrega (MP4, WMV, AVI, HD, 1920 x 1080, etc.).
10. Conversión de formatos	Se generan los diferentes formatos de entrega requeridos. - Cada formato se verifica para asegurarse de que cumple con los estándares de calidad.
11. Entrega al Cliente	Se entregan todos los formatos de video al cliente según sus preferencias (correo electrónico, plataforma de entrega, etc.).
12. Evaluación y Retroalimentación	Se solicita al cliente que proporcione retroalimentación sobre el proceso y el producto final.
13. Cierre del Pedido	Se considera el pedido completado una vez que el cliente está satisfecho con el video y los formatos de entrega.

9.1.3.3. Proceso: Pedido de Servicio de Un Estudio de Mercado

Tabla 40.

Flujo de procesos para atender un servicio de estudio de mercado

1. Recepción de la Solicitud del Cliente:	El cliente presenta su solicitud de servicio de estudio de mercado a la agencia de marketing. La solicitud puede ser recibida a través de correo electrónico, formulario en línea o llamada telefónica.
2. Evaluación Inicial:	El equipo de ventas o un representante de la agencia revisan la solicitud inicial del cliente. Evalúa la viabilidad del proyecto y la alineación con los servicios ofrecidos por la agencia.
3. Reunión Inicial con el Cliente:	Programa una reunión con el cliente para discutir en detalle sus objetivos y necesidades específicas. Recopila información detallada sobre el alcance del estudio, el presupuesto y los plazos.
4. Propuesta y Cotización:	El equipo de ventas o un equipo de proyecto preparan una propuesta que incluye el alcance del estudio, los métodos de investigación, el cronograma y el costo. Presenta la propuesta al cliente y está abierto a negociaciones y ajustes según sea necesario.
5. Aprobación de la Propuesta:	El cliente revisa y aprueba la propuesta. Se firma un contrato o acuerdo de servicios.
6. Planificación del Proyecto:	Se asigna un equipo multidisciplinario para el proyecto, que puede incluir investigadores de mercado, analistas de datos, diseñadores gráficos, etc. Se establecen roles y responsabilidades dentro del equipo. Se crea un plan detallado del proyecto, incluyendo un cronograma y presupuesto revisado.
7. Ejecución del Estudio de Mercado:	El equipo de proyecto lleva a cabo la investigación de mercado según el plan. Se recopilan datos, se realizan encuestas, entrevistas o análisis de datos secundarios según sea necesario.
8. Análisis de Datos y Conclusiones:	Se procesan y analizan los datos recopilados. Se extraen conclusiones y se elabora un informe preliminar.
9. Presentación de Resultados Preliminares:	Se programa una reunión con el cliente para presentar resultados preliminares y obtener su retroalimentación.
10. Refinamiento y Elaboración del Informe Final:	Se refinan los resultados en función de los comentarios del cliente. Se prepara el informe final que incluye conclusiones, recomendaciones y hallazgos.
11. Presentación de Resultados Finales:	Se programa una reunión final con el cliente para presentar el informe de resultados finales. Se discuten los hallazgos y las recomendaciones para su implementación.
12. Implementación de Recomendaciones (si es necesario):	La agencia puede ofrecer servicios adicionales para implementar las recomendaciones derivadas del estudio de mercado.
13. Evaluación y Retroalimentación:	Se solicita la retroalimentación del cliente sobre el proceso y los resultados obtenidos. Se realiza una evaluación interna del proyecto para aprender y mejorar.
14. Facturación y Cierre:	Se genera la factura final y se la envía al cliente. Se archivan todos los documentos y datos relacionados con el proyecto.

9.1.3.4. Proceso de Atención a Pedido de Servicio de Mejoramiento de Marca y Logo

Tabla 41.

Flujo de procesos para atender un servicio de mejoramiento de marcas y logos

1. Recepción del Pedido del Cliente:	El cliente presenta su solicitud de servicio para mejorar la marca o el logo existente. La solicitud puede ser recibida a través de correo electrónico, formulario en línea o llamada telefónica.
2. Evaluación Inicial:	El equipo de ventas o un representante de la agencia revisa la solicitud inicial del cliente. Evalúa la viabilidad del proyecto y la alineación con los servicios ofrecidos por la agencia.
3. Reunión Inicial con el Cliente:	Programa una reunión con el cliente para discutir en detalle sus objetivos y necesidades específicas de mejora de la marca y el logo. Recopila información detallada sobre los valores de la marca, la audiencia objetivo y la visión del cliente.
4. Propuesta y Cotización:	El equipo de ventas o un equipo de proyecto prepara una propuesta que incluye el alcance de la mejora de la marca, el diseño del logo, el cronograma y el costo. Presenta la propuesta al cliente y está abierto a negociaciones y ajustes según sea necesario.
5. Aprobación de la Propuesta:	El cliente revisa y aprueba la propuesta. Se firma un contrato o acuerdo de servicios.
6. Investigación y Análisis:	Se realiza una investigación de mercado y una evaluación de la marca existente para comprender su posición actual. Se analizan los competidores y las tendencias del mercado relacionadas con la marca.
7. Diseño del Logo y Estrategia de Marca	Se crea una estrategia de marca que incluye la propuesta de valor y la identidad visual deseada. Se trabaja en el diseño o rediseño del logo de acuerdo con la estrategia.
8. Presentación de Conceptos Iniciales:	Se presenta al cliente una serie de conceptos iniciales de diseño de logo y estrategia de marca. Se recopila la retroalimentación del cliente para refinar los conceptos.
9. Desarrollo y Refinamiento:	Se refinan los conceptos de diseño de logo y la estrategia de marca en función de la retroalimentación del cliente. Se ajustan los elementos visuales, colores y tipografía.
10. Presentación de Diseño Final:	Se presenta al cliente el diseño final del logo y la estrategia de marca. Se discuten los detalles finales y cualquier ajuste necesario.
11. Implementación de la Nueva Marca:	Se crea una guía de estilo de la marca que incluye pautas para el uso del logo y elementos visuales en diferentes medios. Se implementa la nueva marca en todos los materiales de marketing, sitio web y otros canales de comunicación.
12. Evaluación y Retroalimentación:	Se solicita la retroalimentación del cliente sobre el proceso y los resultados obtenidos. Se realiza una evaluación interna del proyecto para aprender y mejorar.
13. Facturación y Cierre:	Se genera la factura final y se la envía al cliente. Se archivan todos los documentos y datos relacionados con el proyecto.

9.1.3.5. *Proceso de Atención a Pedido de Servicio de Creación y Gestión de Página Web*

Tabla 42.

Flujo de procesos para atender un servicio de creación y gestión de página web

1. Recepción del Pedido del Cliente:	El cliente presenta su solicitud de servicio de creación y gestión de una página web a la agencia de marketing. La solicitud puede ser recibida a través de correo electrónico, formulario en línea o llamada telefónica.
2. Evaluación Inicial:	El equipo de ventas o un representante de la agencia revisa la solicitud inicial del cliente. Evalúa la viabilidad del proyecto y la alineación con los servicios ofrecidos por la agencia.
3. Reunión Inicial con el Cliente:	Programa una reunión con el cliente para discutir en detalle sus objetivos y necesidades específicas para la página web. Recopila información detallada sobre la marca, la audiencia objetivo y las funcionalidades requeridas.
4. Propuesta y Cotización:	El equipo de ventas o un equipo de proyecto prepara una propuesta que incluye el alcance de la creación y gestión de la página web, el diseño, las funcionalidades, el cronograma y el costo. Presenta la propuesta al cliente y está abierto a negociaciones y ajustes según sea necesario.
5. Aprobación de la Propuesta:	El cliente revisa y aprueba la propuesta. Se firma un contrato o acuerdo de servicios.
6. Planificación del Proyecto:	Se asigna un equipo multidisciplinario que incluye diseñadores, desarrolladores, redactores y especialistas en SEO. Se establecen roles y responsabilidades dentro del equipo. Se crea un plan detallado del proyecto, incluyendo un cronograma y presupuesto revisado.
7. Diseño de la Página Web:	Se realiza el diseño de la página web, incluyendo la estructura de navegación, diseño visual y elementos gráficos. Se recopila el contenido necesario para la página, como textos, imágenes y videos.
8. Desarrollo y Programación:	Los desarrolladores trabajan en la programación y codificación de la página web. Se integran funcionalidades especiales según las necesidades del cliente, como formularios de contacto o tiendas en línea.
9. Pruebas y Revisión:	Se realizan pruebas exhaustivas para asegurarse de que la página web funcione correctamente en diferentes dispositivos y navegadores. Se corrigen errores y se optimiza el rendimiento.
10. Publicación y Lanzamiento:	Se publica la página web en el servidor del cliente o en una plataforma de hosting adecuada. Se configuran las DNS y se realiza el lanzamiento oficial de la página.
11. Gestión y Mantenimiento Continuo:	Se ofrece un servicio de gestión y mantenimiento continuo que incluye actualizaciones de contenido, seguridad y copias de seguridad regulares. Se monitorea el rendimiento y se toman medidas para mantener la página web funcionando sin problemas.
12. Evaluación y Retroalimentación:	Se solicita la retroalimentación del cliente sobre el proceso y los resultados obtenidos. Se realiza una evaluación interna del proyecto para aprender y mejorar.
13. Facturación y Cierre:	Se genera la factura final y se la envía al cliente. Se archivan todos los documentos y datos relacionados con el proyecto.

9.1.3.6. Proceso de Atención a Pedido de Paquete Completo de Marketing

Tabla 43.

Flujo de procesos para atender un servicio de paquete completo de marketing

1. Recepción del Pedido del Cliente:	El cliente presenta su solicitud de un paquete completo de marketing a la agencia de marketing. La solicitud puede ser recibida a través de correo electrónico, formulario en línea o llamada telefónica.
2. Evaluación Inicial:	El equipo de ventas o un representante de la agencia revisa la solicitud inicial del cliente. Evalúa la viabilidad del proyecto y la alineación con los servicios ofrecidos por la agencia.
3. Reunión Inicial con el Cliente:	Programa una reunión con el cliente para discutir en detalle sus objetivos, necesidades y expectativas. Recopila información detallada sobre la marca, la audiencia objetivo y los KPIs de éxito.
4. Propuesta y Cotización:	El equipo de ventas o un equipo de proyecto prepara una propuesta integral que incluye todos los servicios requeridos: manejo de redes sociales, imágenes, videos, contenidos, estudios de mercado y creación/gestión de página web. Presenta la propuesta al cliente y está abierto a negociaciones y ajustes según sea necesario.
5. Aprobación de la Propuesta:	El cliente revisa y aprueba la propuesta. Se firma un contrato o acuerdo de servicios que detalla los términos y condiciones.
6. Planificación Estratégica:	Se forma un equipo multidisciplinario que incluye diseñadores, desarrolladores, especialistas en marketing digital, redactores y analistas de mercado. Se establecen roles y responsabilidades dentro del equipo. Se crea un plan estratégico integral que abarca todos los servicios contratados.
7. Ejecución de Estrategia de Marketing:	Se ejecuta la estrategia de marketing que incluye la creación y programación de contenidos en redes sociales, la producción de imágenes y videos, y la publicación en línea. Se monitorean las interacciones y se ajustan las estrategias según sea necesario.
8. Creación de Contenido Multimedia:	Se desarrolla y se crea contenido multimedia, incluyendo imágenes y videos, para las redes sociales y la página web. Se asegura de que el contenido sea coherente con la estrategia y la marca.
9. Gestión de Redes Sociales:	Se monitorean y gestionan las interacciones con los seguidores en las redes sociales, incluyendo respuestas a comentarios y mensajes. Se promueve la interacción y la participación del público.
10. Investigación de Mercado:	Se realiza un estudio de mercado para evaluar la competencia y las tendencias de la industria. Se recopilan datos relevantes para informar la estrategia de marketing.
11. Creación y Gestión de Página Web:	Se desarrolla la página web de acuerdo con las especificaciones y el diseño acordado. Se realiza la gestión continua de la página web, incluyendo actualizaciones y mantenimiento.
12. Evaluación de Resultados:	Se utilizan herramientas de analítica para medir el rendimiento de todas las actividades de marketing. Se generan informes de desempeño y se analizan para tomar decisiones informadas.
13. Ajuste y Optimización:	Se ajusta la estrategia de marketing y el contenido en función de los datos de análisis y los cambios en la audiencia o el mercado. Se busca continuamente mejorar el rendimiento y la efectividad de las campañas.
14. Evaluación y Retroalimentación:	Se solicita la retroalimentación del cliente sobre el proceso y los resultados obtenidos. Se realiza una evaluación interna del proyecto para aprender y mejorar.
15. Facturación y Cierre:	Se genera la factura final y se la envía al cliente. Se archivan todos los documentos y datos relacionados con el proyecto.

9.1.4. Requerimientos

Hacer un cuadro de requerimientos técnicos e infraestructura para montar una agencia de marketing en una ciudad amazónica pequeña es importante por varias razones:

- **Adaptación al Entorno Local:** Las ciudades amazónicas pequeñas pueden tener condiciones y desafíos únicos en términos de infraestructura y tecnología. Es importante comprender estas particularidades para adaptar las operaciones y servicios de marketing de manera efectiva al entorno.
- **Eficiencia Operativa:** Conocer los requerimientos técnicos te permite planificar y adquirir la infraestructura adecuada desde el principio. Esto asegura un funcionamiento eficiente y sin interrupciones de tu agencia de marketing, lo que es crucial para cumplir con los plazos de entrega y satisfacer a tus clientes.
- **Conexión a Internet:** En muchas ciudades pequeñas, la calidad y la disponibilidad de la conexión a Internet pueden ser un desafío. Es importante tener una infraestructura de Internet confiable para llevar a cabo actividades en línea, como gestión de redes sociales, análisis de datos y comunicación con clientes y proveedores.
- **Energía Eléctrica:** En áreas remotas, la disponibilidad constante de energía eléctrica puede ser un problema. Asegurarse de tener fuentes de energía de respaldo o equipos que funcionen con energía eficiente es esencial para evitar interrupciones en el trabajo.
- **Almacenamiento de Datos y Respaldo:** La infraestructura de almacenamiento y respaldo es crucial para proteger la información crítica de tus clientes y garantizar que los datos estén seguros y accesibles en todo momento.
- **Equipo de Trabajo:** Evaluar los requerimientos técnicos también implica considerar las necesidades de tus empleados, como computadoras, software y otras herramientas necesarias para llevar a cabo sus tareas de manera eficiente.
- **Seguridad de Datos:** Conocer los requisitos de seguridad y privacidad de datos es fundamental, especialmente si manejas información confidencial de tus clientes. Debes asegurarte de tener las medidas de seguridad adecuadas en su lugar.

