

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO CHULUMANI



PROYECTO DE GRADO PLAN DE NEGOCIOS
“ORGANIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING
DIGITAL COMO OUTSOURCING PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
EN LOS YUNGAS DE LA PAZ”

POSTULANTES: Mónica Adela Machaca Apaza

Carlos Alex Valda Deheza

TUTOR: Mgr. José Mauricio Cabrera Mallea

La Paz- Bolivia

2023

DEDICATORIAS...

Fundamentalmente a Dios, por darnos la oportunidad de vivir y por estar con nosotros en cada paso emprendido, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestra mente.

A nuestras familias por ser el apoyo necesario, el amor incondicional en todo momento, por sus consejos y la motivación, mismas que nos han permitido ser personas de bien.

A nuestros padres por el ejemplo de perseverancia y constancia que siempre han demostrado y transmitido, por los valores inculcados desde pequeñas por todo su amor, de igual manera a nuestros hermanos por todo el apoyo y la alegría que siempre nos brindan.

A nuestros docentes y a nuestra casa de estudios quien nos acogió con sabiduría, empatía y compañerismo siempre desde el principio.

AGRADECIMIENTOS...

Primeramente a Dios por darnos la oportunidad de culminar con nuestros estudios y a aquellos que junto a él contribuyeron, nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron y lo harán siempre porque son la parte fundamental en nuestra vida. A nuestros docentes por compartirnos su conocimiento, consejos y sabiduría.

RESUMEN EJECUTIVO

La agencia de marketing digital “M&K” S.R.L. tiene como finalidad prestar sus servicios en los yungas de La Paz, del municipio de Chulumani, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, generando beneficios con oportunidad de crecimiento empresarial para pequeñas y medianas empresas en el sector, si bien hoy en día a medida que pasa el tiempo nuestras vidas se llenan de interacciones entre el internet y nosotros incrementando así su utilización para satisfacer las necesidades de intercambiar bienes y servicios, a raíz de ello nos encontramos todos los días con una diversidad de anuncios de publicidad en distintas aplicaciones que tenemos en nuestros aparatos electrónicos como los celulares y las computadoras porque las empresas de consumo masivo se han introducido y optado rápidamente por el internet usando como medios los sitios web, Google, las redes sociales, como el Facebook que es una de las aplicaciones más utilizadas y que con la misma puedes llegar a la cantidad esperada de personas, por lo tanto es de esa forma que se llegara a ser una agencia de marketing digital líder y consolidada en la región yungueña.

Es a través de esto que nace la idea de introducir una agencia de Marketing Digital ya que es un servicio indispensable para mejorar la imagen de la marca, aumentar su visibilidad y así llegar a respuestas positivas lo que hace que cada microempresa busca en su actividad.

Para tal proyecto se hizo un estudio tomando como universo a todas las microempresas del municipio de Chulumani, donde se determinó 200 negocios existentes dentro del municipio quienes son nuestros clientes objetivos.

La agencia de marketing digital denominada “M&K” S.R.L. Para iniciar sus operaciones consta de una inversión de Bs. 104,720 cada uno de los socios invertirá un 50%, equivalente a Bs 52,360, sin financiamiento alguno del Banco por no ser una cantidad excesiva, por tal razón los socios se ven con la capacidad de aportar en la inversión.

En el proyecto para la agencia de marketing digital, la TIR alcanza un 20%, el VAN llega a los Bs. 292,667 y un índice de costo beneficio 1.75 lo que significa que es viable, por lo tanto este proyecto alcanzara la rentabilidad, el punto de equilibrio anual en unidades es de 84 paquete de emprendedor lo cual expresa que el punto de equilibrio anual monetario será de bolivianos 121,333, donde no se

pierde ni se gana con esta cantidad vendida, teniendo en cuenta que la agencia cuenta con otros paquetes, sin embargo es el más demandado según encuestas por lo tanto los cálculos son de tal paquete.

Contenido

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1 Naturaleza de la empresa	2
fuente: elaboración propia	4
1.2. El concepto del negocio	4
1.3. El servicio y su generación de valor	6
1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión empresarial	9
1.4.1. Misión	9
1.4.3. Valores	10
1.4.4. Claves de gestión empresarial	12
1.6. La estrategia competitiva, las estrategias empresariales	14
1.6.1 la estrategia competitiva	14
1.7.2 Estrategias empresariales	15
2. MERCADO	16
2.1. Producto mercadotécnico, consumidor, satisfacción de necesidades y/o deseos	17
2.1.1. Producto mercadotécnico	17
2.1.1.1. Gestión de redes sociales	17
2.1.1.2. Campañas de posicionamiento, publicidad y diseño	17
2.1.2. Consumidor	18
2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos	18
2.2.1. Potencial de mercado	19
2.2.2. La competencia	19
2.2.3. Barreras de entrada o de salida	21
2.3. Segmentación del mercado, participación de mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas	22
2.3.1. Segmentación del mercado	22
2.3.2. Participación de mercado	23
2.3.3. Potencial de ventas	23
2.3.4. Pronóstico de ventas	23
2.4. El cliente objetivo	25
2.4.1. Comportamiento del consumidor	26
2.4.2. Influencias internas	28

2.4.3. Influencias externas.....	29
2.4.4. Enfoques de decisión de compra.....	29
2.5. Estudio de mercado.....	29
2.5.1 Objetivos del estudio de mercado.....	30
2.5.2 Cuadro de operacionalización de variables.....	30
2.5.3 Aplicación de la entrevista.....	31
2.5.5 Conclusiones del estudio realizado.....	42
2.6. Objetivos de marketing.....	42
2.7. Estrategia de marketing.....	42
2.7.1.2 Producto.....	43
2.7.1.3 Tipos del servicio.....	43
2.9 Estrategia de precio.....	46
2.9.1 Estrategia de Distribución.....	46
2.9.2 Estrategia de plaza.....	47
2.9.3Estrategias empresariales.....	48
2.9.4 Estrategia de posicionamiento.....	48
3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN).....	53
3.1. Diseño y desarrollo del servicio.....	53
3.1.1. Descripción técnica y funcional del servicio.....	53
3.1.2. Características de la calidad del servicio.....	54
3.1.3. Funciones.....	56
3.1.4. Beneficios.....	57
3.2. Proceso de producción.....	59
3.2.1. Tipo de proceso.....	59
3.2.2. Descripción detallada de las fases.....	60
3.2.3. Diagrama de flujo y personal responsable.....	61
3.2.4.1. Personal de operaciones.....	64
Políticas de recursos humanos para nuestra agencia de marketing.....	67
3.4. Materias primas.....	75
3.4.1. Proveedores.....	75
3.5. Programación de la producción.....	77
3.6. La planta.....	77

.....	78
4. FINANZAS	82
4.1. Presupuesto de inversión	82
4.2. Presupuesto de operaciones	84
4.2.1. Costos de producción	84
4.2.2. Costos de comercialización	85
4.2.3. Amortización de crédito	86
4.2.4. Cotizaciones de equipos	86
4.3. Punto de equilibrio	86
4.4. Financiamiento	87
4.5. Flujo de caja	88
4.6. Evaluación financiera	89
4.7. Anexos financieros	91
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS	93
5.1. Supuestos sobre ventas	93
5.1.1. Variables externas	93
5.1.2. Variables legales	93
5.1.3. Variables económicas	93
5.1.4. Variables de competencia	94
5.1.5. Variables de mercado	94
5.2. Volúmenes de producción	94
6 organización administrativa legal	100
6.1 Personería jurídica	100
6.2 Registro legal de la empresa	100
6.2.1 Registro en Fundempresa	100
6.2.2 Licencia de funcionamiento	100
6.2.2.1 Inscripción al padrón nacional de contribuyentes para la obtención de NIT	100
6.2.2.2 Gobierno municipal	101
6.2.3 Afiliación a las AFPs	101
6.2.4 Ministerio de trabajo	102
6.3 Organización empresarial	102
6.4 Procedimientos técnico administrativo	103

6.5 Proceso administrativo.....	104
6.5.1 Funciones y cargos del área administrativa.....	105
7. conclusiones y recomendaciones.....	106
CONCLUSIONES.....	107
RECOMENDACIONES.....	108
Anexo.....	109
REGISTRO LEGAL.....	110
Bibliografía.....	126

Ilustración 1 logotipo De La Empresa.....	46
Ilustración 2 Ubicacion De La Agencia De Marketing.....	47
Ilustración 3 Escritorio.....	68
Ilustración 4 Silla.....	69
Ilustración 5 Silla De Espera.....	69
Ilustración 6 Celular.....	70
Ilustración 7 Computadora.....	71
Ilustración 8 Laptop.....	72
Ilustración 9 Cámara Fotográfica.....	72
Ilustración 10 Cámara Video Profesional.....	73
Ilustración 11 Tripode.....	73
Ilustración 12 Micrófono.....	74
Ilustración 13 Focos De Luz.....	74
Ilustración 14 Fondos.....	75
Ilustración 15 Distribución De La Planta.....	78
Ilustración 16 Distribución De Equipo Y Maquinaria.....	79
Ilustración 17 Localización De La Planta.....	79
Ilustración 18 Escenario De La Demanda.....	95

Grafico 1 Proyección De Ventas.....	25
Grafico 2 ¿Cuál Es El Nivel De Ingresos Promedio Mensual De Su Empresa?.....	32
Grafico 3 ¿Para Usted Que Tanta Importancia Tiene El Área De Marketing En Su Empresa?.....	32
Grafico 4 ¿Cuánto Destina De Sus Ingresos Para El Área De Marketing?.....	33
Grafico 5 ¿Usted Usa Marketing Por Internet?.....	34

Grafico 6 ¿Ha Oído Hablar Usted De Marketing Digital?	35
Grafico 7¿Usted Tiene Conocimiento De Las Herramientas De Marketing Digital?	36
Grafico 8 ¿Estaría Usted Interesado En Usar Alguno De Nuestros Servicios?.....	37
Grafico 9 ¿Cuál De Nuestros Paquetes Usted Estaría Dispuesto A Utilizar?	39
Grafico 10 ¿Cuál De Estas Funciones Le Parece Más Relevante En Cuanto A Las Expectativas Que Tiene Usted De Este Servicio?	40
Grafico 11 Tabulación En % De La Pregunta 6 Y 8	41
Grafico 12 Organigrama.....	64
Grafico 16 Elaboracion Propia	103
Grafico 17 Fuente: Internet.....	104

Tabla 1 Descripción Del Servicio.....	4
Tabla 2 Segmentación Del Mercado	22
Tabla 3 Proyección De Ventas	24
Tabla 4 Proyeccion De Ventas Totales.....	24
Tabla 5 Precios De Los Paquetes	28
Tabla 6 Operacionalizacion De Variables	30
Tabla 7 Precios Por El Servicio.....	46
Tabla 8 Redes Sociales.....	49
Tabla 9 Cuadro Diseño Y Desarrollo Del Servicio	53
Tabla 10 Especificaciones Técnicas	54
Tabla 11 Diagrama De Flujo De Proceso De Ventas	61
Tabla 12 Descripción Del Cargo	65
Tabla 13 lista De Proveedores Para La Agencia	76
Tabla 14 Programación De La Producción.....	77
Tabla 15 Inversión Inicial.....	82
Tabla 16 Costos De Producción	84
Tabla 17 . Costos De Comercialización	85
Tabla 18 Cotizaciones De Equipos.....	86
Tabla 19 Punto De Equilibrio.....	87
Tabla 20 Financiamiento	87
Tabla 21 Flujo De Caja.....	88
Tabla 22 Evaluación Financiera	90
Tabla 23 Anexos Financieros	91
Tabla 24 Volúmenes De Producción	94

CAPÍTULO 1

DEFINICIÓN

DEL

NEGOCIO

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Naturaleza de la empresa

La agencia de marketing digital “M&K” es una empresa cuya función es prestar sus servicios de asesoramiento y apoyo externo a negocios o empresas, incluso a personas individuales aquellas como artistas, etc., además que se encarga de diseñar estrategias de marketing mediante redes sociales.

Implicamos el outsourcing porque este se define como la subcontratación o tercerización de servicios que requieran las empresas o personas para el desarrollo de actividades, es decir la agencia de marketing digital “M&K” será subcontratada, esta proporcionara personal que realice el trabajo en nombre de la agencia a la vez que los mismos estén especializados en marketing digital, para su función primeramente se analizara la situación del negocio o empresa para luego idear una estrategia antes de iniciar cualquier actividad en nombre del negocio o empresa que requiera los servicios. Sin duda esta alternativa es muy viable, la desventaja que se tiene con el outsourcing es que como agencia el personal no podría generar antigüedad creando desconfianza por aquellas empresas de la región y otra que los empleados sean poco responsables.

La agencia estará ubicada en el municipio de Chulumani de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz, acaparando principalmente la misma población, cabe destacar que los servicios son esenciales por los múltiples beneficios que tiene como resultado en los negocios.

En la actualidad vender un producto o servicio y promocionarlo en el internet, cada vez se hace más accesible en todo Bolivia. Con el creciente acceso al internet y su relación con las redes sociales, el concepto de marketing digital ya no es nuevo.

Pero ese crecimiento se debe al incremento del uso del internet, en la ciudad de La Paz, las empresas, paulatinamente se adaptan a esta nueva realidad.

Para el 2018, según informe de la ATT, existían en Bolivia un total de 8.817.749 conexiones a internet, mientras que el crecimiento en el uso de teléfonos inteligentes alcanzo la pasada gestión a 7.939.275 usuarios.

Esto quiere decir que hoy por hoy 2020, en términos porcentuales aproximados, cerca del 80% de la población boliviana tiene conexión a internet. Asimismo, en lo referido a acceso a teléfonos celulares, se estima que los usuarios registrados son un 73% de la población, aunque hay personas que utilizan dos o tres dispositivos y otras que todavía no usan la tecnología. No obstante, la mayoría de las conexiones a internet se dan vía telefonía celular.

Con esos datos nos preguntamos qué cantidad de usuarios de internet realizan sus compras por esta vía o conviven con el marketing digital. Los siguientes datos tomados de una encuesta realizada el 2018 por la prestigiosa firma captura consulting sobre el perfil del consumidor boliviano son:

- ✚ Los anuncios en redes sociales generan un 47% de recordación un 20% de clicks y un 3,2% de compras
- ✚ Luego de esto vienen los anuncios en YouTube con un 26% de recordación, 7% de clics y 1,6% de compra
- ✚ Finalmente, los banners digitales tienen 16% de recordación, 5% de clicks y 1,1% de compra

Los números por ahora, son bastante bajos, pero justamente las estrategias del marketing digital y similares contribuirán en gran medida a que esos números suban con el paso del tiempo.

El marketing digital se ha tornado en un importante auxiliar para incrementar ventas de bienes o servicios. Lo que ocurre actualmente en Bolivia es precisamente, una constante alza en la utilización de esta una nueva herramienta. Con este análisis decidimos implementar en los yungas, este emprendimiento con el fin de ayudar a las empresas locales.

Esta agencia surge como respuesta a la necesidad de las personas poseedoras de negocios, emprendedores, pequeños y medianos empresarios del municipio de Chulumani, para garantizar y mejorar su actividad comercial incrementando sus ventas a través de los diferentes medios digitales que hoy en la actualidad nos ofrece, como las redes sociales y

además el uso de algunos dispositivos personales como los celulares y tabletas que ayudan a ser un nuevo canal de distribución.

La agencia, reúne las características del sector terciario, el cual pertenece al rubro de servicios enfocados a prestar un servicio o un bien intangible y se constituye en una empresa a pequeña escala, bajo la razón social de Sociedad de Responsabilidad Limitada SRL, conformada por 2 socios, cada uno responsable sobre su monto de inversión, la agencia busca posicionarse inicialmente en el municipio de Chulumani, para posteriormente consolidarse a nivel regional de los Yungas de La Paz.

Tabla 1 Descripción del servicio

<i>Nombre De La Empresa</i>	<i>M&K</i>
<i>Tamaño</i>	<i>Pequeña</i>
<i>Tipo De Actividad</i>	<i>Servicio</i>
<i>Ámbito De La Actividad</i>	<i>Local</i>
<i>Propiedad</i>	<i>Privada</i>
<i>Tipo De Sociedad</i>	<i>Sociedad de Responsabilidad Limitada SRL.</i>

Fuente: elaboración propia

1.2. El concepto del negocio

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 1998)

Al observar cómo se realizan las estrategias de marketing en los yungas, aviste que es un servicio poco explotado de manera formal, es uno de los recursos menos utilizados al

momento de crear su negocio dejando de lado el potencial que les trae el manejo adecuado del marketing y el uso de internet como método de comercialización y promoción de productos y servicios, esa nueva necesidad en la sociedad. nos dio la idea de crear la agencia, que busca cubrir esta necesidad en la población de Chulumani, ya que solo se utilizan las radios locales, como medio para hacer publicidad de sus productos o servicios, con una limitada trascendencia que no cruza más allá del alcance que tienen sus sintonías. Al ser transmitido por ondas sonoras se restringen a no mostrar imágenes ni diseños del producto dejando a la imaginación como se ve dicho producto o servicio.

La característica más especial de la agencia, es que te brinda servicios de asesoramiento personalizados en lo relacionado a la planificación, implementación y control de las actividades de marketing digital enfocado a pequeñas y medianas empresas de los yungas de La Paz, dedicadas a distintos rubros como ser; restaurantes, alojamientos, hoteles, servicios de transporte y otras que se encuentran en el sector.

- ✚ En la agencia, creamos contenidos para generar un valor en las empresas de la región de los yungas diseñamos su estrategia de marketing conjuntamente con la empresa para crear experiencias de compra agradables.
- ✚ La agencia, como outsourcing, es un aliado en el área de marketing estratégico, marketing digital y publicidad de las pequeñas y medianas empresas, brindando soluciones tecnológicas e innovadoras, ofreciendo un servicio personalizado a medida de las necesidades que requieran. Teniendo en cuenta aspectos importantes como el público objetivo, estrategia de contenidos, seguimiento, control y ejecución.
- ✚ Para lograr los objetivos de las pequeñas y medianas empresas, es necesario diseñar una estrategia de marketing digital. Este desarrollo consiste en un proceso digital creativo, de elaboración, investigación, control, optimización, diseño gráfico y planificación estratégica
- ✚ La agencia considera fundamental conocer profundamente el tipo de cliente al cual le llegara toda la información de dicho producto o servicio. De la misma forma la investigación de la competencia, comparaciones de productos o servicios o

sustitutos del mismo. estos pasos permiten identificar con mayor precisión los objetivos del marketing estratégico y digital de nuestro cliente. Entonces determinamos cuales son las redes sociales y plataformas potenciales para promocionar su producto o servicio.

- ✚ Definidos los objetivos, creamos la estrategia de contenidos digitales, calendario de publicaciones.
- ✚ Para realizar un buen seguimiento la estrategia designada debe cuantificar y medir todas las acciones a través de los datos recopilados permitiendo realizar las correcciones y cambios de rumbo con anticipación.
- ✚ Analizando los resultados disponibles pueden evaluarse día a día para optimizar la estrategia y encontrar el objetivo que haga cumplir la misión.
- ✚ Como agencia de manera mensual se harán informes con las principales variables estadísticas. Para generar un lazo de confianza con nuestro cliente.

Por lo tanto, planteamos este negocio como una agencia que se dedicara a prestar servicios, con el objetivo de ayudar a las empresas yungueñas a optimizar sus recursos, atraer nuevos clientes e incrementar su rentabilidad mediante el uso y manejo de herramientas de marketing digital, creando campañas digitales diseñadas y desarrolladas para cada tipo de cliente.

1.2.1. Justificación del nombre

Al crear este emprendimiento, en sociedad decidimos ponerle el nombre de “M&K” por ser las iniciales de los nombres de MONICA y KARLOS, denominándola como la agencia de marketing digital “M&K”

1.2.2. Slogan

Nuestro slogan para la agencia de marketing digital el cual nos caracterizara es:

“Creer crear y crecer”

1.3. El servicio y su generación de valor

Servicio

El servicio que se ofrece consiste en crear estrategias de marketing digital que permiten a nuestros clientes potenciar sus marcas incrementar sus ventas, estas estrategias sirven para acercar los productos o servicios a posibles clientes mediante los medios digitales,

Generación de valor

Nuestra agencia contara con un equipo de trabajo los cuales ayuden a desarrollar el servicio, así mismo cuenten con conocimiento en el área, se utilizara claves estratégicas de marketing como; la creatividad y la innovación que vendrán acompañados siempre del servicio para asegurar las exigencias de nuestros clientes.

Como agencia de marketing digital, uno de los objetivos es aportar soluciones desde la perspectiva de que el Marketing lo es todo en un negocio o empresa ayudar a adaptarse al nuevo entorno digital desarrollando estrategias.

Se realizará tres tipos de servicios, para poder satisfacer las necesidades del cliente consumidor

¿Qué vendemos?

Los servicios que ofrecemos como agencia de Marketing son los siguientes:

Consultoría

Donde se diseña, asesora y ayuda hasta la puesta en marcha de cualquier campaña de publicidad que el cliente desee, cuando las empresas comiencen la planificación de la estrategia es necesario formalizar un proceso de diagnóstico de lo realizado hasta ese momento, y donde pretende lograr en el futuro en base a los objetivos de negocio y marketing. La agencia ofrecerá este trabajo por medio de consultorías de estrategia de marketing digital, esta consultoría tendrá un costo más bajo con la intención de llamar la atención de los clientes y mostrar la capacidad de trabajo en la agencia.

Paquete emprendedor

El paquete constara de imágenes un video, todo lo esencial para elaborar una estrategia de marketing de contenidos, para incrementar las visitas a las redes sociales de nuestros

clientes y generar un posicionamiento de marca en sus clientes objetivos y mostrar sus ofertas y promociones con el fin de fidelizar a sus seguidores. Siempre teniendo en cuenta las tendencias como también mejorar los resultados de la estrategia

- ✚ Adaptación o mejora del logotipo empresarial más diseño de material grafico
- ✚ Una sesión fotográfica empresarial y/o productos
- ✚ Diseño de 14 imágenes para tus redes (Facebook e Instagram) además de tu imagen de perfil y portada
- ✚ Manejo y optimización de Facebook e Instagram
- ✚ Community Manager de lunes a viernes de 6 am a 20 pm sábados y domingos de 9 am a 13 pm
- ✚ Segmentación y manejo de Facebook/Instagram Adds.
- ✚ Un video para tus redes sociales

Paquete Premium

El paquete constara de imágenes videos, todo lo esencial para elaborar una estrategia de marketing de contenidos, para incrementar las visitas a las redes sociales de nuestros clientes y generar un posicionamiento de marca en sus clientes objetivos y mostrar sus ofertas y promociones con el fin de fidelizar a sus seguidores. Siempre teniendo en cuenta las tendencias como también mejorar los resultados de la estrategia

- ✚ Diseño de imagen corporativa completa
- ✚ Adaptación o mejora del logotipo empresarial más diseño de material grafico
- ✚ Una sesión fotográfica empresarial y/o productos
- ✚ Diseño de 18 imágenes para tus redes (Facebook e Instagram) además de tu imagen de perfil y portada
- ✚ Manejo y optimización de Facebook e Instagram
- ✚ Community Manager de lunes a viernes de 6 am a 21 pm sábados y domingos de 9 am a 15 pm

- ✚ Segmentación y manejo de Facebook/Instagram Adds.
- ✚ Dos videos para tus redes sociales

La agencia de marketing digital según la pirámide de maslow satisface necesidades de estima.