- **Sostenibilidad Ambiental:** Las áreas amazónicas a menudo son ecosistemas frágiles. Considerar prácticas y tecnologías sostenibles puede ser importante tanto desde una perspectiva ambiental como para la percepción de tu agencia en la comunidad local.
- **Acceso a Proveedores y Servicios:** En áreas remotas, el acceso a proveedores de servicios técnicos y de infraestructura puede ser limitado. Es importante identificar y establecer relaciones con proveedores confiables en la zona.
- **Condiciones Climáticas:** Las condiciones climáticas extremas pueden afectar la infraestructura y la tecnología. Debes considerar cómo proteger tus activos en caso de inundaciones, tormentas u otros desastres naturales.
- **Requisitos Legales y Regulatorios:** Algunas áreas pueden tener regulaciones específicas que afectan la operación de tu agencia de marketing, como licencias comerciales, impuestos locales o normativas medioambientales.

Entender de manera clara cuáles son los requerimientos necesarios permite planificar y gestionar de manera efectiva una agencia de marketing en una ciudad amazónica pequeña. Esto no solo garantiza la eficiencia operativa, sino que también te ayuda a adaptarte a las condiciones locales y a cumplir con las necesidades específicas de tus clientes en esa región.

9.1.4.1. Edificaciones e instalaciones

“Clic Marketing” al ser una empresa que ofrece servicios como agencia de marketing, no contempla una infraestructura de gran dimensión, por lo cual sólo es necesario ocupar un ambiente con dimensiones de 10 mts. x 8 mts. en anticrético o en alquiler, sin embargo, en la ciudad de Cobija no existen muchas ofertas de ambientes con esas dimensiones en anticrético, pero si existen varias ofertas de inmuebles en alquiler.

Es importante mencionar que existirán áreas, departamentos o unidades que tendrán sus propias dimensiones de forma que se vea más privado para evitar el ruido que ocasionan entre una sala y otra, por ejemplo: sala de producción audiovisual, sala de diseño web y diseño gráfico. Por lo cual lo que se requiere es dividir el ambiente de acuerdo al siguiente plano:

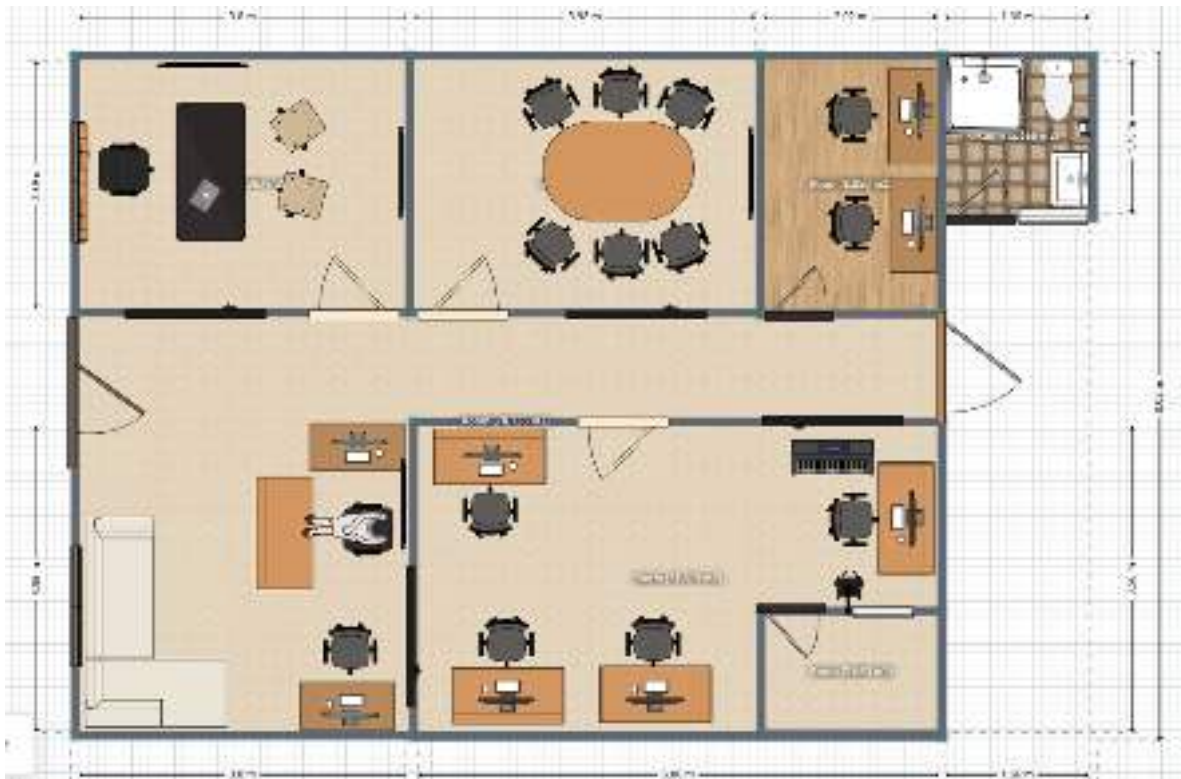


Figura 38. Plano visto desde arriba, distribución de espacios para oficinas

La disposición de cada oficina permite optimizar el espacio, reducir el ruido entre áreas especializadas (como producción y diseño) y facilitar la comunicación, manteniendo al mismo tiempo la privacidad y eficiencia.

9.1.5. Maquinarias, equipos y vehículos

9.1.5.1. Maquinaria y equipos

Tabla 44.

Costo maquinaria y equipos

Descripción	Cantidad	Costo	
		Unitario (bs. -)	Total (bs. -)
Equipos de Computación alta gama	2	9.000	18.000
Equipos de Computación gama media	4	5.000	20.000
Computadora Portátil alta gama	2	12.000	24.000
Televisor 55"	4	3.500	14.000
Equipo de Sonido monitores de estudio	1	2.000	2.000
Equipo de Sonido	1	3.000	3.000
Tarjeta de sonido para sesión de grabación	1	1.500	1.500
Data Display (proyector)	2	5.000	10.000
Micrófono de estudio	1	1.200	1.200
Micrófonos inalámbricos	2	1.800	3.600
Consola de estudio de 16 canales	1	1.700	1.700
Impresora	3	1.600	4.800
		Total	103.800

9.1.5.2. Equipos de Computación de alta gama

9.1.5.2.1. CPU (Unidad Central de Procesamiento):

- Procesador de alta gama, Intel Core i9 o un procesador AMD Ryzen 9.
- Múltiples núcleos y subprocesos para un rendimiento multitarea óptimo.
- Frecuencia de reloj rápida para acelerar el procesamiento de datos.

9.1.5.2.2. Memoria RAM:

- Al menos 32 GB de RAM (preferiblemente 64 GB o más) para manejar proyectos de edición de video pesados y aplicaciones simultáneas sin problemas.
- Memoria RAM de alta velocidad (DDR4) para una respuesta rápida.

9.1.5.2.3. *Tarjeta de Video (GPU):*

- Tarjeta gráfica de gama alta, como una NVIDIA GeForce RTX o una AMD Radeon RX.
- Memoria de video dedicada de al menos 8 GB (preferiblemente 16 GB o más) para renderizado y previsualización de video en alta resolución.
- Soporte para aceleración por hardware en aplicaciones de edición de video.

9.1.5.2.4. *Almacenamiento:*

- Unidad de estado sólido (SSD) de alta capacidad (al menos 1 TB) para el sistema operativo, aplicaciones y archivos de proyecto.
- Unidad de disco duro adicional de alta capacidad (4 TB o más) para almacenamiento de archivos de video y respaldos.
- Posibilidad de expandir el almacenamiento según sea necesario.

9.1.5.2.5. *Monitor:*

- Monitor 4K o superior con una amplia gama de colores y una alta precisión de color para una edición precisa.
- Tamaño de pantalla adecuado para la productividad, generalmente de 27 pulgadas o más.
- Panel IPS o similar para ángulos de visión amplios y colores precisos.

9.1.5.2.6. *Teclado y Mouse:*

- Teclado mecánico de alta calidad para una entrada de datos rápida y precisa.
- Ratón con múltiples botones programables para atajos de edición y flujo de trabajo eficiente.
- Posibilidad de utilizar tabletas gráficas o periféricos específicos para edición de video si es necesario.

9.1.5.2.7. *Conectividad:*

- Puertos USB-C y USB-A para conectar dispositivos y unidades externas.
- Conexiones de alta velocidad, como Thunderbolt, para transferencia rápida de archivos.

- Conexión Ethernet para una conectividad de red estable y rápida.

9.1.5.2.8. Sistema Operativo:

- Plataforma de edición de video preferida (por ejemplo, Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve, Final Cut Pro X).
- Sistema operativo actualizado y compatible con las aplicaciones de edición de video.

Esta configuración de hardware proporciona un entorno de trabajo sólido y eficiente para la producción de videos en alta calidad y la edición de proyectos exigentes. Es importante considerar las necesidades específicas de software y los requisitos de almacenamiento en función de la cantidad y el tamaño de los proyectos que se manejarán. Además, asegúrate de mantener el equipo actualizado con las últimas actualizaciones de hardware y software para mantener un rendimiento óptimo a lo largo del tiempo.

9.1.5.3. Vehículos

Tabla 45.
Costo de equipos y vehículos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO en Bs	MONTO TOTAL Bs
Camioneta	1	280.000	280.000
Motocicleta Honda Wave	1	17.000	17.000
Motocicleta Honda XR 150	1	27.000	27.000
		TOTAL	324.000

En una agencia de marketing o empresa consultora de marketing en la ciudad de Cobija, Pando, los vehículos son esenciales para garantizar la movilidad y eficiencia en la ejecución de diversas actividades. Los vehículos permiten a los empleados desplazarse rápidamente entre clientes, proveedores y ubicaciones de eventos, lo cual es especialmente importante en ciudades donde la infraestructura de transporte puede ser limitada o poco confiable.

La **camioneta** se utiliza para transportar equipos de producción audiovisual, materiales de promoción o incluso personales a distintas ubicaciones, especialmente cuando se realizan campañas publicitarias o se graban videos en exteriores. Además, es útil para traslados largos dentro o fuera de la ciudad.

Las **motocicletas Honda Wave y Honda XR 150** ofrecen una opción más económica y ágil para desplazamientos rápidos, como entregas de material publicitario, visitas a clientes locales o asistencia técnica en proyectos de diseño gráfico o web. En una ciudad como Cobija, donde las distancias son más cortas y el tráfico menos denso, las motocicletas representan una solución práctica para llegar rápidamente a diferentes puntos.

El costo total de maquinaria, equipos y vehículos necesarios para el proyecto asciende a: **427,800 Bs**. Este monto se desglosa en **103,800 Bs** para maquinaria y equipos, que incluyen computadoras, televisores, equipo de sonido, impresoras y proyectores, y **324,000 Bs** para vehículos, que comprenden una camioneta y dos motocicletas.

Los vehículos son necesarios para optimizar los procesos logísticos de la agencia, asegurando que los servicios de marketing y consultoría lleguen a los clientes de manera eficiente y oportuna, mejorando la capacidad de respuesta y fortaleciendo la imagen de la empresa.



Figura 39. Vehículos estimados para la empresa de marketing.
Fuente: Compra En San Juan, Economy, Clarin, (2024)

9.1.6. Recursos humanos

Un rubro importante por lo que el estudio del proyecto requiere identificar y cuantificar el personal que se precisa, se debe considerar a todos quienes prestan servicio a la empresa, como gerencia, administración, secretaria, técnicos, limpieza, etc.

El organigrama propuesto para la empresa se muestra en la siguiente figura.

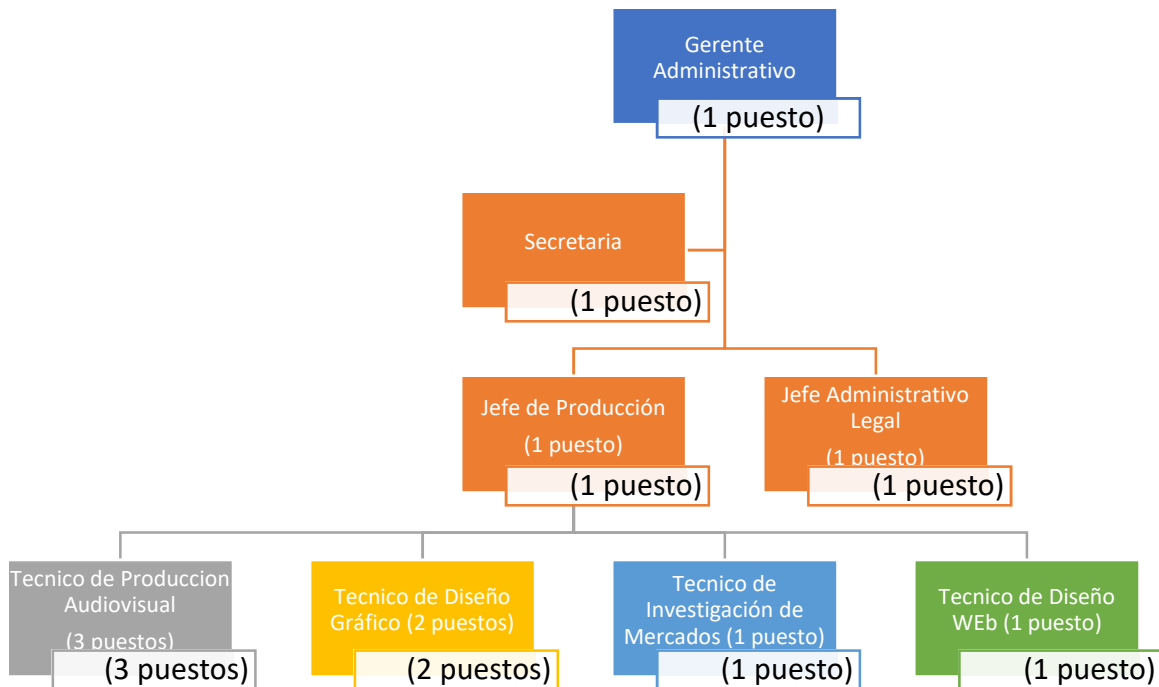


Figura 40. Organigrama propuesto para el funcionamiento de la empresa

El organigrama y el presupuesto de Recursos Humanos de la empresa indican que se requerirá un total de 13 empleados para su funcionamiento. Estos puestos estarán distribuidos de la siguiente manera: un Gerente Administrativo, una Secretaria de Gerencia, un Jefe Administrativo Legal, un Jefe de Producción, tres Técnicos de Producción Audiovisual, dos Técnicos de Diseño Gráfico, un Técnico de Diseño Web, un Técnico de Investigación de Mercados y un personal de limpieza.