Necesidad de estima

Maslow describió dos tipos de necesidad de estima, una alta y una baja

- ✚ La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- ✚ La estima baja concierne el respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio

El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

La necesidad de autoestima, es la necesidad del equilibrio en una empresa, dado que se constituye en el pilar fundamental para que la empresa se convierta en una empresa de éxito que siempre ha soñado.

Este nivel se basa en el Status, de producir respeto, superioridad, admiración, prestigio

1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión empresarial

1.4.1. Misión

La misión es la razón de ser de la empresa, lo que mueve a la empresa a existir como tal. (Flores, 2006,) la agencia de marketing digital “MYK” SRL, asume como misión:

“LA AGENCIA DE MARKETING “M&K” SRL, ESTA DEDICADA A PROPORCIONAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, A LAS PEQUEÑAS Y

MEDIANAS EMPRESAS DE LOS YUNGAS DE LA PAZ, CON INNOVADORAS SOLUCIONES ESTRATÉGICAS”

1.4.2. Visión

Es la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio. En general, la visión está más orientada hacia lo que la organización pretende ser que hacia lo que realmente es. (Chiavenato, 2008)

La Agencia de Marketing “M&K” SRL se plantea a partir de su incursión en el mercado local a expandirse a nivel regional, atisbo consignada en nuestra visión.

“CONSOLIDARNOS COMO LA AGENCIA LÍDER DE MARKETING DIGITAL, SIENDO LA MÁS CREATIVA E INNOVADORA EN LOS YUNGAS DE LA PAZ”.

1.4.3. Valores

Los valores son pilares muy importantes y ayudan a orientar las conductas de todos los miembros de la institución, las cuales caracteriza a estos miembros por lo que también se caracterizara la agencia, los valores siempre ayudaran a ser mejores ya sea como personas individuales o empresa.

Un valor es una creencia básica sobre lo que se puede hacer o no, lo que es o no es importante. Los valores constituyen las creencias y las actitudes que ayudan a determinar el comportamiento individual. (Chiavenato, 2008)

Los valores son “pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la organización. Los valores deben compartirse y practicarse por todos los miembros de la empresa”. (Münch Galindo, 2006)

 **Confianza:**

Se refiere a la calidad de las relaciones que se establecen en el interior de una empresa. Si las dinámicas son fluidas y eficaces, el nivel de confianza entre los trabajadores será alto y las relaciones muy productivas. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes.

Este valor es esencial para los colaboradores de la agencia, si bien es sabido que este valor se obtiene con el tiempo, es decir, toma tiempo tener confianza de tal forma que se puede perder en segundos, al introducir este valor dentro de la agencia se busca asegurar compromiso y obediencia, ya que los trabajadores o colaboradores comprometidos se sienten motivados por perseguir el bien común para su empresa y se identifican con los retos y objetivos de la misma, lo que beneficiara a la agencia.

Transparencia y cultura abierta:

Aunque por supuesto no toda la información corporativa puede ser pública, sí que es necesario que los miembros de una compañía puedan acceder a los datos o estados de cuentas de interés colectivo. Los negocios deben ser abiertos para promover la participación de sus miembros en la toma de decisiones.

Para la agencia este valor aplicado en la conducta humana de los colaboradores, se introducirá porque permite que se entienda claramente el mensaje que se quiera transmitir los cuales se proporcionara para el desarrollo de las actividades que brinda la agencia.

Responsabilidad:

Ser responsable es adquirir conciencia de las decisiones que se toman durante la gestión empresarial. Esta responsabilidad es tanto interna como externa: hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general. Además, supone el respeto de ciertas normas y leyes.

Este valor ayudara internamente en la agencia de marketing en el área laboral para que cada uno de los colaboradores cumpla con sus funciones, exista formalidad, para que las tareas delegadas con eficiencia en nuestras distintas áreas.

Disponibilidad al cambio:

Las empresas deben estar dispuestas a adoptar cambios cuando sea necesario. Si son demasiado estáticas, generalmente dejan de ser productivas a medio o largo plazo. La disponibilidad al cambio se define como innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección.

Refiriéndonos en el aspecto interno y externo de la agencia de marketing, la disponibilidad de cambio ayudara a la adaptación para asumir un nuevo entorno sin que se altere las cosas para alcanzar los objetivos ya trazados, ya que pertenecemos a una sociedad que día tras día evoluciona más en la tecnología.

Puntualidad:

El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial.

Para los colaboradores de la agencia de marketing digital, la puntualidad se introduce porque se cuenta como una virtud reflejado en el interés por cada uno de ellos, no solamente para el personal, sino como agencia que presta sus servicios de marketing digital a pequeñas y medianas empresas la puntualidad proyecta compromiso y sentido de profesionalismo con lo que ganaría prestigio.

Comunicación:

En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

Este valor para la agencia de marketing digital debe basarse en un lenguaje claro, simple y comprensible, otra vez no solo introduciendo de manera interna sino externa, para que nuestro mensaje llegue al receptor, a quienes queremos llegar, nuestro cliente objetivo.

1.4.4. Claves de gestión empresarial

La Agencia de Marketing “M&K” SRL, desea ser competitivo en el mercado en el servicio, outsourcing de estrategias de marketing digital por tanto los elementos claves de la gestión empresarial según el autor Joel Barker en su libro paradigmas para la agencia son:

Excelencia

La Agencia de Marketing “M&K”, se identificará desde su inicio por sus servicios con excelencia. “será la base mínima de partida para incursionar en el mercado, se establece a este elemento como clave de gestión porque involucra calidad humana y calidad de proceso” (Betancourt Tang, 2002)

“Si usted no tiene un competidor realmente difícil, invéntelo la competencia es una forma de vida” (Bill Smithburg)

Innovación

La innovación se convierte en clave de gestión importante para desafiar a nuevos paradigmas, que establezcan condiciones para llegar a cumplir objetivos.

La agencia de marketing digital ofrece estrategias para posicionar al mercado aquellas nuevas o pequeñas empresas, siendo que esta agencia queda como pionera en el sector donde se piensa introducir.

Anticipación

Es importante considerar este aspecto, para responder adecuadamente el entorno interno y externo. La anticipación involucra la gestión de cambio, factor que permite optar por elementos que interactúan entre sí para un mejoramiento continuo. (Betancourt Tang, 2002)

Con esto estamos hablando de la organización proactiva. La organización proactiva es la que no espera que ocurran las cosas para responder, sino permanentemente está identificando los elementos que van a llevar a ser competitiva en el futuro, adelantándose a los acontecimientos o forzando situaciones para que lo que ocurra en el futuro le favorezca.

1.5 Declaración de objetivos empresariales estratégicos

El plan de negocio mencionado tiene como propósito ayudar al desarrollo de la población donde se pretende introducir, por lo tanto busca o ayuda a los negocios del sector que

generen más movimiento económico generando oportunidades de trabajo y así contribuyendo al crecimiento poblacional.

1.6. La estrategia competitiva, las estrategias empresariales

1.6.1 la estrategia competitiva

Son acciones ofensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor índico como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodea a una empresa y como resultado buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión. (Porter, 1980)

- a) Atender y cubrir las necesidades del 10% de las empresas del mercado objetivo, enfocándonos en las empresas que están interesadas en aumentar sus ingresos mediante estrategias digitales, en el primer año de operación.
- b) Posicionar a la agencia de marketing digital como especialista en cubrir las necesidades de las empresas de servicios en la población de Chulumani durante los dos primeros años.

Como agencia de marketing digital se cuenta con la estrategia empresarial de:

Estrategia de innovación:

La estrategia de innovación es aquella que define la dirección de los proyectos de este tipo. Por más impactantes que parezcan, las ideas no se ponen en marcha ni se gestionan por sí solas. Su proceso de desarrollo es igual o incluso más importante como la idea en sí misma.

La agencia de marketing digital brinda estrategias para la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el negocio, notándose así como por ejemplo en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación en el municipio de Chulumani enfocándose a empresas que prestan servicio, como alcaldías, centros de recreación, de diversión, hoteles, restaurantes, sindicatos de transporte y otros negocio que venden productos como tiendas de abarrotes, etc.

1.7.2 Estrategias empresariales

La estrategia empresarial o también llamada gestión estratégica de empresas, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. (www.aulamarketing.net)

Nuestra labor como agencia para que se desenvuelva de una manera competente será:

- ✚ Contar con un personal capacitado y actualizarlos en los conocimientos sobre buenas técnicas de elaboración de estrategias de marketing.
- ✚ Mantener una estructura organizacional que estimule la actividad individual y grupal.
- ✚ Ofrecer reconocimiento a las labores que muestren resultados dando oportunidades de
- ✚ ascenso y alto nivel de satisfacción personal.
- ✚ Campañas de promoción regalos y descuentos y otras acciones a desarrollarse a lo largo del año para agradecer y premiar a los clientes que consumen el producto y atraer nuevos clientes.

Estrategias empresariales

- ✚ Estrategia de integración horizontal

Hacer vínculos con una empresa competidora que ya esté bien establecida en el mercado, eso hará que la agencia pueda ser conocida y haga fácil su posicionamiento consiguiendo nuevos contactos.

- ✚ Estrategia organizacional

Ayudará a la agencia para que sea más reconocida y que sea establecida en el ámbito empresarial, impulsando así su crecimiento en el mercado, y estas estrategias serán establecidas por los mandos altos de la agencia, como por ejemplo: los dueños o gerentes de la agencia.

CAPÍTULO 2

MERCADO

2. MERCADO

Estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva, tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado, así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Thompson, 2003)

El principal objetivo de dicho estudio es para obtener información el cual nos ayude a tomar decisiones y tener las ideas suficientemente claras, con datos claros, por lo tanto, la información recopilada debe ser lo suficientemente evidente y efectivo para llevar a cabo dicho proyecto de la agencia de marketing digital denominada “M&K”

2.1. Producto mercadotécnico, consumidor, satisfacción de necesidades y/o deseos

2.1.1. Producto mercadotécnico

El Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (andalucia, 2016)

La agencia de marketing digital brinda servicios de asesoría y consultoría en la parte de posicionamiento en redes sociales, pretendiendo ayudar a las pequeñas y medianas empresas mediante el uso de redes sociales, los servicios que ofrecerá serán aplicados como un servicio completo como:

2.1.1.1. Gestión de redes sociales.

Este servicio crea y administra las redes sociales, campañas de Facebook, mantenimiento, actualización, campañas de video, sorteos, y otros.

2.1.1.2. Campañas de posicionamiento, publicidad y diseño

Con este servicio buscamos posicionar la marca del cliente, diseñar catálogos digitales para que los negocios presenten una alternativa de un comercio digital.

2.1.2. Consumidor

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados en la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta. (kanuk, 2005)

El marketing digital ha dado un gran salto en los últimos años, un paso importante dentro del marketing tradicional, las personas quieren estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, es por eso que ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente con el marketing digital y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de su producto en el mercado.

Es así que proponemos con este proyecto brindar nuestros servicios para el municipio de Chulumani, con nuevas estrategias de marketing digital donde será indispensable para mejorar la imagen de la marca y aumentar su visibilidad para los negocios con quienes se trabajará.

Este servicio está dirigido a las empresas y negocios de la región de los yungas en los distintos rubros a los que se dedican, empresas que buscan posicionar su marca y expandir su mercado.

2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos

El conocimiento, la economía, la información y el entretenimiento están localizados en las redes digitales, más allá de ser un servicio lujoso, la internet es indispensable como necesidad básica en cualquier estrategia de crecimiento y bienestar no solo en los negocios o empresas que hoy en día existen.

La necesidad se refiere a las cosas indispensables para vivir, por lo que se podría decir que ahora la internet es una herramienta indispensable para el desarrollo de las empresas, una necesidad básica, por lo que brinda varios beneficios, uno de ellos es trabajar con el marketing digital lo que nos permite esta red para poder llegar y desenvolvemos en el ámbito empresarial, por lo que ofrece justamente la agencia de marketing digital “M&K”

servicios y estrategias para las pequeñas y medianas empresas del municipio de Chulumani siendo que nuestro mercado principal, permitiéndoles así mantenidos comunicados, teniendo acceso y compartiendo información de lo que se ofrece.

El deseo se centra en aquello que se gustaría obtener, complementándose con el internet que hoy en día es una necesidad, por lo tanto la agencia de marketing digital ofreciendo sus servicios se centrara en las pequeñas y medianas empresas con las que se trabajara, todas estas desean obtener resultados óptimos de sus ingresos ya sea para el crecimiento o la expansión de sus negocios.

2.2. Potencial de mercado, la competencia, barreras de entrada o de salida

2.2.1. Potencial de mercado

Es el conjunto de consumidores que podría necesitar el bien o servicio que ha de ofrecer el proyecto. El mercado potencial se define después de haber segmentado el mercado en general. (Muller, 2013)

Para el presente plan de negocios el mercado potencial lo constituye un total de 200 pequeñas y medianas empresas los cuales se constituyen en: empresas que prestan servicios como hoteles, espacios de recreación, centros de diversión, restaurantes y otros negocios, librerías, farmacias, dentistas de la provincia Sud yungas del municipio de Chulumani, mencionadas pequeñas y medianas empresas que estén surgiendo en el mercado o personas que en un futuro requieran de nuestro futuro por ser emprendedores, los cuales requieren de publicidad en general, estrategias para su comercialización.

2.2.2. La competencia

El significado de la palabra competencia (del latín competencia) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la rivalidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. (gardey, 2008)

Competencia directa.

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. (www.esmas.com >marketing>competencia.)

El emprendimiento se caracteriza por brindar servicios de marketing digital en la población de Chulumani, y en la cual no tenemos competencia directa en el lugar por ser la primera agencia de marketing digital que brinda asesoría y otras estrategias de marketing para las empresas yungueñas.

Se cuenta como competencia directa aquellos negocios de internet que brindan y están dispuestos a realizar y diseñar algunos slogans para algunos negocios en el municipio de Chulumani.

Competencia indirecta

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (www.gestionorganizacional.org.)

La competencia indirecta la conforman empresas que ofrecen servicios sustitutos que satisfacen las mismas necesidades de publicidad, estas empresas están constituidas en el mismo sector y son la gran parte informales, como:

-  Radio Melodía Yungueña
-  Radio Jallalla
-  Radio Yungas
-  Radio FM Bolivia
-  Otras

Estas emisoras brindan servicios de publicidad como aquellas propagandas para negocios que quieren hacerse conocer mediante su audiencia de cada una de estas emisoras, con un limitado alcance en su mayoría local. Cobrando por el servicio un promedio de 500 bs

mensualmente por la difusión de la publicidad. La agencia de marketing digital M&K será fuerte frente a estos servicios sustitutos al ser un servicio nuevo en la región. Por tanto, posee una ventaja competitiva frente a las emisoras de radio

2.2.3. Barreras de entrada o de salida

Barreras de entrada

Las barreras de entrada se pueden considerar como aquellos factores que impiden o dificultan la entrada de nuevas empresas a competir en un sector, proporcionando ventajas competitivas a las empresas ya instaladas en él. De esta forma, se convierten en una característica importante de la estructura de mercado de cualquier industria. (blanck, 2002)

Las barreras de entrada para nuestros servicios son:

-  El precio de la competencia que está directamente regido por otras ciudades más desarrolladas.
-  Creación de políticas gubernamentales y municipales respecto a los servicios que se quiere brindar.
-  Fidelidad de los vendedores al preferir a emisoras ya conocidas.
-  Aspectos legales como impuestos, FUNDEMPRESA, NIT.
-  Capital para poner en marcha el plan de negocio.

Las barreras de salida

Las barreras de salida son también un factor que determina un incremento de la rivalidad, ya que mantienen a las empresas compitiendo en un sector con baja o negativa rentabilidad. (Martinez, 2007)

Son obstáculos que impiden o dificultan a nuestra agencia de marketing digital, se ha identificado como barreras de salida a:

-  Nuestros clientes fieles a la agencia.
-  Los trabajadores de la agencia que permanecieron en las buenas y malas en la agencia.
-  Pagar finiquito a los empleados.

- ✚ Tenencia agradable poco liquidable, como aquellos activos altamente especializados con pequeño valor de liquidación.
- ✚ Compromisos de largo plazo con clientes o proveedores, por los cuales la agencia debe permanecer más tiempo en el sector.

2.3. Segmentación del mercado, participación de mercado, potencial de ventas,

pronóstico de ventas

2.3.1. Segmentación del mercado

La segmentación permite distribuir los mercados en grupos más pequeños con características homogéneas permitiendo elaborar estrategias diferenciadas para diferentes variables. (Kotler y Amstrong, 2008)

La agencia de marketing digital estará enfocada para aquellas pequeñas y medianas empresas del municipio de Chulumani, segmentado en el sector de; hoteles, espacios de recreación y diversión, pensiones y restaurantes.

Tabla 2 Segmentación del mercado

<i>SEGMENTACIÓN</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<i>Geográfica</i>	<i>Municipio de Chulumani</i>
<i>Por Tamaño</i>	<i>Pequeñas empresas</i> <i>Medianas empresas</i>
<i>Sector</i>	<i>Empresas que prestan servicio</i> <i>Personas naturales</i> <i>Empresas de comercialización</i>

FUENTE: ELABORACION PROPIA

2.3.2. Participación de mercado

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia. (santoyo, 2008)

Para iniciar este negocio de agencia de marketing se tiene cuatro tipos de mercados potenciales, las cuales son pequeñas y medianas empresas:

- ✚ Hoteles; ofrecen sus servicios para visitantes.
- ✚ Restaurantes; ofrecen sus productos a pobladores y visitantes.
- ✚ Centros de diversión, dentro de ella se puede mencionar a tiendas de juegos, entretenimiento, rockolas, internet, y discotecas.
- ✚ Espacios de recreación; por lo que los yungas se caracterizan, son espacios verdes ya sean piscinas ecológicas entre otras.

2.3.3. Potencial de ventas

El potencial de ventas representa el volumen posible de ventas que su empresa podría alcanzar establecido en función del mercado que sirve. (Y no en función de sus deseos o intuiciones.) (Center, 1994)

A través de nuestra investigación de mercado hallamos que nuestro potencial en ventas en gran mayoría serán negocios que estén en su primera fase de crecimiento o que estén establecidas sin éxito, así mismo que estén ubicados en el municipio de Chulumani.

2.3.4. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas es la estimación futura de la demanda de un bien o servicio, con el pronóstico de ventas se puede estimar los flujos mensuales que resultan de los ingresos mensuales proyectados, permite saber que producirá, cuanto personal se tendrá que contratar y cuanto hay que invertir para lograr una gestión más eficiente del negocio. Su objetivo es fijar metas, fijar el presupuesto de ventas de una empresa, así como el de otras áreas y tener un control en el departamento de ventas (Ferrer,2013)

Tabla 3 Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS				
SERVICIO MENSUAL	PRECIO PAQUETE	CANTIDAD MES	CANTIDAD ANUAL	INGRESO ANUAL POR VENTAS
ASESORIA	500	4	48	24000
PAQUETE EMPRENDEDOR	1500	10	120	180000
PAQUETE PREMIUM	2000	3	36	72000
TOTAL				276000

PROYECCION DE VENTAS POR PAQUETES					
PAQUETES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ASESORIA	24000	26400	29040	31944	35138,4
EMPRENDEDOR	180000	198000	217800	239580	263538
PREMIUM	72000	79200	87120	95832	105415,2

FUENTE ELABORACION PROPIA

CUADRO 4: PROYECCION DE VENTAS TOTALES

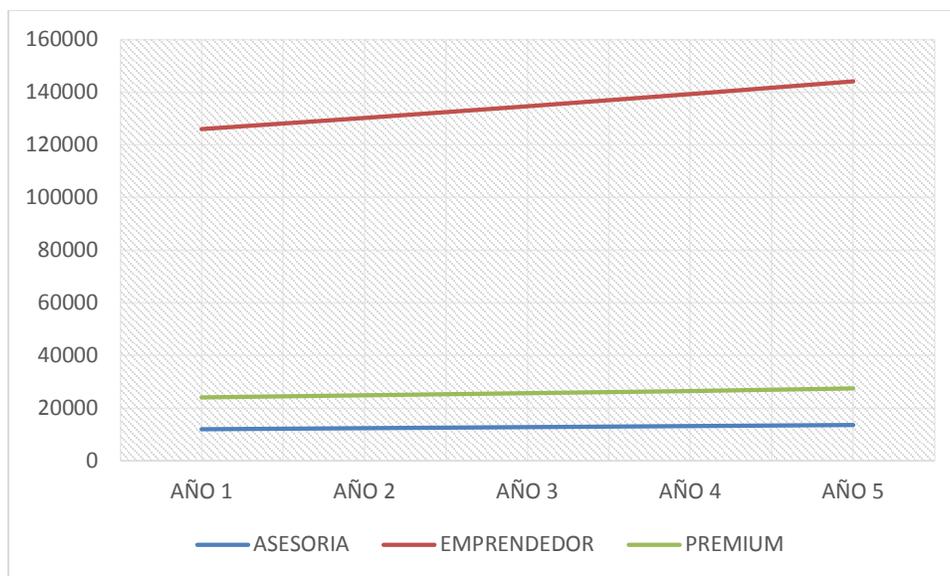
Tabla 4 PROYECCION DE VENTAS TOTALES

PROYECCION DE VENTAS TOTALES	
AÑO 1	162000
AÑO 2	178200
AÑO 3	196020
AÑO 4	215622
AÑO 5	237184

FUENTE; ELABORACION PROPIA

Ventas anuales con un crecimiento de 10% anuales.

Grafico 1 Proyección de ventas



FUENTE: ELABORACION PROPIA

En la proyección de ventas presentada determina los servicios de:

- ✚ Asesoría
- ✚ Emprendedor
- ✚ Premium

Haciendo un análisis de dicha proyección se muestra la cantidad necesaria para cubrir gastos de la agencia de marketing, con un total de ventas de Bs. 162000 anualmente con un crecimiento por paquete de 10% anual, determinando a la vez que se trabajara en su mayoría con el paquete de emprendedor por ser el más demandado.

2.4. El cliente objetivo

Un cliente objetivo es la persona que se ha identificado como la más propensa a comprar tus productos. Se trata de una porción mucho más segmentada de un mercado objetivo, ya que se ha identificado algunos aspectos de este individuo. Estos componentes pueden incluir una edad específica en lugar de un rango de edad, un nivel específico de ingresos, tipos de ingresos y las razones por las cuales estos clientes son más propensos a comprar tus productos. (la voz por demanda media)

Para nuestro emprendimiento de la agencia de marketing digital denominada “M&K”, nuestros clientes objetivos son aquellas personas poseedoras de ciertos negocios o microempresas dentro de la región de los yungas de La Paz, especialmente del municipio de Chulumani de la provincia Sud Yungas, para cubrir el mercado local y también posteriormente expandirnos como agencia de marketing digital brindando nuestros servicios, para tal nuestros clientes objetivos tienen las siguientes características:

- ✚ Familias que se dedican a negocios de comercio.
- ✚ Personas poseedoras de microempresas en el municipio.
- ✚ Microempresas que estén empezando en su primera etapa de crecimiento.
- ✚ Microempresas que tienen ingresos asegurados.
- ✚ Microempresas que necesitan aumentar sus ventas.
- ✚ Microempresas que necesitan de la captación y fidelización de sus clientes, lo cual permite atraer y aceptar clientes potenciales, fidelizar los clientes actuales.
- ✚ Microempresas que necesitan crear comunidad en las redes sociales lo que permitirá interactuar.
- ✚ Microempresas que quieren invertir en publicidad a bajo costo, pero con buenos resultados.
- ✚ Microempresas que innovan constantemente.