9.1.6.1. *Manual de Funciones - Agencia de Marketing*

Tabla 46.

Manual de funciones del personal

Gerente Administrativo	<p>Supervisar y coordinar todas las operaciones de la agencia. Establecer metas y objetivos para los departamentos y el personal. Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y la eficiencia de la agencia. Gestionar el presupuesto y recursos financieros. Establecer políticas y procedimientos internos. Supervisar y evaluar el desempeño del personal. Mantener relaciones con clientes clave y socios comerciales. Resolver problemas y conflictos internos.</p>
Secretaria de Gerencia	<p>Asistir al gerente administrativo en tareas de organización y administración. Manejar la correspondencia y la comunicación interna y externa. Programar y coordinar reuniones y eventos. Gestionar la agenda del gerente administrativo. Realizar tareas de oficina, como archivar, fotocopiar y mantener suministros. Preparar informes y documentos según sea necesario.</p>
Jefe Administrativo Legal	<p>Supervisar asuntos legales y de cumplimiento. Asegurarse de que la agencia cumple con las regulaciones y leyes locales. Asesorar a la gerencia en cuestiones legales y regulatorias. Coordinar y gestionar contratos con clientes y proveedores. Resolver disputas legales y asistir en litigios si es necesario.</p>
Jefe de Producción	<p>Supervisar el departamento de producción y su personal. Planificar y programar proyectos de marketing. Coordinar la ejecución de campañas de marketing, incluyendo publicidad y promoción. Gestionar los recursos y el presupuesto del departamento de producción. Garantizar que se cumplan los plazos y los estándares de calidad. Técnico de Producción Audiovisual Crear y editar contenido audiovisual, incluyendo videos promocionales. Operar equipos de grabación y edición de video. Colaborar con el equipo de producción en la ejecución de proyectos.</p>
Técnico de Producción Audiovisual	<p>Crear y editar contenido audiovisual, incluyendo videos promocionales. Operar equipos de grabación y edición de video. Colaborar con el equipo de producción en la ejecución de proyectos.</p>
Técnico de Diseño Gráfico	<p>Diseñar material gráfico, como logotipos, folletos, banners y anuncios. Utilizar software de diseño para crear imágenes y diseños. Colaborar con el equipo de producción en la creación de material promocional.</p>
Técnico de Diseño Web	<p>Diseñar y mantener sitios web de clientes. Crear y actualizar contenido web. Gestionar la experiencia del usuario y la usabilidad. Colaborar con el equipo de producción en proyectos web.</p>
Técnico de Investigación de Mercados	<p>Realizar estudios de mercado y análisis de la competencia. Recopilar datos y realizar investigaciones de mercado. Analizar datos para identificar tendencias y oportunidades. Presentar informes y recomendaciones basados en los hallazgos de investigación.</p>
Limpieza	<p>Realizar tareas de limpieza y mantenimiento de las instalaciones de la agencia. Limpiar y mantener las áreas de trabajo, oficinas y áreas comunes. Gestionar el inventario de suministros de limpieza. Reportar problemas de mantenimiento a la gerencia.</p>

9.1.6.2. Presupuesto de Recursos Humanos

Tabla 47.
Presupuesto de RRHH

Carga	Cantidad	Mensual (Bs.)	Haber Mensual (Bs.)	Aportes Patronales (12,71%)	Total Aportes Mensuales (Bs.)	Total Anual (Bs.)	Aguinaldo (Bs.)	Indemnización (Bs.)	Beneficios sociales (13%)	Total Completo Anual (Bs.)
Gerente Administrativo	1	7.000	7.000	890	7.890	94.680	7.000	7.000	12.308	128.878
Secretaría de Gerencia	1	3.000	3.000	381	3.381	40.576	3.000	3.000	5.274	49.962
Jefe Administrativo Legal	1	4.500	4.500	572	5.072	60.863	4.500	4.500	7.912	74.943
Jefe de producción	1	5.000	5.000	636	5.636	67.626	5.000	5.000	8.791	83.271
Técnico de Producción Audiovisual	3	3.600	10.800	1.373	12.173	146.072	10.800	10.800	18.989	179.864
Técnico de Diseño Gráfico	3	3.200	9.600	1.220	10.820	129.842	9.600	9.600	16.879	176.741
Técnico de Diseño Web	1	3.600	3.600	458	4.058	48.691	3.600	3.600	6.330	66.279
Técnico de Investigación de Mercados	1	3.600	3.600	458	4.058	48.691	3.600	3.600	6.330	66.279
Limpieza	1	2.500	2.500	318	2.818	33.813	2.500	2.500	4.395	46.026
Total						670.850	49.600	49.600	86.208	872.243

En cuanto a los costos, el presupuesto anual de Recursos Humanos alcanza un total de 872.243 Bs. Este monto incluye no solo los salarios mensuales, sino también los aportes patronales, el aguinaldo, la indemnización y otros beneficios sociales, como el aporte del 13%, lo que representa la inversión necesaria en personal para el adecuado funcionamiento de la agencia de marketing.

9.1.7. Muebles y enseres

Tabla 48.
Costo de inversión muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (bs.-)	Costo Total (bs.-)
Escritorio de 3 cajones	1	1.200	1.200
Escritorio Ejecutivo de 4 cajones	1	1.800	1.800
Juego de Sofá para 5 personas	1	2.500	2.500
Silla ejecutiva giratoria	14	500	7.000
Sillon Ejecutivo	2	1.300	2.600
Estante tipo cajon metalico	4	1.300	5.200
Estante de madera 2x1,80 mts	1	1.700	1.700
		Total	22.000

Los muebles y enseres son toda la parte administrativa, equipos de computación y enseres que permitan el desarrollo normal del funcionamiento de la empresa, para ello se decide contar con lo siguiente:

9.1.8. Operación y mantenimiento

Entendemos como requerimientos de operación a todos ellos que están involucrados en el proceso y la parte administrativa que implican un costo monetario los mismos son reflejados en la siguiente tabla.

Tabla 49.
Requerimientos de operación expresada en bolivianos

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Monto Total
Electricidad	12	mes	700	8.400
Servicios Básicos	12	mes	150	1.800
Internet	12	mes	300	3.600
Material Limpieza	3	global	400	1.200
Mantenimiento de Equipos	1	global	5.000	5.000
Totales				18.800

Electricidad (Monto Total: 8.400 bolivianos): La electricidad representa un costo significativo en los requerimientos de operación, con un total de 8.400 bolivianos al año. Esto sugiere que el proceso o actividad depende en gran medida de la energía eléctrica y puede requerir una gestión eficiente para controlar los costos.

Servicios Básicos (Monto Total: 1.800 bolivianos): Los servicios básicos, que incluyen agua, gas y otros servicios esenciales, representan el mayor gasto en esta lista, con un total de 1.800 bolivianos al año. Esto indica la importancia de estos servicios para el funcionamiento continuo de la operación.

Internet (Monto Total: 3.600 bolivianos): El costo de Internet es significativo pero menor en comparación con la electricidad y los servicios básicos. Esto sugiere que la conectividad a Internet es esencial para la operación, posiblemente para la comunicación y el acceso a recursos en línea.

Material de Limpieza (Monto Total: 1.200 bolivianos): El material de limpieza tiene un costo total de 1.200 bolivianos al año. Aunque es una parte esencial de la operación para mantener un entorno limpio y seguro, representa un gasto menor en comparación con otros elementos.

Mantenimiento de Equipos (Monto Total: 5.000 bolivianos): El mantenimiento de equipos es un componente crítico para garantizar el funcionamiento eficiente y seguro de la operación. Aunque el costo total de 5.000 bolivianos al año es significativo, es esencial para prevenir fallas y garantizar la continuidad de la actividad.

Totales (Monto Total: 18.800 bolivianos): La suma de todos los montos individuales resulta en un costo total de 18.800 bolivianos al año. Esta cifra representa el presupuesto estimado necesario para cubrir todos los requerimientos de operación durante un período de 12 meses.

En conjunto, estos montos reflejan los costos asociados con los elementos esenciales para el funcionamiento de la operación, lo que proporciona una visión general de cómo se distribuyen los recursos financieros y dónde se centra la inversión para garantizar una operación efectiva y eficiente.

9.2. Costos recurrentes materiales de oficina

Tabla 50.
Costos recurrentes por mes

Detalle	Unidad	Cantidad x mes	Cantidad x año	Costo Unitario	Costo total x mes	Total x año
Hojas bond tamaño carta	RESMA	4	48	40,00	160,00	1.920,00
Hojas bond tamaño oficio	RESMA	1	12	40,00	40,00	480,00
Tinta para impresora	unidad	4	48	75,00	300,00	3.600,00
Dvd en blanco	Paquete 100	1	12	66,67	66,67	800,00
Lapiceros	caja	1	12	35,00	35,00	420,00
Marcadores	unidad	12	144	5,00	60,00	720,00
					Total	7.940,00

Los costos de materiales de oficina muestran un gasto anual total de 7.940 bolivianos, cubriendo insumos básicos como papel, tinta, DVD en blanco, lapiceros y marcadores. Este presupuesto

garantiza el abastecimiento constante de materiales esenciales, necesarios para el funcionamiento administrativo mensual. La distribución de los costos refleja una asignación significativa para la tinta y el papel, elementos críticos en la producción documental. Este enfoque asegura que la operación no enfrente interrupciones, facilitando una gestión eficiente y continua de los recursos en el año.

9.3. Insumos

Tabla 51.
Costo de insumos (expresado en bolivianos)

Detalle	Unidad	Cantidad x mes	Cantidad x año	Costo Unitario	Costo total x mes	Total x año
Pendrives USB de 64 GB	unidad	2	24	120,00	240,00	2.880,00
Tarjetas de memoria SD de 64 GB	unidad	4	48	150,00	600,00	7.200,00
Focos reflectores iluminación	unidad		4	300,00	-	1.200,00
Cortapicos extensores	unidad	1	12	65,00	65,00	780,00
TOTAL					12.060,00	

Los costos de insumos específicos para almacenamiento y equipos de iluminación refleja un gasto anual total de 12.060 bolivianos. Los elementos más relevantes incluyen las tarjetas de memoria SD de 64 GB, que representan el costo más alto debido a su frecuencia de uso mensual, y los pendrives USB de 64 GB, también esenciales para el almacenamiento de datos. Los focos reflectores y los extensores de electricidad completan la lista, asegurando una infraestructura básica para las operaciones, destacando así la importancia de estos insumos en el soporte de las actividades anuales.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Para establecer una empresa en el Municipio de Cobija, Bolivia, es necesario realizar los siguientes trámites:

Tabla 52.

Requisitos indispensables para tramitar el funcionamiento de la empresa

Tipo de Trámite	Descripción de Requerimientos
Inscripción de comerciante individual o empresa unipersonal en el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC)	Requisitos: reserva de nombre para empresa unipersonal, matrícula de comercio con código de validación QR, fotocopia de cédula de identidad del titular, y pago de Bs. 130.- (Ciento treinta 00/100 bolivianos)
Inscripción de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.), sociedad colectiva o sociedad en comandita simple en el Registro de Comercio de Bolivia	Requisitos: reserva de nombre para S.R.L., matrícula de comercio, certificado de registro de testimonio de constitución de sociedad y certificado de registro de testimonio de otorgamiento de poder
Inscripción de sociedad anónima (S.A.) o sociedad en comandita por acciones constituidas por acto único en el Registro de Comercio de Bolivia	Requisitos: reserva de nombre para S.A. y sociedad en comandita por acciones, matrícula de comercio, certificado de registro de testimonio de constitución de sociedad y certificado de registro de testimonio de otorgamiento de poder
Obtener el Registro Comercial emitido por FUNDEMPRESA	Requisitos: información de la empresa, fotocopia de cédula de identidad del representante legal, y pago de la tasa correspondiente

Además, es importante cumplir con los requisitos de servicios prestados por la Secretaría Municipal de Planificación Urbana, como obtener el permiso de funcionamiento y cumplir con las normas de seguridad y salud ocupacional.

11. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

11.1. Inversiones

11.1.1. Inversión fija

Tabla 53.
Inversión fija estimada

Descripción	Monto Total Bs.	Aporte Propio	Aporte Solicitado
Edificaciones	-	-	-
Maquinaria y Equipos	103.800	-	103.800
Muebles y Enseres	22.000	-	22.000
Vehiculos	324.000	-	324.000
Inversión Fija	449.800	-	449.800

Maquinaria y Equipos: Se estima un presupuesto de 324.000 Bs. para la adquisición de maquinaria y equipos. Este gasto está destinado para la compra de vehículos (camioneta y motocicletas) para llevar a cabo las operaciones de marketing.

Muebles y Enseres: Se ha destinado un total de 125.800 Bs. para la compra de muebles y enseres. Este presupuesto se refiere a la adquisición de escritorios, sillas, estanterías, equipos de oficina, mobiliario para salas de reuniones, equipos de computación y otros elementos necesarios para el espacio de trabajo de la agencia de marketing.

Edificaciones: No se ha especificado un monto para edificaciones en este presupuesto, por el hecho de que se optara por el alquiler de un ambiente amplio que servirá como oficinas de la agencia de marketing.

La inversión fija total para el montaje de la agencia de marketing asciende a 449.800 Bs. Es importante destacar que este es solo un aspecto de la inversión inicial total que requerirá la empresa, ya que también existen otro tipo de inversiones, costos como gastos operativos diferidos, marketing, personal, entre otros.

11.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida es un componente importante de los costos iniciales para poner en marcha una agencia de marketing. Esta categoría de gastos incluye elementos que no son activos tangibles, como maquinaria o muebles, sino que representan desembolsos que se realizan para preparar y establecer la empresa antes de que realmente comience a operar.