Según el estudio realizado en el municipio de Chulumani se pudo evidenciar que nuestro principal consumidor son las microempresas dedicadas a los siguientes rubros; hoteles, espacios de recreación, centros de diversión, restaurants, entre otros para el mercado

Los más interesados en adquirir nuestros servicios son los hoteles que dieron a conocer su interés por incorporar nuevas estrategias de marketing en sus hoteles

2.4.1. Comportamiento del consumidor

El análisis del comportamiento del consumidor no tan solo implica el estudio del acto de comprar bienes; esta edición explica la manera en que los productos, los servicios y las actividades de consumo contribuyen con el mundo social. (SOLOMON, 2013)

¿Quién compra?

Microempresarios, compran los propietarios de negocios en el municipio de Chulumani, Sindicatos que conformen en ciertos negocios, personas particulares que requieran de algún servicio o asesoría que brinda la agencia de marketing digital “M&K”.

¿Quienes usan el servicio?

Principalmente en nuestro departamento de la paz, en la provincia de Sud Yungas municipio de Chulumani, negocios que estén queriendo ingresar a su mercado, otras personas que requieran de nuestros servicios, estos serán los que demanden más el servicio, cubriendo toda la región yungueña.

¿Porque compra?

- ✚ Ayuda al posicionamiento de la marca.
- ✚ Atrae más clientes
- ✚ Da a conocer los beneficios de los productos o servicios.
- ✚ Ayuda a tener más ventas.

¿Para qué compra?

- ✚ Para desarrollar relaciones con los clientes
- ✚ Para promocionar mensajes que se quiere transmitir al cliente de los servicios y productos.
- ✚ Para fidelizar a los clientes actuales
- ✚ Para mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación del negocio
- ✚ Para minimizar costos a comparación del marketing tradicional
- ✚ Para posicionar la marca

¿Cuándo compra?

Según los datos rescatados del municipio de Chulumani, la compra o adquisición de los servicios de marketing digital es en cuanto los negocios están por ingresar al mercado, negocios nuevos, aquellos que están flojos en sus ventas o carecen de conocimiento por parte de sus consumidores, entre otros problemas que pueda enfrentar una pequeña o mediana empresa.

¿Dónde compra?

Actualmente las empresas de Chulumani, adquieren este tipo de servicios en la ciudad de La Paz o lo hacen de manera informal ellos mismos.

¿Cuánto paga?

Los precios estimados en la ciudad de La Paz van desde los 500 dólares hasta los 700 dólares por eso mismo queremos dar un excelente trabajo a un menor precio.

Según estudios realizados en la agencia de marketing digital “M&K” se ofrecerá los siguientes precios:

Tabla 5 PRECIOS DE LOS PAQUETES

PAQUETES	PRECIO POR PAQUETE EN Bs.
CONSULTORIA	500 bs
PAQUETE EMPRENDEDOR	1500 bs
PAQUETE PREMIUM	2000 bs

FUENTE: ELABORACION PROPIA

2.4.2. Influencias internas

Se refiere a todos aquellos elementos o fuerzas internas que influyen en la organización, siendo estos los incentivos, clima organizacional, liderazgo, el cumplimiento de normas y valores, etc. (ISRAEL, 2011)

Los riesgos internos que se identificaron son:

- ✚ Las fallas técnicas en nuestro equipo de trabajo ya sea con los implementos, dispositivos y herramientas que se utiliza a la hora de desarrollar los servicios.
- ✚ En el mercado actual de marketing o publicidad, existen negocios como medios de comunicación radiales en el sector que brindan servicios similares para promocionar

o hacer publicidad por medio de propagandas (jingles), por tanto, la competencia es la principal berrera.

2.4.3. Influencias externas

Son aquellos elementos ajenos a la organización que influyen de manera directa o indirecta el cumplimiento de objetivos. (ISRAEL, 2011)

Las influencias externas que afectarían a nuestra agencia en introducir nuestros productos al mercado serán:

- ✚ La competencia.
- ✚ Los precios de nuestras competidores.
- ✚ Factor económico de la sociedad.
- ✚ La parte legal
- ✚ confianza
- ✚ Políticas de gobierno
- ✚ Devaluación de la moneda
- ✚ Nuevos reglamentos en impuestos dentro del municipio.

2.4.4. Enfoques de decisión de compra

Es importante analizar el proceso de decisión de compra que realiza el cliente, pues a partir de ello podremos identificar formas de generar valor al detectar huecos en las necesidades o los deseos, problemas latentes o necesidades no atendidas, que podemos convertir en oportunidades para la agencia.

2.5. Estudio de mercado

Es recolectar información que permita determinar el comportamiento del mercado objetivo, de manera que se pueda identificar el porcentaje de todas las pequeñas y medianas empresas que será cliente potencial de la agencia. Además, se averiguará que busca el cliente a la hora de requerir de una agencia de marketing digital.

2.5.1 Objetivos del estudio de mercado

- ✚ Identificar si nuestro mercado objetivo conoce o tiene alguna referencia de qué es el marketing digital y las herramientas que se utilizan para elaborar las distintas estrategias
- ✚ Identificar el nivel de ingresos que tienen las empresas en nuestra región
- ✚ Identificar el nivel de importancia que le dan a las ventas en sus negocios
- ✚ Identificar los distintos problemas que tienen las empresas de la región y analizar las distintas soluciones posibles

2.5.2 Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 6 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Operacion de variables						
Objetivo	Variabes	Definición	Indicadores	Técnica	Fuente	Herramienta
Identificar si nuestro mercado objetivo conoce o tiene alguna referencia de qué es el marketing digital y las herramientas que se utilizan para elaborar las distintas estrategias	Marketing digital Mercado objetivo	El marketing digital es una nueva área de negocios en el mundo del internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe. De ahí derivan las nuevas estrategias del marketing digital. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente. (Segovia, 2011)	Marketing por internet Marketing digital Herramientas de marketing digital	Entrevista	Dueños de negocios y gerentes de empresas	Guía de entrevista
Identificar el nivel de ingresos que tienen las empresas en nuestra	Nivel de ingresos Empresas de	Ingresos. entendemos por ingresos a todas las ganancias que se suman al conjunto del presupuesto de una entidad, ya sea	Privada o publica Ingresos	Entrevista	Dueños de negocios y gerentes de empresas	Guía de entrevista

región	nuestra región	pública o privada	económicos			
Identificar el nivel de importancia que le dan a las ventas en sus negocios	Mercado Ventas	muchos gerentes de empresas aún creen que el marketing es una pérdida de dinero cuando es todo lo contrario. Realizando buenas estrategias de marketing se puede comunicar un concepto diferenciador con un presupuesto muy bajo con un gran beneficio porque de esta manera se reduce tiempo y sobre todo el costo en el presupuesto de marketing.	Área de marketing Ingresos destinados al marketing	Entrevista	Dueños de negocios y gerentes de empresas	Guía de entrevista
Identificar los distintos problemas que tienen las empresas de la región y analizar las distintas soluciones posibles	Distintos problemas de marketing Soluciones estratégicas	se puede decir que el marketing es primordial en una empresa porque se logra conocer más a los clientes, saber sus gustos, preferencias, necesidades insatisfechas de un nicho de mercado y así desarrollar productos o servicios y estrategias específicas que permitan prevalecer dentro de este público objetivo.	Funciones relevantes del marketing Soluciones posibles	Entrevista	Dueños de negocios y gerentes de empresas	Guía de entrevista

FUENTE: ELABORACION PROPIA

2.5.3 Aplicación de la entrevista

La entrevista se la realizo desde el día 27 de junio del 2020 en la población de Chulumani, de manera personal, pero por motivos de la pandemia y el decreto 4020 se nos dificulto la posibilidad de hacerlo personalmente, pero recurrimos a otros medios para hacer las entrevistas que fueron mediante llamadas, WhatsApp, Messenger, y correos. a la fecha solo pudimos realizar 171 entrevistas postergando para final de mes terminar las 200 entrevistas establecidas para el estudio de mercado de la agencia de marketing digital

2.5.4 Resultados obtenidos

Grafico 2 ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio mensual de su empresa?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta pregunta fue una de las más complicadas a la hora de realizar las entrevistas. Es tal vez la que puede arrojar resultados imprecisos, puesto que los gerentes de las empresas y dueños de los negocios preferían reservar esta información. De todas maneras, es útil para hallar un aproximado y poder estimar de qué tamaño son las empresas a las que nos estamos dirigiendo. De acuerdo con los resultados, un 54% tiene un nivel de ingreso promedio mensual de 1000 bs a 3000 bs Seguido por el 42% con un nivel de ingreso promedio mensual de 3001 bs a 5000 bs. De las 171 entrevistas realizadas tan sólo un 4% respondió que su nivel de ingresos mensuales es de 5001 bs a 8000 bs

Grafico 3 ¿Para usted que tanta importancia tiene el área de marketing en su empresa?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta es tal vez una de las preguntas más importantes, puesto que de esto depende en gran parte la disposición de las empresas para hacer mayores inversiones en la agencia de Marketing digital. De los resultados obtenidos se puede inferir que el 41% de las empresas decían que es primordial tener un área de marketing eficiente en su empresa por el papel que cumple en sus actuales negocios un 38% de las entrevistas decía que la importancia del área de marketing era regular, y lo realizaban de manera irregular este es un resultado bastante bueno para la agencia de marketing digital, muestra que las empresas están dispuestas a desarrollar nuevas campañas de publicidad.

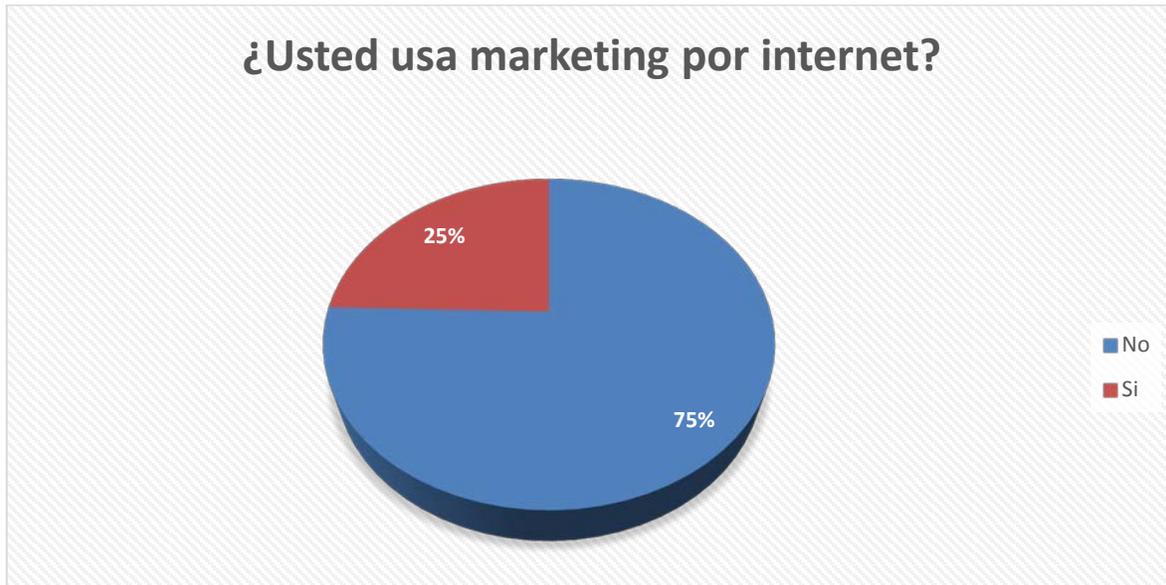
Grafico 4 ¿Cuánto destina de sus ingresos para el área de marketing?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta pregunta tiene el mismo inconveniente de la de los ingresos mensuales promedio. Los entrevistados dudaron mucho su respuesta por no contar con la información financiera a la mano, sin embargo, gracias al estudio se puede tener una noción del dinero que se destina para funciones de marketing, ya sea tradicional o por internet. El 49% de las empresas destina entre un 10% y un 30% de sus ingresos a su publicidad. Sin embargo, es un poco preocupante que un 33% que es un resultado bastante alto igualmente, invierte tan solo un porcentaje menor al 10% de sus ingresos. Esto significa que la empresa de marketing digital, no solamente tiene que hacer grandes esfuerzos para vender nuestros servicios, sino que debe igualmente hacer esfuerzos para dar a conocer a las empresas la importancia del marketing en sus empresas, especialmente en los Yungas. Para finalizar con el análisis de esta pregunta, cabe mencionar que el rubro hotelero está muy interesado en invertir en el marketing digital, por la falta de turismo en toda la región.