Tabla 54.
Inversión diferida

Descripción	Monto Total Bs.	Aporte Propio	Aporte Solicitado
Tramites de Constitución	3.000	3.000	-
Licencias de Softwares	6.000	6.000	-
Capacitación	4.000	4.000	-
Alquiler de ambiente	30.000	30.000	-
Inversión Diferida	43.000	43.000	-

Trámites de Constitución: Se calcula un aproximado de 3.000 Bs. para los trámites legales y administrativos necesarios para constituir legalmente la empresa agencia de marketing “CLICK MARKETING”. Esto incluye el registro de la empresa, la obtención de licencias y permisos, así como cualquier otro requisito legal.

Montaje e Instalación: Se estima un presupuesto de 6.000 Bs. para el montaje e instalación de recursos que pueden no ser activos fijos, pero que son esenciales para el funcionamiento de la agencia. Esto incluye la configuración de equipos informáticos, la instalación de software específico y cualquier otra infraestructura tecnológica necesaria.

Capacitación: Se ha presupuestado una inversión de 4.000 Bs. para la capacitación del personal. Esto es fundamental en una agencia de marketing, ya que el personal debe estar bien preparado para llevar a cabo sus tareas de manera eficiente y efectiva.

Alquiler de Ambiente: Se llega a estimar un presupuesto de 2.500 Bs. mensuales para el alquiler de un espacio físico donde la agencia de marketing llevará a cabo sus operaciones, en total al año será una inversión de 30.000 Bs.

En conjunto, la inversión diferida total para poner en marcha la agencia de marketing asciende a 43.000 Bs. Estos gastos son esenciales para asegurar que la empresa esté legalmente

constituida, tenga la infraestructura necesaria y el personal capacitado para comenzar a operar. Además, es importante notar que esta inversión diferida representa un gasto necesario antes de que la agencia comience a generar ingresos.

11.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es un concepto financiero fundamental que se refiere a los recursos financieros necesarios para que una empresa pueda llevar a cabo sus operaciones diarias de manera efectiva.

Tabla 55.
Capital de trabajo

Descripción	Monto Total Bs.	Aporte Propio	Aporte Solicitado
Material de Oficina	7.940	7.940	
Insumos	12.060	12.060	
Recursos Humanos	872.243	872.243	
Operación y Mantenimiento	18.800	18.800	
Marketing	86.000	86.000	
Capital de Trabajo	997.043	997.043	-

El desglose del presupuesto para el proyecto, financiado en su totalidad como aporte propio, suma 997.043 bolivianos. La categoría de Recursos Humanos es la más significativa, con una asignación de 872.243 Bs, lo cual cubre los costos de personal y representa el pilar operativo del proyecto. Le sigue el apartado de Marketing, destinado a impulsar la visibilidad y competitividad de la iniciativa, con un presupuesto de 86.000 Bs, que abarca campañas promocionales y actividades de comunicación. Los costos de Operación y Mantenimiento están estimados en 18.800 Bs, necesarios para asegurar la funcionalidad continua del proyecto. Para los insumos y materiales de oficina, se destinan 12.060 Bs y 7.940 Bs, respectivamente, proporcionando los recursos físicos esenciales para la administración diaria y el soporte logístico. Finalmente, el Capital de Trabajo, que asegura la disponibilidad financiera para las primeras etapas del proyecto, completa el financiamiento con un total de 997.043 Bs, reafirmando la estrategia de autofinanciamiento sin requerir aporte externo. Esta estructura presupuestaria integral refleja una planificación cuidadosa y un compromiso sólido con el éxito sostenible del proyecto.

11.2. Inversión total requerida programada

Tabla 56.

Inversión total requerida programada

Descripción	Monto Total Bs.	Aporte Propio	Aporte Solicitado
Edificaciones	-	-	-
Maquinarias, Equipos y Vehículos	427.800	-	427.800
Muebles y Enseres	22.000	-	22.000
Inversión Fija	449.800	-	449.800
Tramites de Constitución	3.000	3.000	-
Licencia de Softwares	6.000	6.000	-
Capacitación	4.000	4.000	-
Alquiler de ambiente	30.000	30.000	-
Inversión Diferida	43.000	43.000	0
Materia prima e insumos	20.000	20.000	-
Recursos Humanos	872.243	400.000	472.243
Operación y Mantenimiento	18.800	18.800	-
Marketing	86.000	86.000	-
Capital de Trabajo	997.043	438.800	472.243
Totales	1.489.843	595.937	893.906
		40%	60%

Este proyecto requiere una inversión bien estructurada, enfocada en tres áreas clave: inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. La inversión fija, que alcanza los 449.800 Bs., está destinada principalmente a la adquisición de maquinarias, equipos y vehículos. Esta es una partida crucial, ya que los activos de este tipo son fundamentales para la operatividad inicial y el crecimiento sostenible del proyecto. Toda esta inversión se financiará con fondos externos, lo que indica una estrategia para maximizar los recursos propios en otras áreas esenciales.

Por otro lado, la inversión diferida cubre gastos previos al inicio de operaciones, tales como trámites de constitución, licencias de software, capacitación y alquiler de ambientes, sumando un total de 43.000 Bs. Esta inversión es significativa porque asegura que el proyecto cumpla con todos los requisitos legales y técnicos antes de comenzar. Lo interesante aquí es que estos gastos serán cubiertos en su totalidad por recursos propios, demostrando el compromiso del equipo por asumir los costos iniciales y asegurarse de que la base del negocio esté completamente establecida.

El capital de trabajo es el área de mayor inversión, alcanzando los 997.043 Bs. Aquí se consideran elementos esenciales como materia prima, recursos humanos, operación y mantenimiento, y marketing. La partida más significativa dentro de este rubro es la destinada a recursos humanos, lo cual sugiere que el éxito del proyecto depende considerablemente de contar con un equipo capacitado y bien remunerado. Este gasto se financiará con una combinación de aportes propios y solicitados, asegurando así que se cubran las necesidades operativas y que el proyecto mantenga un flujo de efectivo estable.

En términos globales, el proyecto requiere una inversión total de Bs. 1.489.843, de los cuales el 40% provendrá de fondos propios y el 60% de financiamiento externo. Este equilibrio en el financiamiento permite una sólida base financiera, aprovechando tanto los recursos internos como los externos para cubrir las necesidades críticas del proyecto sin comprometer su viabilidad a largo plazo.

11.3. Estructura del financiamiento requerido

De la inversión total requerida para que el proyecto se pueda ejecutar, es necesario acudir a un financiamiento de Bs. 720.650 mediante el aporte solicitado.

Toda vez que el financiamiento sea acepto por alguna entidad financiera se debe delimitar el plan de pagos para el financiamiento el cual se considerada para cinco años con una tasa anual del 17%

Tabla 57.
Amortización anual del financiamiento

Periodo	Deuda inicial	Tasa de Interés	Intereses	Amortización	Pago	Deuda final
1	893.906,00	17%	151.964,02	178.781,20	330.745,22	715.124,80
2	715.124,80	17%	121.571,22	178.781,20	300.352,42	536.343,60
3	536.343,60	17%	91.178,41	178.781,20	269.959,61	357.562,40
4	357.562,40	17%	60.785,61	178.781,20	239.566,81	178.781,20
5	178.781,20	17%	30.392,80	178.781,20	209.174,00	0.00
TOTAL 5 AÑOS					1.140.624,06	

En cada período, el pago total se compone de una amortización constante de 178.781,20 Bs. más los intereses correspondientes a la deuda inicial de cada período. Al final del quinto período, la deuda se reduce a cero.

Tabla 58.
Amortización mensual del financiamiento

Mes	Deuda Inicial Mensual	Intereses Mensuales	Amortización mensual	Pago mensual
1	893.906,00	12.663,67	14.898,43	27.562,10
2	879.007,57	12.663,67	14.898,43	27.562,10
3	864.109,13	12.663,67	14.898,43	27.562,10
4	849.210,70	12.663,67	14.898,43	27.562,10
5	834.312,27	12.663,67	14.898,43	27.562,10
6	819.413,83	12.663,67	14.898,43	27.562,10
7	804.515,40	12.663,67	14.898,43	27.562,10
8	789.616,97	12.663,67	14.898,43	27.562,10
9	774.718,53	12.663,67	14.898,43	27.562,10
10	759.820,10	12.663,67	14.898,43	27.562,10
11	744.921,67	12.663,67	14.898,43	27.562,10
12	730.023,23	12.663,67	14.898,43	27.562,10
			Total, Anual	330.745,20

Cada mes, el pago mensual total es de 27.562,10 Bs., compuesto por una amortización mensual de 14.898,43 Bs. y un interés mensual que disminuye ligeramente a medida que se reduce la deuda inicial mensual.

12. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

12.1. Costos

12.1.1. Costos anuales proyectados

Tabla 59.
Costos anuales proyectados

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Total Proyectada	636	789	977	1211	1499
COSTO FIJO	1.205.384	1.205.384	1.205.384	1.205.384	1.205.384
Sueldos y salarios	872.243	872.243	872.243	872.243	872.243
Insumos	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Operación y mantenimiento	18.800	18.800	18.800	18.800	18.800
Alquiler	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Depreciación de Activos Fijos	85.560	85.560	85.560	85.560	85.560
Costo financiero	178.781	178.781	178.781	178.781	178.781
COSTO VARIABLE	86.000	91.014	93.597	97.548	101.802
Marketing	86.000	91.014	93.597	97.548	101.802
Costo Total	1.291.384	1.296.398	1.298.981	1.302.932	1.307.186

Fuente: Elaboración propia

12.1.2. Costo unitario de producción

La empresa al no ser considerada una transformadora de materia prima no cuenta con procesos de producción por lo cual se aboca solamente a la generación de los siguientes servicios con sus respectivos precios considerables:

Tabla 60.
Costo unitario de producción

Item	Tipo de Producto/Servicio	Resultado de la encuesta	Propuesta de Precio por servicio
1	paquete completo de marketing creación y gestión de una página web	1000 a 2000 bs	4000 bs
2	gestión de sus redes sociales	400 a 500 bs	2400 bs
3	creación o mejoramiento de su marca	500 a 1000 bs	1500 bs
4	investigación de mercado	400 a 500 bs	1500 bs
5	video publicitario	Menos de 1000 bs	2500 bs
6	diseño ilustrativo	200 a 400 bs	1000 bs
7		100 a 200 bs	300 bs

Fuente: Elaboración propia

12.2. Ingresos

12.2.1. Ingresos anuales proyectados

Partiendo de los datos obtenidos mediante una encuesta, se identifica que las demandas de los negocios en Cobija presentan una clara preferencia hacia ciertos servicios específicos de marketing. Esta tendencia destaca diversas oportunidades para una empresa consultora que busque atender las necesidades locales:

Creación y gestión de una página web (20%): La mayor preferencia recae en este servicio, lo que refleja una creciente necesidad de los negocios de establecer presencia digital. Esto sugiere que las empresas buscan expandir su alcance y mejorar su visibilidad en línea, mostrando una apertura hacia la digitalización de sus operaciones.

Gestión de redes sociales (18%): La alta demanda en la gestión de redes sociales subraya la importancia de la interacción constante con los clientes. Los negocios en Cobija parecen comprender que mantener una comunicación activa en redes como Facebook e Instagram es fundamental para captar y fidelizar a sus consumidores en el entorno digital.

Paquete completo de marketing (15%): La preferencia por un servicio integral de marketing indica que muchas empresas buscan una solución completa que no solo aborde aspectos específicos, sino que también abarque una estrategia holística. Esto sugiere que los negocios valoran una asesoría que optimice todos sus esfuerzos de marketing de manera conjunta.

Video publicitario (15%): La demanda por videos publicitarios destaca el interés de las empresas en utilizar contenido visual para captar la atención del público. En un mercado donde los elementos visuales pueden ser un factor diferenciador, esta preferencia señala la disposición de los negocios a invertir en formatos que resalten sus productos o servicios.

Creación o mejoramiento de marca (12%): La importancia de este servicio indica una conciencia sobre el valor de una identidad de marca sólida. Los negocios parecen estar enfocados en diferenciarse en un mercado competitivo y en generar una conexión más profunda con los consumidores a través de una imagen coherente y atractiva.

Investigación de mercado (10%): Aunque con menor demanda, este servicio sigue siendo valorado, lo cual refleja que algunos negocios desean basar sus decisiones estratégicas en información confiable para reducir riesgos. La investigación de mercado permite a las empresas conocer mejor sus oportunidades y el comportamiento del mercado en el que operan.

Diseño ilustrativo (10%): Aunque es el servicio con menor preferencia relativa, el diseño ilustrativo conserva una importancia moderada. Esto sugiere que los negocios ven en él una herramienta para mejorar la presentación de sus productos y materiales, complementando sus estrategias de comunicación y branding.

En conclusión, estas demandas indican que los negocios en Cobija están cada vez más orientados a mejorar su presencia digital y a optimizar su conexión con los consumidores. Para una empresa consultora de marketing, los servicios de desarrollo web, gestión de redes sociales y paquetes completos de marketing emergen como áreas de oportunidad clave para satisfacer las necesidades del mercado local.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se confirma que el porcentaje de participación o de intención de contratar los diferentes servicios son los siguientes:

Tabla 61.

Intención de Contratación de Servicios de Marketing

Servicio	Número de respuestas	Porcentaje (%)
Creación y gestión de página web	72	20%
Gestión de redes sociales	65	18%
Paquete completo de marketing	54	15%
Video publicitario	54	15%
Creación o mejoramiento de marca	43	12%
Investigación de mercado	36	10%
Diseño ilustrativo	35	10%
Total	359	100%

Fuente: Elaboración propia

Estos datos reflejan las preferencias de los negocios en Cobija en relación con los servicios de marketing, destacando una mayor intención de contratar servicios relacionados con **creación y gestión de páginas web (20%)** y **gestión de redes sociales (18%)**. Los demás servicios, aunque con menor porcentaje, también representan áreas importantes de oportunidad para satisfacer las necesidades del mercado local.

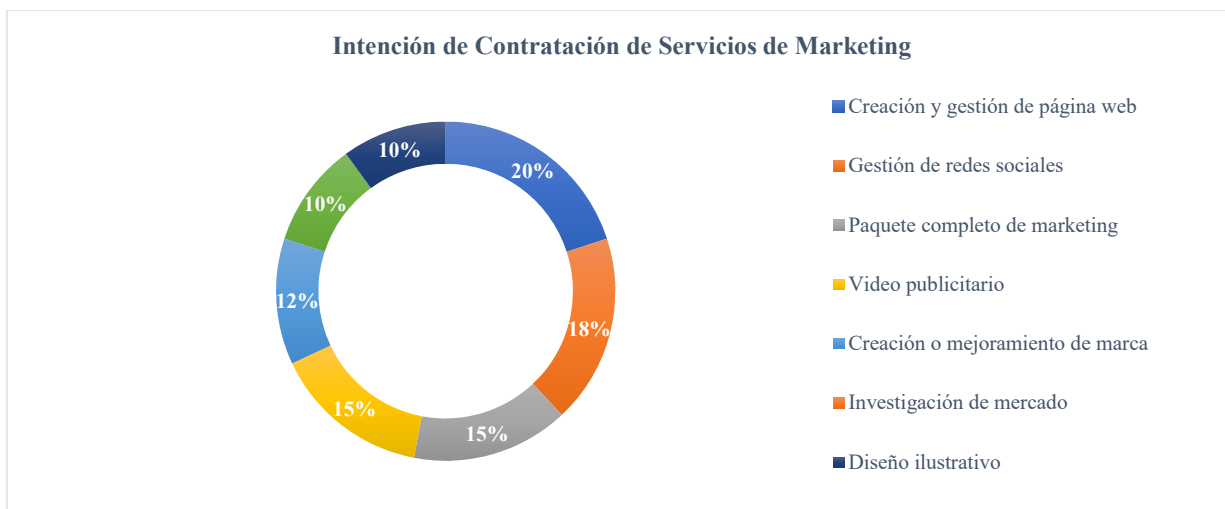


Figura 41. Intención de Contratación de Servicios de Marketing

12.2.1.1. Ingresos por servicios de marketing

Tabla 62.

Ingresos anuales proyectados

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Insatisfecha (Tamaño del Proy. 10%)	Precio Ref. bs.-	636	789	977	1211	1499
Ingresos por Creación y gestión de una página web (20%)	4000	Bs 508.640	Bs 630.922	Bs 781.989	Bs 968.591	Bs 1.199.059
Ingresos por Gestión de redes sociales (18%)	2400	Bs 274.666	Bs 340.698	Bs 422.274	Bs 523.039	Bs 647.492
Ingresos por Paquete completo de marketing (15%)	1500	Bs 143.055	Bs 177.447	Bs 219.934	Bs 272.416	Bs 337.235
Ingresos por Video publicitario (15%)	1500	Bs 143.055	Bs 177.447	Bs 219.934	Bs 272.416	Bs 337.235
Ingresos por Creación o mejoramiento de marca (12%)	2500	Bs 190.740	Bs 236.596	Bs 293.246	Bs 363.221	Bs 449.647
Ingresos por Investigación de mercado (10%):	1000	Bs 63.580	Bs 78.865	Bs 97.749	Bs 121.074	Bs 149.882
Ingresos por Diseño ilustrativo (10%)	300	Bs 19.074	Bs 23.660	Bs 29.325	Bs 36.322	Bs 44.965
Ingresos Totales (Bs.-)		1.342.810	1.665.635	2.064.450	2.557.079	3.165.516

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos anuales proyectados, basados en un tamaño de mercado insatisfecho del 10%, reflejan un crecimiento sostenido en la demanda de servicios de marketing a lo largo de cinco años. Los servicios con mayor contribución a los ingresos son la creación y gestión de páginas web (20%) y la gestión de redes sociales (18%), lo que evidencia una fuerte tendencia hacia la digitalización de los negocios en Cobija. Servicios como los paquetes completos de marketing y los videos publicitarios (15% cada uno) también tienen una participación significativa, destacando la importancia de estrategias integrales y contenido visual para captar al mercado

objetivo. Por otro lado, aunque con menores porcentajes, los ingresos generados por la creación o mejoramiento de marca (12%), la investigación de mercado (10%) y el diseño ilustrativo (10%) subrayan la necesidad de diversificar los servicios ofrecidos para atender nichos específicos. En general, las proyecciones muestran un aumento acumulado en los ingresos totales, pasando de Bs. 1.342.810 en el primer año a Bs. 3.165.516 en el quinto año, consolidando la viabilidad financiera de la empresa en este mercado emergente.

12.3. Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

Tabla 63.
Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

DETALLE	Año				
	1	2	3	4	5
Demanda proyectada	636	789	977	1211	1499
Ingreso Brutos	1.342.810	1.665.635	2.064.450	2.557.079	3.165.516
Costos Totales	1.291.384	1.296.398	1.298.981	1.302.932	1.307.186
Utilidad Bruta (IVA + IT)	51.425	369.236	765.469	1.254.147	1.858.330
Utilidad imponible IUE (25%)	-163.424	102.735	435.157	845.014	1.351.847
Utilidad Neta	-163.424	77.051	326.368	633.761	1.013.885

Fuente: Elaboración propia

En este escenario de proyección a cinco años, la empresa anticipa un crecimiento sostenido en la demanda de sus productos, lo que genera un incremento en los ingresos brutos. Durante el primer año, las utilidades bruta e imponible son bajas o incluso negativas, lo que refleja las dificultades iniciales para cubrir costos y generar un margen positivo. Sin embargo, a partir del segundo año, la empresa entra en una etapa de rentabilidad, logrando que las utilidades netas muestren un crecimiento constante y sólido en cada año subsiguiente, evidenciando una mejora en la eficiencia y el éxito de su operación.

Respecto a la carga impositiva, la empresa se ve obligada a pagar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a las Transacciones (IT) anualmente, dado que ambos impuestos se calculan sobre los ingresos brutos. Esto implica que incluso en años de pérdidas, como el primer año, estos tributos deben cumplirse. En cambio, el Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE) solo se abona en aquellos periodos en que la empresa reporta una ganancia imponible.

Así, durante el primer año, al no contar con utilidades positivas, la empresa queda exenta del IUE, pero a partir del segundo año, al generarse utilidades imponibles, este impuesto entra en vigencia.

También es importante reflejar que si la empresa enfrenta el pago de IVA e IT desde el inicio, el IUE solo se aplica cuando se obtienen utilidades. Esta evolución positiva en la utilidad neta refleja una creciente capacidad de la empresa para generar valor, consolidando su rentabilidad en el tiempo.

12.4. Estado de flujo de fondos proyectados

12.4.1. Análisis Estado de flujo de fondos proyectados

Tabla 64.
Estado de flujo de fondos proyectados

Detalle	Año 0 (Bs.)	Año 1 (Bs.)	Año 2 (Bs.)	Año 3 (Bs.)	Año 4 (Bs.)	Año 5 (Bs.)
INGRESOS	0	1.342.810	1.665.635	2.064.450	2.557.079	3.165.516
COSTOS	1.489.843	1.291.384	1.296.398	1.298.981	1.205.482	1.307.186
Inversión en Activos Fijos	449.800	0	0	0	0	0
Inversión en Activos Diferidos	43.000	0	0	0	0	0
Inversión Corriente	997.043	0	0	0	0	0
COSTOS FIJOS	0	1.205.384	1.205.384	1.205.384	1.205.384	1.205.384
Sueldos y salarios	0	872.243	872.243	872.243	872.243	872.243
Suministros	0	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Operación y mantenimiento	0	18.800	18.800	18.800	18.800	18.800
Alquiler	0	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Depreciación de Activos Fijos	0	85.560	85.560	85.560	85.560	85.560
Costo Financiero	0	178.781	178.781	178.781	178.781	178.781
COSTOS VARIABLES	0	86.000	91.014	93.597	97.548	101.802
Marketing	0	86.000	91.014	93.597	97.548	101.802
FLUJO DE CAJA	-1.202.450	51.425	369.236	765.469	1.351.598	1.858.330
IVA (13%)	0	174.565	216.532	268.378	332.420	411.517
TI (3%)	0	40.284	49.969	61.933	76.712	94.965
UTILIDAD IMPONIBLE	-1.202.450	-163.424	102.735	435.157	942.465	1.351.847
IUE (25%)	0	0	25.684	108.789	235.616	337.962
FLUJO DE CAJA NETO	-1.202.450	-163.424	77.051	326.368	706.849	1.013.885

Los Ingresos

A lo largo de los cinco años, los ingresos proyectados muestran un crecimiento constante, comenzando con 1.342.810 Bs. en el primer año y aumentando progresivamente hasta alcanzar 3.165.516 Bs. en el quinto año. Este aumento refleja una expansión en la demanda y la aceptación en el mercado.

Los Costos

Los costos totales disminuyen ligeramente después del año inicial, pasando de 1.489.843 Bs. en el año 0 a alrededor de 1.300.000 Bs. en los años subsiguientes, con pequeñas variaciones anuales. Esto muestra una contención de gastos operativos a medida que la empresa se estabiliza, lo cual es crucial para mantener la rentabilidad en los siguientes años.

Los Costos Fijos y Variables

Los costos fijos, como sueldos, alquiler, y depreciación, se mantienen constantes en cada año, sumando 1.205.384 Bs. anuales. Los costos variables, en cambio, aumentan gradualmente de 86.000 Bs. en el primer año a 101.802 Bs. en el quinto año, en línea con el crecimiento de los ingresos.

El Flujo de Caja Bruto y Neto

En el primer año, el flujo de caja es de 51.425 Bs., aumentando cada año hasta llegar a 1.858.330 Bs. en el quinto año. El flujo de caja neto (después de impuestos) es negativo en el primer año debido a las pérdidas iniciales por inversión, alcanzando -163.424 Bs., pero se vuelve positivo en el segundo año con 77.051 Bs. y continúa incrementándose, cerrando con 1.013.885 Bs. en el quinto año. Esto muestra una mejora sostenida en la capacidad de generación de efectivo de la empresa.

Los Impuestos (IVA, TI, IUE)

La empresa paga IVA (13%) e IT (3%) cada año, los cuales aumentan conforme crecen los ingresos. Sin embargo, el IUE (Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas) solo se paga a

partir del segundo año, cuando la utilidad imponible se vuelve positiva. En el quinto año, el IUE asciende a 337.962 Bs., lo que indica una sólida rentabilidad.

La Utilidad Imponible

En el primer año, la utilidad imponible es negativa debido a las pérdidas iniciales por inversión. A partir del segundo año, se vuelve positiva, alcanzando 1.351.847 Bs. en el quinto año, lo cual demuestra que la empresa se vuelve rentable y su capacidad para generar utilidades sigue en aumento.

En conclusión, este comportamiento financiero indica que la empresa no solo logra cubrir las obligaciones tributarias, sino que también experimenta una mejora significativa en la rentabilidad operativa y neta a lo largo del periodo proyectado. A un ritmo de crecimiento del flujo de caja proyectado, el análisis refleja una perspectiva favorable para la generación de valor, fortaleciendo la posición financiera de la empresa en el mediano plazo y creando un entorno estable para futuras expansiones o reinversiones.

Conclusión

La proyección del estado de flujo de fondos muestra un desempeño financiero favorable a mediano plazo, sustentado en un crecimiento progresivo de los ingresos y una gestión controlada de los costos. A partir del segundo año, la empresa logra revertir el déficit inicial ocasionado por las inversiones de arranque, generando un flujo de caja neto positivo que incrementa de manera constante, alcanzando 1.013.885 Bs. en el quinto año. Este crecimiento refleja la capacidad del modelo de negocio para adaptarse a la demanda proyectada y optimizar la generación de utilidades.

Los ingresos, que inician en 1.342.810 Bs. en el primer año y ascienden a 3.165.516 Bs. en el quinto año, evidencian una aceptación sostenida de los servicios de marketing ofrecidos, destacando la relevancia de estos en el mercado local. Este incremento anual es indicativo del potencial de la empresa para consolidarse como líder en su sector, particularmente si se considera que el análisis parte de un tamaño de mercado modesto del 10%.

En cuanto a los costos, la estructura está bien balanceada. Los costos fijos permanecen estables a lo largo del periodo, representando un ancla para la estabilidad operativa, mientras que los costos variables y de marketing experimentan un crecimiento moderado acorde con la expansión de los ingresos. Esto indica una gestión eficiente que permite mantener una relación favorable entre costos e ingresos, favoreciendo la rentabilidad del proyecto.

Desde el punto de vista tributario, los impuestos como el IVA y el Impuesto sobre Utilidades de las Empresas (IUE) se incrementan de forma proporcional a la mejora en los ingresos, lo que refuerza la transparencia fiscal del modelo proyectado. A pesar de estas obligaciones, la empresa muestra un margen financiero sólido, logrando superar el impacto de estas cargas tributarias en su desempeño global.

13. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD

13.1. Evaluación financiera

La evaluación financiera es una parte fundamental de un estudio de factibilidad, ya que permite determinar si un proyecto de inversión es viable desde el punto de vista económico.

La evaluación financiera se basa en el análisis de los flujos de efectivo del proyecto, es decir, los ingresos y gastos que se esperan generar a lo largo de su vida útil. Estos flujos de efectivo se valoran descontando a una tasa de interés que refleje el costo de oportunidad del capital.

A continuación, se desarrollan los diferentes indicadores de evaluación.

13.2. Indicadores de evaluación

13.2.1. VAN

El valor actual neto (VAN) es una herramienta financiera que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto en un determinado periodo de tiempo.

Para calcular el VAN, se deben considerar los flujos de efectivo futuros del proyecto, tanto los ingresos como los gastos. Estos flujos de efectivo se descuentan a una tasa de interés determinada, que refleja el costo de oportunidad del capital.

En el caso del proyecto en cuestión, se utiliza una tasa de descuento del 10%. Esto significa que se está considerando que el costo de oportunidad del capital es del 10%.

Fórmula:

$$VAN = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Tabla 65.
Resultados de los cálculos realizados para determinar el VAN

Años	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	- 1.202.450	- 163.424	77.051	326.368	706.849	1.013.885
Saldo Actualizado 10%	- 1.202.450	- 148.567	63.679	245.205	482.787	629.543
Saldo Actualizado Acumulado	- 1.202.450	- 1.351.017	- 1.287.339	- 1.042.134	- 559.347	70.196
TASA	0,10					
VNA	1.272.646					
VAN	70.196					

Flujo de Caja Neto

Este es el efectivo neto que genera el proyecto cada año, después de considerar todos los costos, impuestos y gastos. En el año 0, el flujo de caja es negativo debido a la inversión inicial de -1.202.450. A partir del año 1, los flujos de caja varían y se tornan positivos, mostrando un crecimiento constante hasta el año 5.