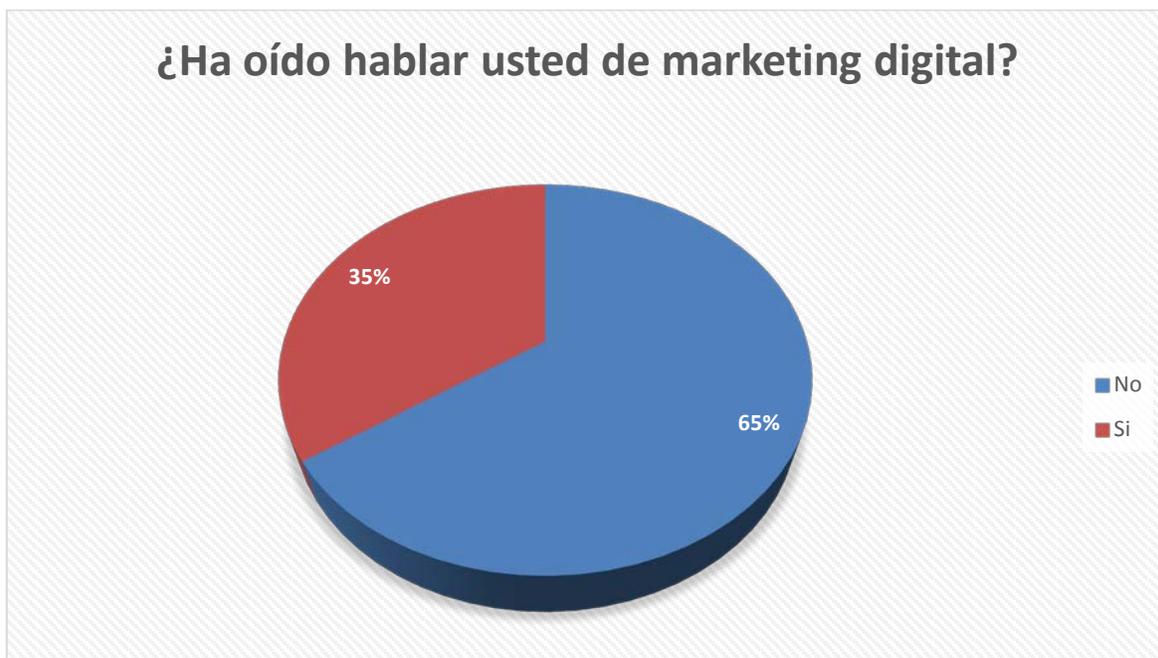
Gráfico 5 ¿Usted usa marketing por internet?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Un 75% dice no utilizar estos servicios, frente a un 25% que dice usarlas. De esto podemos generar varias hipótesis. La primera es que aquellos que no han usado marketing por internet pueden convertirse en clientes potenciales, pues seríamos la primera agencia en mostrarles dichos servicios. O, simplemente pueden no estar interesados en incluir esta metodología de marketing por internet. Por otra parte, quienes respondieron ya usan marketing por internet, significa que ya saben cómo funcionan las herramientas del marketing y pueden tener expectativas muy altas por parte de nuestra agencia. Allí va ser más difícil entrar o generar una preferencia por parte del cliente.

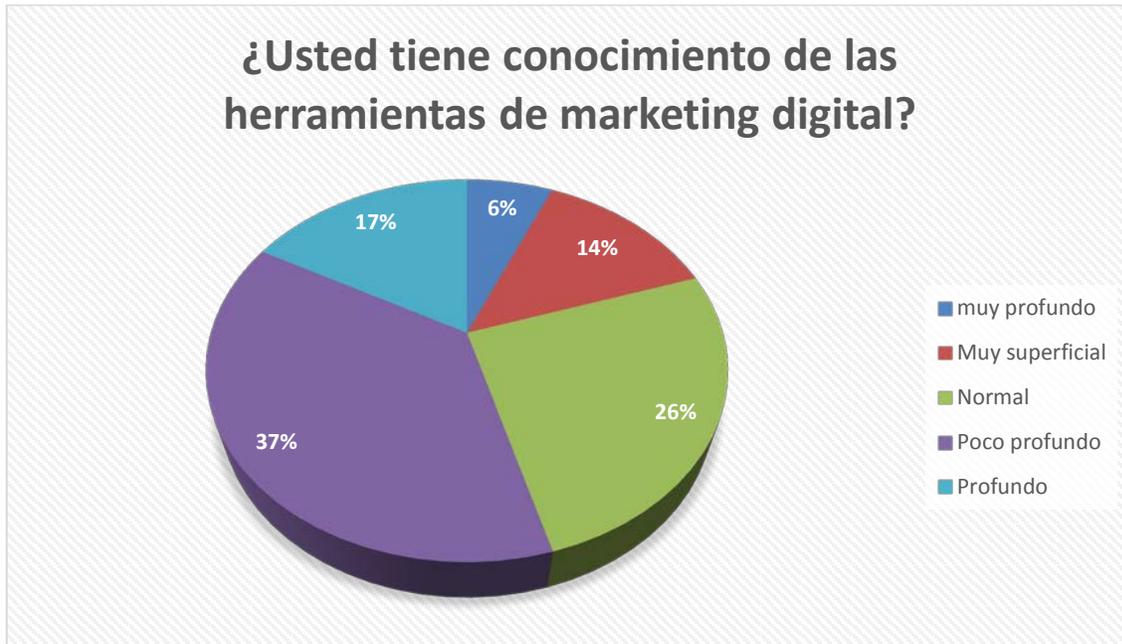
Grafico 6 ¿Ha oído hablar usted de marketing digital?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Esta pregunta es un filtro en la entrevista, puesto que solo con quienes respondieran que si han oído hablar de marketing digital podían continuar de manera inmediata, quienes respondieran que no han oído hablar de marketing digital, procedíamos hacerle una explicación de los servicios de marketing digital, y posteriormente puedan responder sobre la disposición de compra de estos servicios. Siguiendo con el análisis de la pregunta, un 65% dice no haber oído hablar de marketing digital. Este resultado a simple vista parece un poco incoherente con los resultados de las preguntas anteriores que mostraban un comportamiento diferente del área de marketing de las empresas. Sin embargo, muchas veces los entrevistados no tenían mucho tiempo para responder, basándonos en estos resultados, el 35% de las empresas si han oído hablar de marketing digital este es un resultado positivo porque después de la explicación estaban más interesados en el servicio que pueda brindar una agencia ubicada en la región.

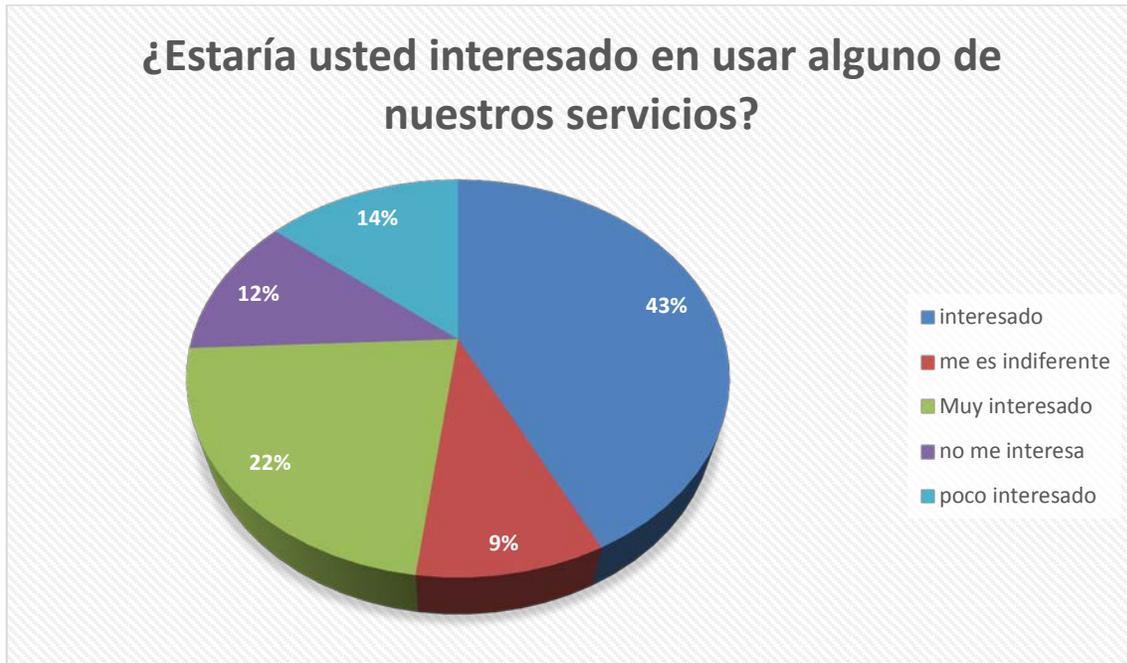
Grafico 7¿Usted tiene conocimiento de las herramientas de marketing digital?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

En cuanto a la calificación del conocimiento de las herramientas de marketing digital de quienes respondieron a la entrevista, la respuesta más común fue la de un conocimiento poco profundo, seguido por un 26% que dijo tener un conocimiento normal. El 17% tiene un conocimiento muy superficial de las herramientas de marketing digital. Como la agencia de marketing digital que planeamos implementar en la región, es más conveniente que las personas tengan menor conocimiento de las herramientas, y tengan la necesidad de un tercero para realizar esta función. O visto de otra forma, encuentren que un tercero pueda realizar mucho mejor esta función que si la realizan las mismas empresas.

Grafico 8 ¿Estaría usted interesado en usar alguno de nuestros servicios?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Después de la explicación de los servicios de marketing digital, un 43% respondió que definitivamente si estaría interesado en utilizar alguno de estos servicios; seguido por un 21% que respondió que está muy interesado. Esto nos muestra una intención de compra de los servicios bastante positiva, para la cual la agencia de marketing digital tenemos que hacer esfuerzos muy grandes para entrar en aquellas empresas que tienen la necesidad insatisfecha. Sin embargo, un 14% y 12% demostró total desinterés. Es esta parte de la población en la cual se deben hacer mayores esfuerzos de ventas, pues están en un límite en el cual cabe una posibilidad de venta de los servicios.