Saldo Actualizado (10%)

Representa el flujo de caja neto de cada año ajustado a valor presente, utilizando una tasa de descuento del 10%. Este ajuste muestra el valor actual de cada flujo de caja futuro, considerando la depreciación del valor del dinero en el tiempo. La fórmula es:

$$\text{Saldo Actualizado} = \text{Flujo de Caja Neto} / (1 + \text{tasa de descuento})^{\text{número de años}}$$

Por ejemplo, para el año 1:

$$\text{Saldo Actualizado} = -163,424 / (1 + 0.10)^1 = -148,567$$

Saldo Actualizado Acumulado

Este es el saldo acumulado de los valores presentes de los flujos de caja netos hasta cada año. Refleja cómo el proyecto recupera la inversión inicial y progresa hacia generar un valor positivo. Por ejemplo, en el año 2:

$$\text{Saldo Actualizado Acumulado} = -1,202,450 - 148,567 + 63,679 = -1,287,339$$

Valor Neto Actualizado (VNA):

El VNA es la suma de todos los flujos de caja netos futuros actualizados a valor presente, excluyendo el flujo inicial. En este caso, el VNA es 1,272,646.

Valor Actual Neto (VAN):

El VAN es la diferencia entre el VNA y la inversión inicial, mostrando el valor neto que el proyecto generará en términos actuales. Se calcula restando el flujo de caja inicial del VNA

$$\text{VAN} = \text{VNA} - \text{Inversión Inicial} = 1,272,646 - 1,202,450 = 70,196$$

Interpretación

VAN Positivo: Un VAN positivo de 70,196 indica que el proyecto es rentable y tiene una rentabilidad que supera el 10% (tasa de descuento). Aunque el VAN es relativamente bajo, sigue siendo positivo, lo cual sugiere que la inversión recuperará su valor inicial y generará un pequeño excedente en términos de valor actual.

13.2.2. TIR

La tasa interna de retorno es la rentabilidad que se espera obtener de una inversión. Se calcula como el rendimiento que iguala el valor actual de los ingresos con el valor actual de los gastos.

Fórmula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Resultado:

Tabla 66.
Resultados de los cálculos realizados para determinar el TIR

Años	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	- 1.202.450	- 163.424	77.051	326.368	706.849	1.013.885
Saldo Actualizado 10%	- 1.202.450	148.567	63.679	245.205	482.787	629.543
Saldo Actualizado Acumulado	- 1.202.450	- 1.351.017	- 1.287.339	- 1.042.134	- 559.347	70.196
TASA	0,10					
VNA	1.272.646					
VAN	70.196					
TIR	11%					

13.2.2.1. Análisis de Conveniencia de la Inversión

En el caso de la inversión que se está considerando, la TIR es del 11%. Esto significa que la inversión generará un rendimiento del 11%.

Interpretación de la TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR calculada es del 11%, lo que representa el rendimiento esperado de la inversión.

La TIR debe compararse con la **tasa mínima de retorno** exigida para decidir si la inversión es rentable. En este caso, la tasa de descuento utilizada es del 10%.

Comparación de la TIR con la Tasa de Descuento

Como la **TIR (11%) es ligeramente superior** a la tasa de descuento (10%), la inversión tiene un rendimiento mayor al mínimo exigido. Esto indica que la inversión podría ser **rentable**.

Consideraciones para la Recomendación

La diferencia entre la TIR (11%) y la tasa de descuento (10%) es pequeña, lo que sugiere que, aunque la inversión es rentable, el margen de beneficio es **limitado**.

El **VAN positivo (70.196)** también sugiere una ganancia adicional, aunque es relativamente baja en relación a la inversión inicial.

13.2.2.2. Criterio final

Con base en estos datos, **la inversión podría ser conveniente, aunque el margen de ganancia es bajo**. Si existen opciones con una TIR mayor o con menor riesgo, podría ser prudente reconsiderar. Sin embargo, si la empresa considera que un 11% de retorno es aceptable, esta inversión es una opción viable.

13.2.3. BC (Beneficio - Costo)

Es una herramienta para la toma de decisiones en el cual se pretende ver la conveniencia de la inversión en términos monetarios de acuerdo a cada unidad monetaria invertida.

Fórmula:

$$B/C = \frac{\frac{B_1}{(1 + 0,1)} + \frac{B_2}{(1 + 0,1)^2} + \frac{B_3}{(1 + 0,1)^3} + \frac{B_4}{(1 + 0,1)^4} + \frac{B_n}{(1 + 0,1)^n}}{I_0}$$

Resultado:

Tabla 67.

Resultados de los cálculos realizados para determinar el B/C

Años	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA NETO	- 1.202.450	- 163.424	77.051	326.368	706.849	1.013.885
Saldo Actualizado 10%	- 1.202.450	- 148.567	63.679	245.205	482.787	629.543
Saldo Actualizado Acumulado	- 1.202.450	- 1.351.017	- 1.287.339	- 1.042.134	- 559.347	70.196
TASA	0,10					
VNA	1.272.646					
VAN	70.196					
TIR	11%					
BC	1.06					

Razón Beneficio Costo = 1,06

El Índice Beneficio-Costo (BC) se calcula al dividir el Valor Actual de los Ingresos (VAI) por el Valor Actual de los Costos (VAC) en un proyecto. Este índice ayuda a determinar si el proyecto es rentable: si el BC es mayor a 1, el proyecto es rentable, ya que los beneficios superan los costos.

Fórmula para el Índice Beneficio-Costo (BC):

BC = Valor Actual de los Ingresos (VAI) / Valor Actual de los Costos (VAC)

Para el cálculo, debemos conocer los valores actualizados de los ingresos y los costos. Dado que ya tenemos el Valor Neto Actual (VNA), calcularemos el BC con la fórmula simplificada:

$$BC = 1 + (VAN / \text{Valor Actual de los Costos})$$

Concepto	Valor (Bs.)
Valor Neto Actual (VNA)	1,272,646
Valor Actual Neto (VAN)	70,196
Costos iniciales (Año 0)	1,202,450
Índice Beneficio-Costo (BC)	1.06

Por último, el índice Beneficio-Costo (BC) es aproximadamente **1.06**, lo que indica que el proyecto es rentable, ya que el BC es mayor a 1.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

Diagnóstico del Entorno Local: El diagnóstico del entorno de Cobija revela un mercado con potencial de crecimiento para los servicios de consultoría en marketing. La economía local enfrenta desafíos relacionados con la infraestructura y la dependencia de actividades comerciales y transfronterizas. Sin embargo, la falta de empresas especializadas en marketing crea una oportunidad significativa para ayudar a los negocios locales a mejorar su competitividad. La ubicación estratégica de Cobija, junto con su creciente base de emprendedores, sugiere un entorno propicio para establecer una consultora que impulse la competitividad y el crecimiento empresarial en la región. El análisis de mercado destaca una demanda insatisfecha considerable en servicios de marketing, con una oferta actual que solo cubre aproximadamente el 2% de la demanda proyectada en Cobija. La investigación indica que el mercado potencial, compuesto en su mayoría por PYME, necesita apoyo en estrategias de marketing para adaptarse a las dinámicas del mercado local y regional. Este vacío en el mercado presenta una oportunidad para introducir servicios especializados que satisfagan las necesidades de los emprendedores y empresarios locales, quienes expresan interés en mejorar su visibilidad y rentabilidad.

En el Mercado: Las estrategias de entrada incluyen posicionar la empresa como una consultora especializada en marketing para PYME, diferenciándose con precios competitivos y un enfoque en la innovación y el servicio al cliente. Se sugiere un enfoque inicial en los sectores con mayor demanda insatisfecha y una segmentación basada en el tamaño de la empresa y el tipo de servicio requerido. Estas estrategias están diseñadas para garantizar una penetración efectiva en el mercado local, respondiendo a las necesidades específicas de los negocios en Cobija.

Estudio Técnico, Administrativo Financiero: Este análisis abarcó los aspectos técnicos y operativos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, estableciendo la inversión inicial y recursos técnicos adecuados. Se identificaron los costos, equipos y el capital de trabajo necesario para iniciar y sostener las operaciones. Asimismo, se cumplió con los requisitos administrativos y legales necesarios para el funcionamiento de la empresa en Cobija, incluyendo los trámites de registro, permisos, y las normativas de seguridad y salud ocupacional.

Evaluación de Factibilidad mediante Indicadores: Los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) reflejan la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Con una TIR que supera el costo de capital y un VAN positivo, se confirma que la empresa generará beneficios económicos suficientes para justificar la inversión inicial. Estos indicadores sugieren una perspectiva financiera favorable para el proyecto, que, además de cubrir los costos, muestra un potencial de crecimiento rentable a mediano y largo plazo.

14.1.1. Conclusión general

El estudio de factibilidad indica que el proyecto de creación de una empresa consultora en marketing en la ciudad de Cobija es viable y responde a una necesidad del mercado. La implementación de este proyecto beneficiará a la economía local al brindar apoyo a las empresas emergentes, mejorando su competitividad y fomentando un crecimiento económico sostenible en la región.

14.2. Recomendaciones

Fortalecer la Relación con Actores Locales Clave

Colaborar estrechamente con cámaras de comercio, asociaciones empresariales y universidades en Cobija para generar confianza y posicionar a la consultora como un socio clave en el crecimiento de los negocios locales.

Ofrecer capacitaciones y charlas gratuitas para sensibilizar a los emprendedores sobre la importancia del marketing y cómo los servicios de la consultora pueden impactar su competitividad.

Segmentación Estratégica y Adaptación de Servicios

Dividir los servicios en paquetes que responden a las diferentes necesidades y presupuestos de las PYME. Por ejemplo, se puede ofrecer un paquete básico para empresas en etapa inicial y un paquete avanzado para empresas más establecidas.

Adaptar las estrategias y canales de marketing en función del tamaño y sector de cada empresa, enfocándose en soluciones prácticas para sectores con alta demanda, como comercio y servicios.

Desarrollar una Marca de Confianza y Referencia en Marketing

Crear y mantener una presencia activa en redes sociales y medios digitales, donde se compartan casos de éxito, testimonios y consejos de marketing relevantes para el mercado de Cobija.

Establecer la marca de la consultora como un referente local en marketing y desarrollo empresarial, de forma que, con el tiempo, los negocios de Cobija lo vean como la primera opción en consultoría de marketing.

Optimizar el Uso de Recursos y la Inversión Inicial

Priorizar inversiones en tecnología y personal capacitado, ya que son esenciales para ofrecer un servicio de alta calidad. Por ejemplo, contratar personal con experiencia en marketing digital o diseño gráfico y adquirir software de análisis de datos y gestión de redes sociales.

Implementar un sistema de monitoreo y control de costos durante la etapa inicial, evitando gastos no esenciales y ajustando la estructura de costos para maximizar la eficiencia operativa.

Medir y Documentar el Impacto en la Comunidad y el Desarrollo Económico

Definir indicadores clave de rendimiento (KPI) no solo para medir el éxito financiero de la empresa, sino también el impacto en la economía local, como el crecimiento de las empresas clientes, su generación de empleo y su expansión en el mercado.

Documentar y comunicar regularmente estos resultados a la comunidad y a los grupos de interés, mostrando cómo la consultora contribuye al desarrollo económico de Cobija y, en última instancia, al bienestar de sus habitantes.

Crear Alianzas Estratégicas con Proveedores Tecnológicos y Plataformas Digitales

Establecer acuerdos con proveedores de herramientas digitales y plataformas de marketing que puedan proporcionar licencias a precios reducidos o en condiciones preferenciales para facilitar el acceso a tecnología avanzada.

Explorar alianzas con agencias nacionales e internacionales para brindar una gama más amplia de servicios, especialmente para empresas locales que desean expandirse a nivel nacional o hacia mercados regionales como Brasil.

Mantener un Enfoque de Innovación Continua y Adaptabilidad

Realizar evaluaciones periódicas del mercado y de las nuevas tendencias en marketing digital para actualizar y adaptar los servicios de la consultora. Esto asegurará que la empresa se mantenga relevante y competitiva en un entorno en constante cambio.

Estimular una cultura de aprendizaje continuo en el equipo, incentivando capacitaciones regulares y la incorporación de tecnologías innovadoras que mejoren el servicio al cliente y la efectividad de las estrategias de marketing.

Implementando estas recomendaciones, el proyecto tendrá mayores probabilidades de éxito y un impacto positivo en la ciudad de Cobija. Estas acciones fortalecerán tanto la base operativa de la consultora como su capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado, consolidando su rol como un pilar de desarrollo empresarial en la región.

15. Referencias

- Aaker, D. A. (2013). *Gestión estratégica de marca*. Nueva York, EE. UU.: Wiley.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker sobre marcas: 20 principios que impulsan el éxito*. Nueva York, EE. UU.: Editorial Morgan James.
- Barney, J. (1991). Recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. *Journal of Management*, 99–120.
- Barney, J. (1991). Recursos y ventaja competitiva sostenible. *Journal of Management*, 99-120.
- Baumol, W. J., & Blinder, A. S. (2014). *Economía: Principios y políticas (12.ª ed.)*. México, D.F: Cengage Learning.
- Blanchard, O. (2017). *Macroeconomía (7.ª ed.)*. Barcelona, España: Pearson.
- Cahuasa, P. B. (2022). *La era de lo visual pone en primer plano al diseñador gráfico*. Obtenido de UNIFRANZ: <https://unifranz.edu.bo/la-era-de-lo-visual-pone-en-primer-plano-al-disenador-grafico/>
- Camacho, R. (2017). *Educación superior y desarrollo regional: El rol de las universidades en la formación de profesionales para sectores emergentes*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica (7ª ed.)*. Madrid, España: Pearson.
- Chcaltana, G. (2014). *Buenas prácticas para programar con JavaScript*. Obtenido de SoloCodigoWeb: <https://solocodigo.com/blog/2014/04/30/buenas-practicas-javascript/>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración: Teoría, proceso y práctica (7.ª ed.)*. São Paulo, Brasil: McGraw-Hill.
- Christensen, C. M. (1997). *El dilema del innovador*. Boston, MA, Estados Unidos.: Harvard Business Review Press.
- Cleland, D. I., & King, W. R. (2003). *Gestión de proyectos: Diseño estratégico e implementación*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Concepto.de. (2024). *Fuentes de información - Qué son, tipos y ejemplos*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>
- Drucker, P. (2007). *El desafío de la gestión en el siglo XXI*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

- Drucker, P. (2008). *La innovación y el empresario innovador*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Drucker, P. (2017). *Innovación y espíritu emprendedor*. Barcelona, España: Editorial Deusto.
- DuocUc. (2023). *Curso Community Manager y Social Media (Modalidad Sincrónica)*. Obtenido de DuocUC: <https://www.duoc.cl/cyd/curso-community-manager-y-social-media-mod-sincronico/>
- EDUCA. (2023). *Municipio de Cobija - Barrios y Comunidades*. Obtenido de Educa.com: <https://www.educa.com.bo/geografia-municipios/municipio-de-cobija-barrios-y-comunidades>
- Fayol, H. (2009). *Administración industrial y general*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- García, M. (2017). Tasas de mortalidad empresarial y sus causas. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(2), 45-67. doi:<https://doi.org/10.1234/rcs.2017.23.2.45>
- Gido, J., & Clements, J. P. (2015). *Gestión exitosa de proyectos (6.ª ed.)*. Nueva York, Estados Unidos: Cengage Learning.
- Gifex. (2023). *Mapa de las provincias de Pando*. Obtenido de Gifex.com: <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Bolivia/Pando/Politicos.html>
- Gulati, R. (1998). Alianzas y redes. *Strategic Management Journal*, 293–317. Obtenido de [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199804\)19:4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4)
- hashtag. (2023). *Gestión de Redes Sociales*. Obtenido de hashtag: <https://www.hashtag.pe/gestion-de-redes-sociales/>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2024). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, A., & Rodríguez, J. (2008). *Administración moderna (3.ª ed.)*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Hernández, R., & Rodríguez, M. (2008). *Administración de proyectos empresariales*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2024). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. México: McGraw-Hill.

- INE Bolivia. (2024). *Bolivia registra un crecimiento del 1,31% en el primer trimestre de 2024*.
Obtenido de Instituto Nacional de Estadística - INE:
<https://www.ine.gob.bo/index.php/la-economia-de-bolivia-crecio-en-348-en-2022/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2021). *Estudio sobre el apoyo a los emprendedores en América Latina*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística:
https://www.ine.es/estudio_apoyo_emprendedores
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2020). *Marketing global (9ª ed.)*. Madrid, España.: Pearson.
- Kerzner, H. (2017). *Gestión de proyectos: Un enfoque de sistemas para la planificación, programación y control (12.ª ed.)*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Wiley. Boston.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración: Una perspectiva global (14.ª ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11.ª ed.)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing (17ª ed.)*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de Marketing (17ª ed.)*. Harlow, Reino Unido: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing (18ª ed.)*. Madrid, España.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14.ª ed.)*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15ª ed.)*. Mexico DF: Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2016). *Macroeconomía (4.ª ed.)*. Madrid, España: Editorial Reverté.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketin*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Negocios, tecnología, sociedad*. Nueva York, EE. UU.: Pearson.
- Mankiw, N. G. (2008). *Principios de economía (5.ª ed.)*. Nueva York, Estados Unidos: Cengage Learning.
- Martínez, J., & López, A. (2018). Causas del fracaso empresarial: Un análisis desde la perspectiva económica y social. *Revista de Economía*, 45(3), 112-130.
doi:<https://doi.org/10.5678/re.2018.45.3.112>

- Mintzberg, H. (2009). *Estructura y dinámica de las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Mott. (2023). *¿Cómo superar los problemas comunes al realizar un diseño gráfico digital?* Obtenido de MOTT Centro de Especialización Digital: <https://mott.pe/noticias/como-superar-los-problemas-comunes-al-realizar-un-diseno-grafico-digital/>
- North, D. C. (1990). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Cambridge, Reino Unido: Editorial Cambridge University Press.
- Pérez, J. (2006). *Análisis del entorno*. Obtenido de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos7/anor/anor.shtml>
- Pérez, R. (2020). *Obstáculos para los emprendedores: Financiamiento y carga impositiva*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2020/05/15/obstaculos_emprendedores
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un rendimiento superior*. Nueva York, NY, Estados Unidos: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). La competencia esencial de la corporación. *Harvard Business Review*, 79-91.
- Ries, A., & Trout, J. (2012). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Buenos Aires, Argentina: McGraw-Hill.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración (12.ª ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2005). *Economía (19.ª ed.)*. México, D.F.: McGraw-Hill.

- Santander Open Academy. (2022). *Macroentorno*. Obtenido de Santander Open Academy: <https://app.becas-santander.com/es/program/open-ciclo-open-academy-macroentorno>
- Schnitmann, A. (2021). *Las 5 mejores herramientas para editar video gratis*. Obtenido de Creamos tu video: <https://creamostuvideo.com/las-5-mejores-herramientas-para-editar-video-gratis/>
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Stiglitz, J. E., & Rosengard, J. K. (2015). *Economía del sector público (4.ª ed.)*. Bogotá, Colombia: Editorial Alfaomega.
- Turban, E., Volonino, L., & Wood, G. R. (2021). *Tecnología de la información para la gestión (12a ed.)*. Hoboken, NJ, Estados Unidos: Wiley.
- Valdeolmillos, C. (2020). *Lenguajes de programación: Javascript es el más utilizado y Kotlin el que más crece*. Obtenido de MCPRO: <https://www.muycomputerpro.com/2020/04/20/lenguajes-de-programacion-javascript-kotlin>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios*. Nueva York, NY, Estados Unidos.: McGraw-Hill Education.

ANEXO

INV. DE MERCADO - AGENCIA DE MARKETING

135 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)



RAZON SOCIAL (Nombre del Negocio o Empresa)

132 respuestas

Hotel victoria

TIENDA FLORES

LICORERIA PILAR

TRANS TAHUAMANO

Hotel asai

Hotel Diana

Hotel obelisco

Hotel el Cristo

Hotel trillar

Hotel villa gloria

Hotel madera

BAR BILLAR KARAOKE JPC II

BILLAR AMAZONIA

EL COYOTE

EL MIRADOR

KARAOKE LA VOZ

KARAOKE EL COCO BONGO

KARAOKE EL BUNKER

LA CASA DE LOS VINOS

LICORERIA 27 DE MAYO



BAR EL MANGUITO

BAZAR EL NEGRITO

BARCELONA

LICORERIA GRIS

LICORERIA LA TIENDITA

PUB DISCOTECA OASIS

WHISKERIA CASANOVA

LICORERIA ROSELIN

LIKE BAR

TIENDA EL CRISTO

QUINTA LOS CEDRILLOS

SHOCK DISCOTECA PARTY

PESCADERIA LOS TAJIBOS

TIENDA MATIAS

RINCON COCHABAMBINO

BAR LA CABAÑA DEL CAMBA

LICORERIA LEO

BAR EL BUEN AMIGO

BAR EL PALMAR

BAR EL REY

TIENDA MAYCOL

RINCON LA FELICIDAD



CEVICHERIA SABORES PERUANOS

ENDE

TRANS PANDO

BOA CARGO

BOA

BARRACA ESMERALDA

BARRACA JUAN LUIS

CARPINTERIA BUTECO

CERRAJERIA DON FRANCISCO

REMACHADORA RICHARD

TALLER DE SOLDADURA F&F

Hotel solei

Hotel Amazonas

Hotel Amazonia

Snack Doña María

A C I D

Agro veterinaria bella vista

Agro veterinaria Saire

Agro veterinaria san Sebastian

Alkomed

Análisis clínico frontera SRL

B&B pharma



Biocenter.Life

Biodent

Biofit

Blue pet servicios generales

Caja de salud caminos

Caza plagas Bolivia

Central de emergencia nueva

Central médica

Centro de diagnóstico frontera

Centro de especialidades odontología

Centro dermatológico integral

Centro médico cardiológico

Centro médico integral

Centro médico Dieguito

Centro odontológico nueva generación

Centro odontologico nueva generación

Centro odontologico sao Paolo

Centro óptico punto visual

Chino Gym

Cies Cobija

Clínic pharma

Clínica Burgos



Clínica dental siacara

Clínica dental sonrío

Clínica integral de la mujer

Clínica integral odontologica

Bull Grill Churrasqueria

Churrasqueria Paladar Boliviano Brasileiro

Amore Mío Restaurant Pizzería

Barraca san gabriel

Carpinteria mario

Carpinteria soria

Carpinteria ortiz

Carpintera muñedo

Carpinteria demon

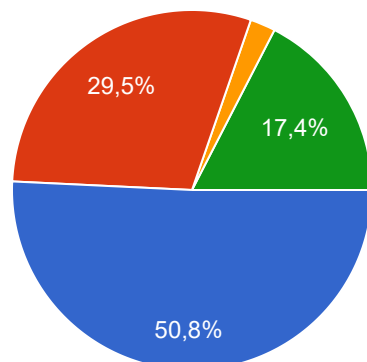
Carpinteria dogo

28 respuestas más están ocultas

Cargo del Entrevistado/a

 Copiar

132 respuestas



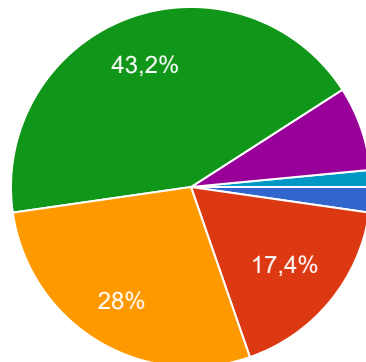
- Dueño/Propietario
- Gerente/Administrador/Responsable
- Encargado de Marketing/Ventas
- Funcionario



Que tiempo lleva su negocio o empresa en el mercado (desde cuando ha iniciado sus actividades)

 Copiar

132 respuestas



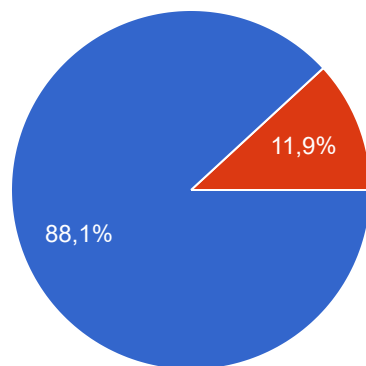
- hace 1 a 2 años
- hace 2 a 5 años
- hace 5 a 10 años
- hace 10 a 20 años
- hace 20 a 50 años
- mas de 50 años
- Menos de 1 año

Sección sin título

1.- ¿Sabe usted qué es o a que se dedica una agencia de marketing ?

 Copiar

135 respuestas

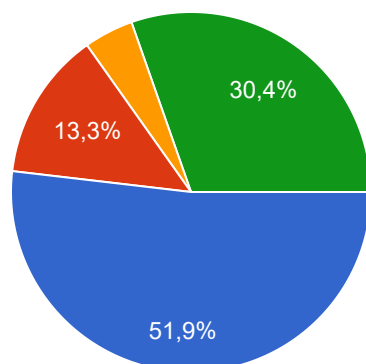


- SI
- NO

2.- ¿Cree usted que las empresas en Pando contratan los servicios de una agencia de marketing en la actualidad?