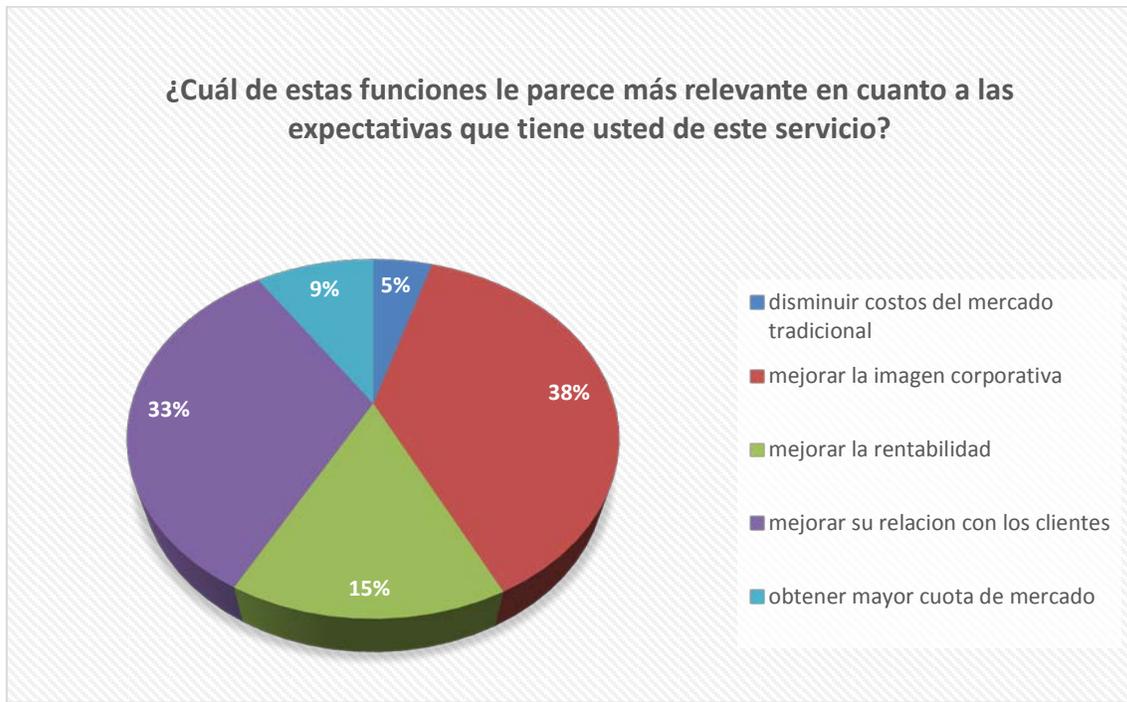
Grafico 9 ¿Cuál de nuestros paquetes usted estaría dispuesto a utilizar?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

De acuerdo a los resultados, el 22% de los futuros clientes están interesados por el servicio de consultoría que tiene un costo de 500 bs. El 49% se va mas por el paquete emprendedor que tiene un costo de 1500 bs y un 29% por el paquete Premium que tiene un costo de 2000 bs estos paquetes están por encima de la mayoría de los precios de servicios alternativos que van más enfocados a una estrategia de precio bajo y no de calidad en el servicio.

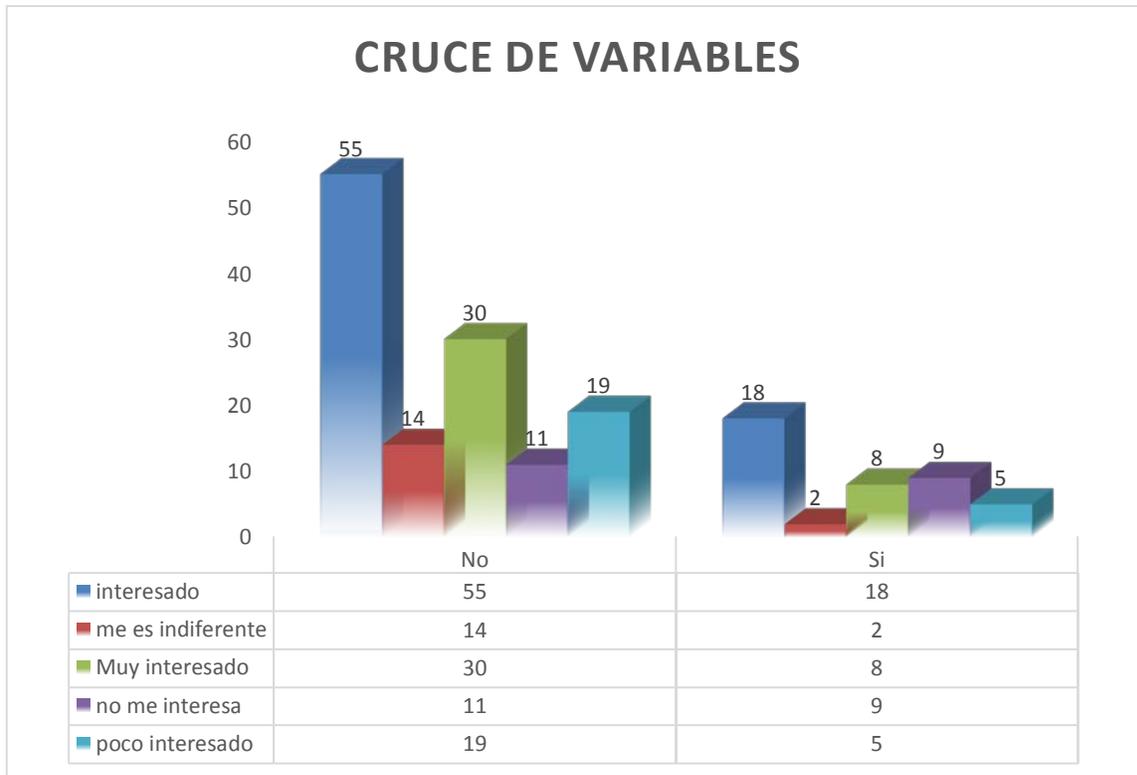
Grafico 10 ¿Cuál de estas funciones le parece más relevante en cuanto a las expectativas que tiene usted de este servicio?



FUENTE: ELABORACION PROPIA

En cuanto a la última pregunta realizada en la encuesta, lo que las empresas consideran más importante es mejorar la imagen corporativa y mejorar su relación con los clientes esto puede dar debido a que en los distintos rubros la competencia se ha incrementado y el crecimiento de las empresas de la región ven difícil alcanzar nuevos mercados en la ciudad de La Paz en el cual deben tener ventajas competitivas notorias, entre estas su imagen y reconocimiento ante los clientes

Grafico 11 tabulación en % de la pregunta 6 y 8



FUENTE: ELABORACION PROPIA

Utilizando el cruce de variables con las preguntas 6 y 8 de la entrevista las cuales decían si conocía el marketing digital y si estarían interesados en adquirir nuestros servicios los resultados fueron muy positivos gracias a la explicación que se dio oportunamente al momento de la entrevista sobre nuestros servicios. Por lo cual aquellos que no conocían del marketing digital, fueron los más interesados en comprar nuestros servicios dándonos como la aprobación de más de la mitad de los entrevistados.

2.5.5 Conclusiones del estudio realizado

Gracias al estudio realizado se concluye que un 70% de las empresas y negocios entrevistados están interesados en requerir los servicios que ofrecemos a futuro, por eso se concluye que estarían dispuestos a probar un nuevo servicio diferenciado. Además, se concluye que el nivel de fidelidad de los clientes que utilizan el marketing tradicional es muy bajo y esas respuestas son positivas para la agencia que pretende dar un nuevo servicio adecuado a las tendencias actuales.

2.6. Objetivos de marketing

El marketing integra todos los conocimientos y consideraciones existentes sobre una determinada propuesta de valor en una estrategia de negocio técnicamente viable, socialmente aceptable y financieramente rentable. Lo que debe ser evidente en la estrategia de marketing es como se crea valor en el negocio. Esta aproximación a los retornos financieros del marketing

- ✚ Lograr una participación del mercado objetivo del 25% en el primer año de operación en la región de Chulumani
- ✚ Establecer rangos de precios por tipo de cliente creando paquetes según sus necesidades
- ✚ Posicionar la agencia de marketing digital en el sector de hoteles, restaurantes y centros de diversión

2.7. Estrategia de marketing

Para el desarrollo de las estrategias comerciales, se recurrió al marketing mix, que es una herramienta muy útil que comprende el producto, plaza, promoción y precio, ayudara a que el negocio tenga éxito en su lanzamiento al mercado paralelamente té está enfocada principalmente a atraer clientes con base en la calidad y aumentar el índice de compra

Las estrategias son alternativas o curso de acción que muestran los medios, recursos y esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos en condiciones óptimas. A través

de las estrategias se plantea el cómo lograr específicamente y de la mejor manera los objetivos. (Münch Galindo, 2006)

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones (Staton, Etzel & Walker, 2007)

2.7.1 Descripción del servicio

2.7.1.1 Aspecto Psicosocial

Es un servicio nuevo en el mercado, que tiene como finalidad brindar apoyo en el área de marketing de sus empresas de una manera nueva como es el marketing digital, puesto que este servicio de outsourcing pretende ayudar en las estrategias de ventas y generar más ganancias y un posicionamiento en el mercado departamental

2.7.1.2 Producto

Muchas personas creen que los productos son tangibles en todos los casos, en realidad un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, e ideas.

(Philip & Lane Keller, 2012)

El producto que se pondrá al mercado es intangible, será la clave resaltar la diferenciación en el servicio para lograr posicionar la agencia en el mercado de la región de los Yungas de La Paz.

La agencia ofrecerá a sus clientes los siguientes servicios:

2.7.1.3 Tipos del servicio

Se realizará tres tipos de servicios, para poder satisfacer las necesidades del cliente consumidor

1. Consultoría

Donde se diseña, asesora y ayuda hasta la puesta en marcha de cualquier campaña de publicidad que el cliente desee, cuando las empresas comiencen la planificación de la estrategia es necesario formalizar un proceso de diagnóstico de lo realizado hasta ese momento, y donde pretende lograr en el futuro en base a los objetivos de negocio y marketing. La agencia ofrecerá este trabajo por medio de consultorías de estrategia de marketing digital, esta consultoría tendrá un costo más bajo con la intención de llamar la atención de los clientes y mostrar la capacidad de trabajo en la agencia.

2. Paquete emprendedor

El paquete constara de imágenes un video, todo lo esencial para elaborar una estrategia de marketing de contenidos, para incrementar las visitas a las redes sociales de nuestros clientes y generar un posicionamiento de marca en sus clientes objetivos y mostrar sus ofertas y promociones con el fin de fidelizar a sus seguidores. Siempre teniendo en cuenta las tendencias como también mejorar los resultados de la estrategia

- ✚ Adaptación o mejora del logotipo empresarial más diseño de material grafico
- ✚ Una sesión fotográfica empresarial y/o productos
- ✚ Diseño de 14 imágenes para tus redes (Facebook e Instagram) además de tu imagen de perfil y portada
- ✚ Manejo y optimización de Facebook e Instagram
- ✚ Community Manager de lunes a viernes de 6 am a 20 pm sábados y domingos de 9 am a 13 pm
- ✚ Segmentación y manejo de Facebook/Instagram Adds.
- ✚ Un video para tus redes sociales

3. Paquete Premium

El paquete constara de imágenes videos, todo lo esencial para elaborar una estrategia de marketing de contenidos, para incrementar las visitas a las redes

sociales de nuestros clientes y generar un posicionamiento de marca en sus clientes objetivos y mostrar sus ofertas y promociones con el fin de fidelizar a sus seguidores. Siempre teniendo en cuenta las tendencias como también mejorar los resultados de la estrategia

- ✚ Diseño de imagen corporativa completa
- ✚ Adaptación o mejora del logotipo empresarial más diseño de material gráfico
- ✚ Una sesión fotográfica empresarial y/o productos
- ✚ Diseño de 18 imágenes para tus redes (Facebook e Instagram) además de tu imagen de perfil y portada
- ✚ Manejo y optimización de Facebook e Instagram
- ✚ Community Manager de lunes a viernes de 6 am a 21 pm sábados y domingos de 9 am a 15 pm
- ✚ Segmentación y manejo de Facebook/Instagram Adds.
- ✚ Dos videos para tus redes sociales

2.8 presentación del servicio

2.8.1 Nombre

El nombre de la agencia de marketing digital “M&K”, surge con la finalidad de sugerir la palabra **MARKETING** además combinando las iniciales de los nombres de Mónica y Karlos ambos quedamos conformes con el nombre denominándose como razón social de la agencia de Marketing Digital “M&K” SRL

2.8.2 Logotipo

Al observar esta imagen, esperamos que el consumidor identifique la marca como:

- ✚ Servicio Innovador
- ✚ Servicio Confiable

Ilustración 1 logotipo de la empresa



 Servicio de Calidad

2.9 Estrategia de precio

El precio indica la cantidad de dinero que un cliente debe dar a cambio cuando adquiere un producto o servicio (Braidot, 2009)

Influyen muchos factores para fijarlo, desde los costos internos de la agencia (materia prima, electricidad, alquiler del local) hasta factores externos como precios de servicios similares (radios). La agencia de Marketing Digital “M&K”, tendrá la siguiente escala de precios para los diferentes servicios

Tabla 7 PRECIOS POR EL SERVICIO

Nº	Servicios	Precio Bs
1	Consultoría	500
2	Paquete Emprendedor	1500
3	Paquete Premium	2000

FUENTE: ELABORACION PROPIA

2.9.1 Estrategia de Distribución

La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo (Martínez, 2014)

Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final (Stanton, 2007)

El canal de distribución utilizada por la agencia de Marketing Digital “M&K” para llegar al cliente con el servicio es el directo, donde no existirán intermediarios entre el cliente y la agencia. La mejor forma de distribuir el producto será directamente con el consumidor final. Se establece contacto para diseñar el servicio óptimo según las necesidades del cliente, siguiendo en contacto durante el desarrollo del mismo, para asegurar cada detalle del producto final y este será entregado dentro del tiempo establecido.