 Copiar

135 respuestas



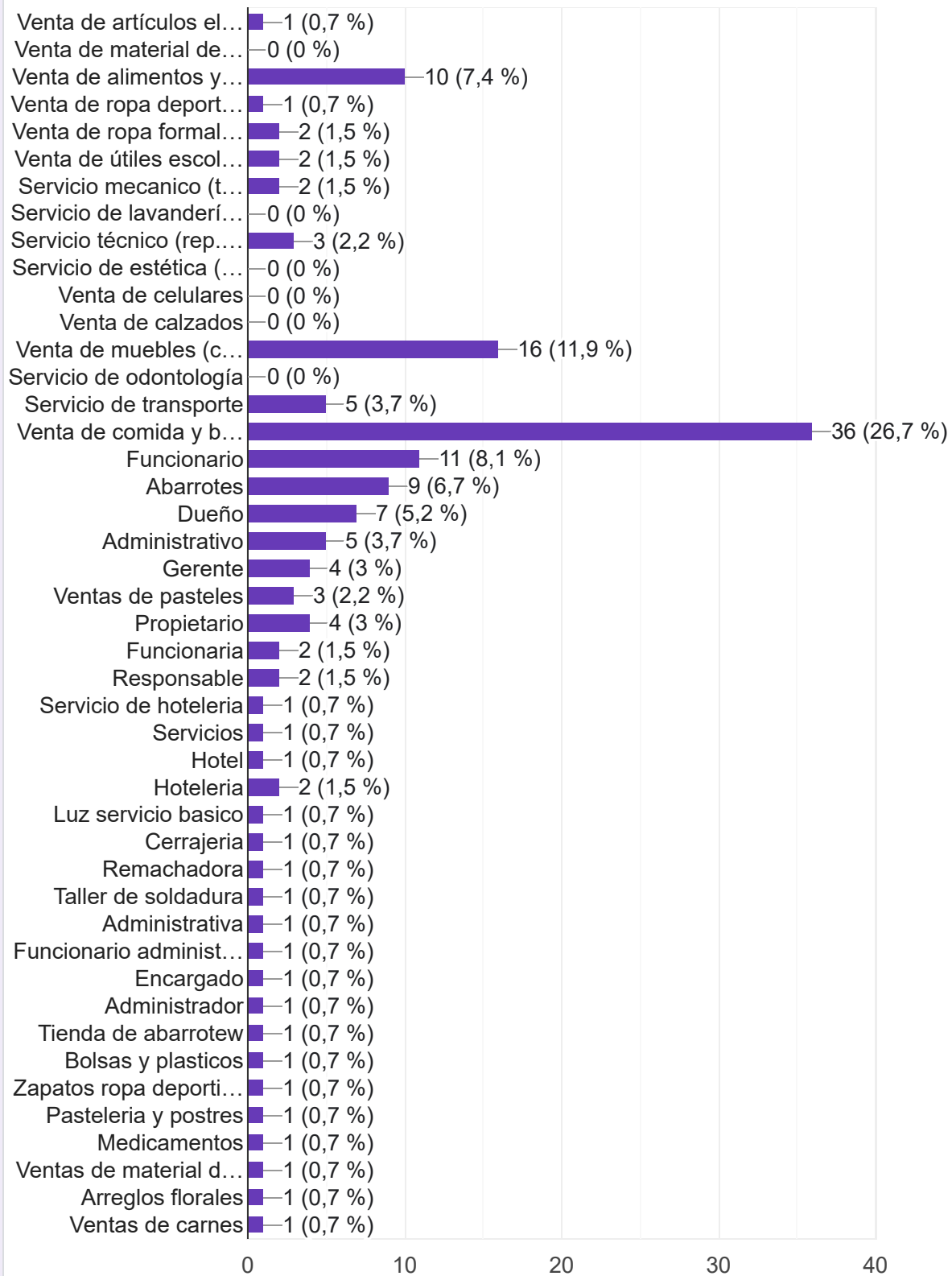
- SI, CREO QUE SI
- SI, EN LO ABSOLUTO
- NO DEFINITIVAMENTE
- NO LO SE



3.- Indique usted a que tipo de actividad se dedica

 Copiar

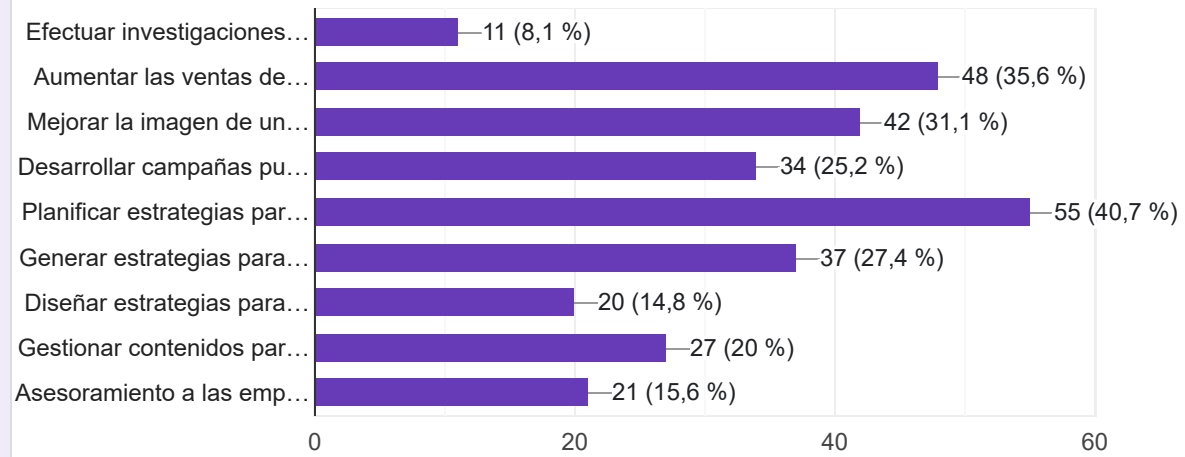
135 respuestas



4.- ¿Cuál cree usted que son los servicios que ofrece una agencia de marketing? (indique varias si es necesario)

 Copiar

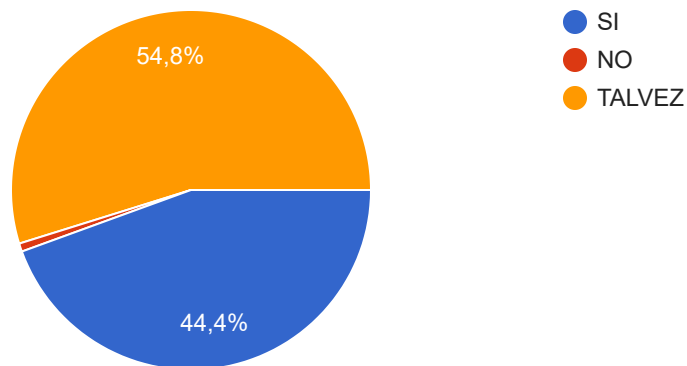
135 respuestas



5.- ¿Usted como dueño de su negocio estaría de acuerdo en contratar los servicios de una agencia de marketing para que le ayude a mejorar en todo?

 Copiar

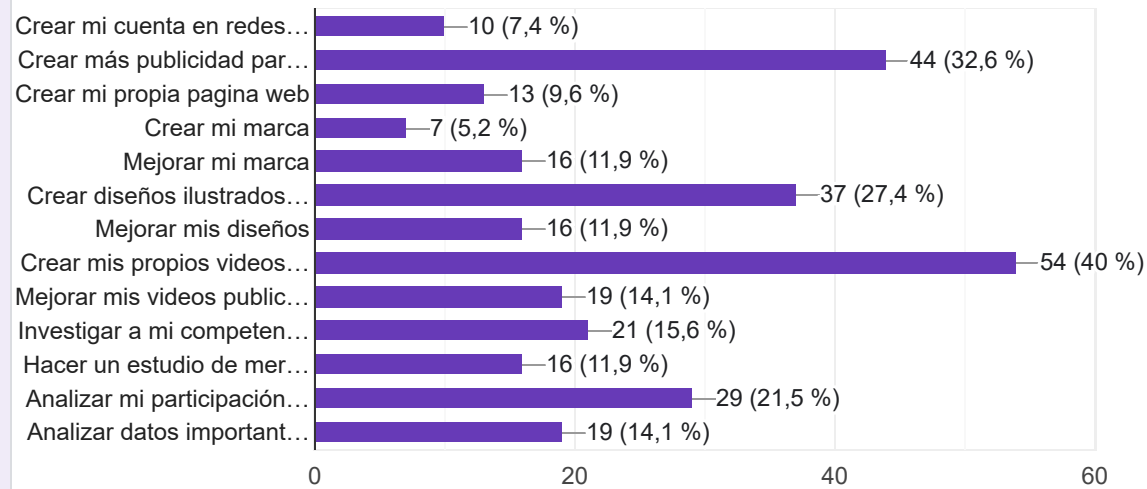
135 respuestas



6.- ¿En que aspectos importantes le gustaría que le ayude una agencia de marketing para su negocio? (indique varias si es necesario)

 Copiar

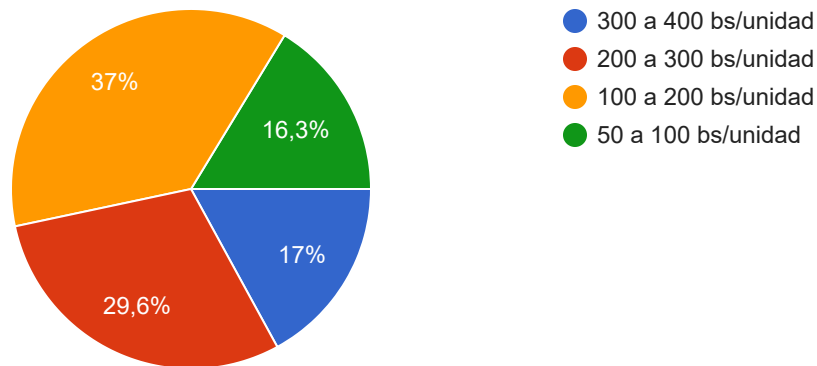
135 respuestas



7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a una agencia de marketing por un diseño ilustrativo (1 imagen de alta calidad) para sus productos o servicios?

 Copiar

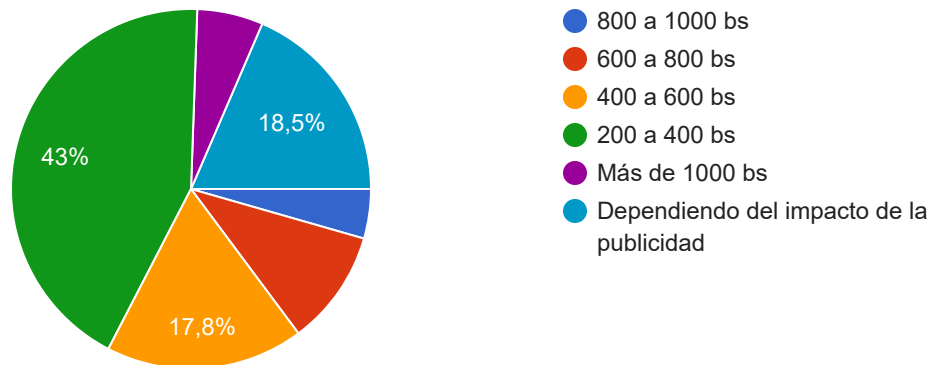
135 respuestas



8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a una agencia de marketing por un video de alta calidad (de 1 minuto de duración) para promocionar sus productos o servicios?

 Copiar

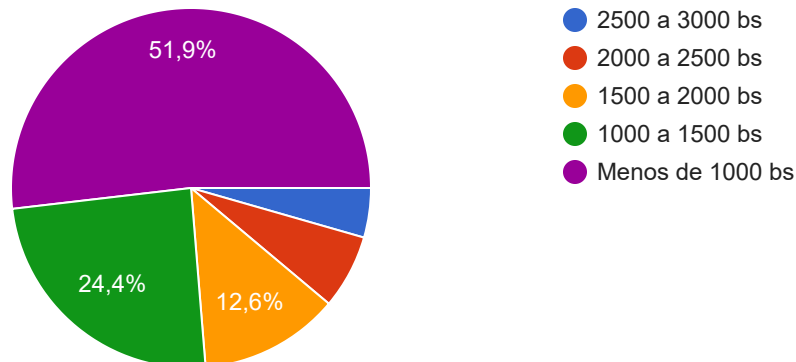
135 respuestas



9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a una agencia de marketing por una investigación de mercados que le brinde información completa sobre su negocio y sobre su competencia?

 Copiar

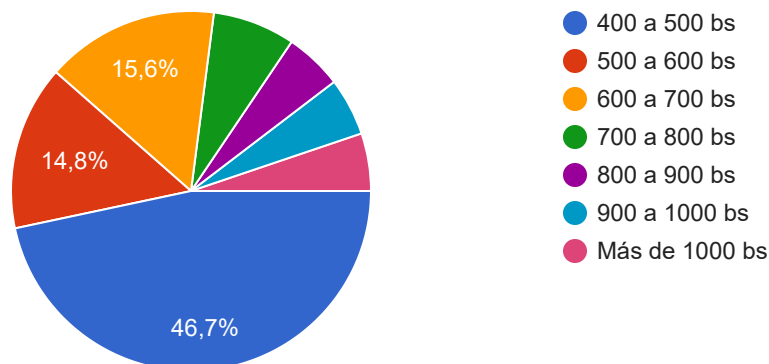
135 respuestas



10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar a una agencia de marketing por la creación o el mejoramiento de su marca?

 Copiar

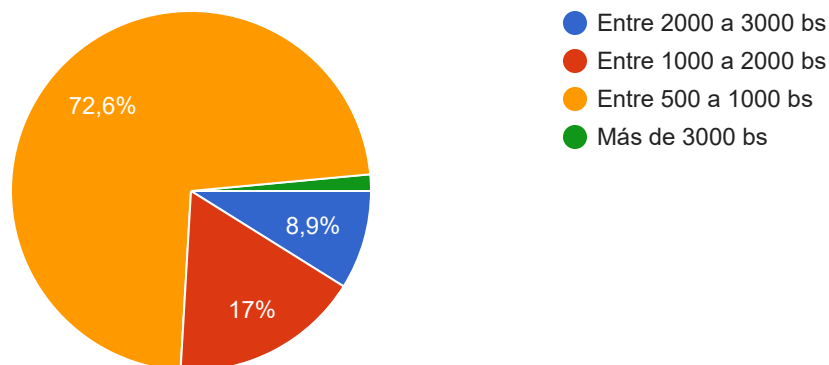
135 respuestas



11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente a una agencia de marketing por la gestión de sus redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)?

 Copiar

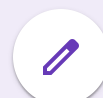
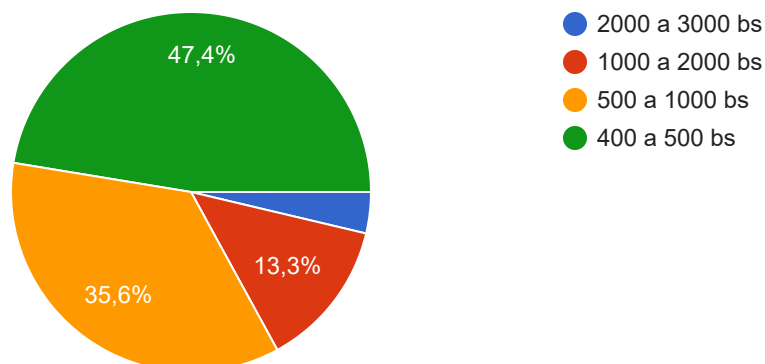
135 respuestas



12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente a una agencia de marketing por la creación y gestión de una pagina web para su negocio?

 Copiar

135 respuestas

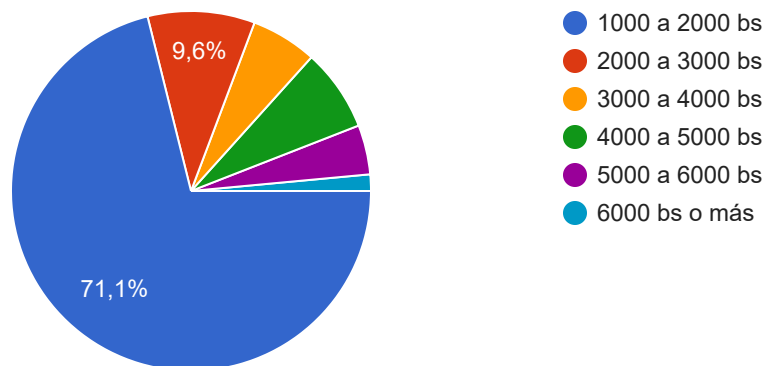


13.- ¿Si una agencia de marketing le ofreciera un paquete completo de marketing para su negocio, cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente?

 Copiar

(paquete completo = pagina web, gestión de redes sociales, diseños ilustrativos exclusivos, vídeos de alta calidad, investigación de mercados, etc).

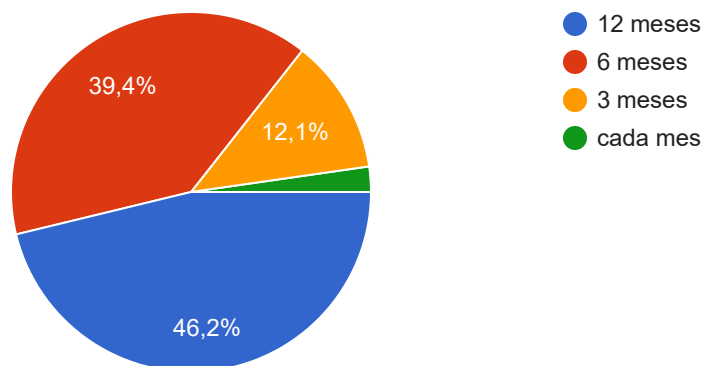
135 respuestas



14.- Cada que cuanto tiempo estaría dispuesto usted a contratar los servicios de una agencia de Marketing

 Copiar

132 respuestas



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Denunciar abuso](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