2.9.2 Estrategia de plaza

La agencia de Marketing Digital “M&K” estará ubicada en la plaza de la libertad frente a la alcaldía Municipal de Chulumani



FUENTE: GOOGLE MAPS

Ilustración 2 ubicación de la agencia de marketing

2.9.3 Estrategias empresariales

2.9.4 Estrategia de posicionamiento

Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existe en la mente; reordenar las conexiones que ya existen (Pymes online 2017)

Al ser un negocio nuevo es de suma importancia extremar esfuerzos en la promoción del mismo y de los servicios que se ofrecen con el objetivo de que sea rentable. Se brindará un servicio eficiente e innovador procurando añadir el valor agregado a nuestros clientes una atención cordial y concisa ofreciendo los servicios a precios accesibles con el desarrollo de este plan de marketing se busca maximizar los beneficios de la agencia de marketing digital, mediante el buen uso de las estrategias para generar una imagen positiva en nuestros clientes que se traduzcan en confianza y fidelidad hacia la agencia.

La nueva agencia de marketing digital ofrecerá un mejor servicio que las competencias similares y alternativas por tres razones clave:

2.10 Clientes

Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a socializar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona

El primer contacto de la agencia con el cliente es de trascendental importancia, recibir un saludo cortés, de tal forma que genere un ambiente de confianza, dando la información del servicio de manera rápida y breve para captar su atención.

Que el cliente pueda decir a mí me asesora la agencia de marketing digital M&K, porque son eficientes innovadores, a buen precio y soy un amigo más que un cliente.

2.10.1 Tecnología

La computadora con la que contamos es de última generación, apta para todos los paquetes de adobe necesarias para la edición y creación de los contenidos digitales.

Contamos con el internet 4g de Entel y viva además de una cámara osmo Pocket y Nikon 32D, para la producción de videos y la sesión de productos o servicios

2.10.2 Quejas

Las quejas se verán no como un problema, sino como una oportunidad para mejorar el servicio de una manera rápida y eficiente, cuando el cliente es escuchado y se soluciona su problema se sienta importante

2.10.3 Estrategia de la comunicación y promoción

2.10.4 Las redes sociales

Las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube...) cuentan con cada vez más adeptos, por lo que también están siendo utilizados por directivos de marketing como herramienta para dar a conocer y posesionar marcas y empresas. Las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing digital (Martínez, García, 2014)

Tabla 8 Redes sociales

Publico segmentado	Las redes sociales conocen muy bien como es el usuario (sexo, edad, lugar de residencia), así como sus gustos e intereses, con lo que el esfuerzo de las empresas se centra solo en los públicos objetivos definidos por estas.
Función Prescriptiva	En las redes sociales los contactos se basan principalmente en relaciones de amistad, lo que conlleva que se intensifique el poder de los usuarios para influir en las decisiones de compra de los demás
Internautas Receptivos	Los internautas son muy receptivos a las acciones de las empresas que saben atraerlos. Es más fácil que un usuario preste atención a una campaña llevada a cabo por internet que aun anuncio en otros medios, siempre y cuando la campaña en Internet sepa captar su atención.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

2.11 Marketing viral

Consiste en propagar una idea a través de plataformas o redes sociales en internet mediante un video, imagen, un artículo u otro elemento que despierte el interés del espectador y

provoque que este actúe como difusor de las ideas entre su red de contacto y estos a su vez, también lo compartan, con lo que se amplifica la difusión de forma exponencial. (Martínez García, Ruiz Moya 2014)

Se utilizarán distintas acciones con el fin de informar sobre el servicio ofertado, persuadir a las empresas locales, con el fin de convencerlos, mediante medios publicitarios se intentará generar contactos con los clientes.

Esta promoción de la marca se basará en las siguientes acciones:

- ✚ Marketing directo, mediante mails a empresas que puedan necesitar de nuestros servicios.
- ✚ Nuestra página en Facebook, que será clara y fácil de encontrar para poder atraer a los clientes interesados
- ✚ Recurriremos a visitar a nuestros clientes potenciales para darnos a conocer a nivel local y también se utilizará la radio ya que es por el momento el único medio de publicidad en la región

Nuestra publicidad será de tipo informativa debido a que nuestra agencia esta en la fase de introducción al mercado

Independientemente del servicio que una empresa comience a comercializar todos y cada uno de los servicios tiene un ciclo de vida útil en el mercado algo que se denomina Ciclo de vida de un servicio que incluyen cuatro niveles, cada uno fundamental. Esos cuatro niveles son: introducción, crecimiento, madurez, y declive.

Es fundamental que antes de iniciar con el proceso de venta, se elabore una correcta investigación del mercado

En la primera etapa de introducción el servicio entra al mercado y es el momento ideal para que el público comience a conocer sus características y la calidad con la que se cuenta. Es una etapa perfecta se realizaran eventos de lanzamiento y cualquier tipo de promoción que pueda beneficiar las ventas.

En la segunda etapa que corresponde al proceso de crecimiento, en la que se dará un aumento, sobre todo de las ventas. En esta etapa se debe fortalecer la publicidad del servicio.

La tercera etapa del ciclo de la vida de un servicio es la madurez, donde sí se realizaron con éxito las primeras etapas del ciclo esta etapa suele ser la de más alta rentabilidad. Por lo cual en esta etapa debemos concentrarnos en que esta etapa se extienda la mayor cantidad de tiempo posible, procurando prever el futuro declive. La empresa por lo tanto debe responder al mercado con nuevas y mejores ideas.

CAPÍTULO 3

OPERACIONES

Y PRODUCCIÓN

3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

3.1. Diseño y desarrollo del servicio

Mediante este diseño desarrollamos las actividades que realizamos para desarrollar el servicio, desde el contacto con el cliente pasando a la formalización de la captación del cliente con una entrevista, para así continuar con la investigación interna y externa del negocio, para desarrollar una estrategia eficiente planteada en una propuesta con su respectiva cotización, así mismo empezar con la difusión y creación del material audiovisual para incrementar las ventas de nuestro cliente, para garantizar que la estrategia este dando frutos se hace el respectivo seguimiento y control para realizar los ajustes correspondientes

Tabla 9 Cuadro diseño y desarrollo del servicio



FUENTE: ELABORACION PROPIA

3.1.1. Descripción técnica y funcional del servicio

Mediante esta descripción técnica y funcional del servicio se busca detallar y así establecer las tareas específicas y los recursos que se precisaran para el desarrollo del trabajo.

Por lo tanto, se determinará los diversos planes de acción para la implementación, producción y ejecución del negocio, agencia de marketing digital.

Tabla 10 Especificaciones técnicas

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS		
SERVICIO	MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANA EMPRESAS DE LOS YUNGAS DE LA PAZ DEL MUNICIPIO DE CHULUMANI	
DISEÑO	<ul style="list-style-type: none"> ASESORIA PAQUETE EMPRENDEDOR PAQUETE PREMIUM 	
DETALLE POR PAQUETE	ASESORIA	Servicio que consiste en brindar información útil y necesaria como ser estrategias para mejorar las ventas de su negocio
	PAQUETE EMPRENDEDOR	Es un paquete que consta de; la asesoría, logotipo, imagen corporativa y marketing digital
	PAQUETE PREMIUM	Te damos una serie de herramientas para que las puedas utilizar en tu negocio, claro siempre con nuestra asesoría constante, control y seguimiento.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

3.1.2. Características de la calidad del servicio

¿Qué es?

Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. Internet pone los clientes a

disposición de las empresas a un clic de distancia. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos. (LEON, 2012)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

¿Qué hace?

- ✚ Coordina la creación de contenidos en diversos formatos: artículos, vídeos y fotos, en un nivel más avanzado.
Este contenido será usado posteriormente en diversas estrategias: publicitarias, posicionamiento, imagen de marca, promoción y apoyo a eventos, etc.
- ✚ Controla el plan de marketing digital
- ✚ Define y diseña estrategias de marketing digital.
- ✚ Fortalece la fidelización y entabla la relación con el cliente.
- ✚ Administra contenidos
- ✚ Difunde mensajes que se quiere mostrar a los consumidores.
- ✚ Publica contenidos digitales dinámicos y entretenidos

¿Qué necesidades satisface?

1. Capta y fideliza clientes digitales

- ✚ Plantear estrategias de fidelización y vinculación del cliente a la marca es imprescindible.
- ✚ Integrar al consumidor en el negocio a través de las redes sociales.

2. Fomenta la innovación digital

- ✚ La creatividad hoy en día se convierte en clave del éxito.
- ✚ Los consumidores ya no se conforman con un proceso de compra a la antigua.

3. Mantener la relación con el cliente con estrategia tecnológica

- ✚ Es un potencial de las nuevas herramientas de gestión para ser más productivos y eficientes. Estas son fundamentales para elaborar una estrategia digital.

4. Coordina equipos digitales

- ✚ En una empresa digital, la implementación de un portafolio para ofrecer servicios es una realidad necesaria como la cartera de productos.

5. Elabora plan de Marketing Digital

- ✚ Es imprescindible para alcanzar y determinar las necesidades del mercado o de los clientes potenciales para la marca.

3.1.3. Funciones

- ✚ Presta servicios de asesoramiento
- ✚ Presta servicios de apoyo externo a empresas, organizaciones o incluso personas individuales en relación a la planificación implementación y control de las actividades de marketing
- ✚
- ✚ Realiza investigaciones de mercado
- ✚ Busca formas de contacto con el público

- ✚ Elabora estrategias de contenido innovadoras apoyadas en las preferencias de las personas
- ✚ Analiza el estado actual de la empresa en el ámbito de su comercio

3.1.4. Beneficios

- ✚ Cuando realizas una campaña de marketing digital, todo puede ser medido. Se puede saber el impacto de la estrategia, qué repercusión ha tenido, en qué sectores y hasta el retorno de la inversión
- ✚ Permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para mejorar los resultados
- ✚ Con el marketing digital tenemos la posibilidad de experimentar muchas cosas en poco tiempo, no hace falta que una campaña termine para cambiar o mejorar, se puede hacerlo en el proceso
- ✚ Es más económico que otros métodos como los canales de marketing tradicionales como por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa
- ✚ El marketing digital permite realizar una segmentación mucho más personalizada, por ejemplo:
 - En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido, hacer click, entre otras acciones como funciona el Facebook)
 - En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, seguidor, etc.
 - En función de un interés: los que tienen un interés en una temática, etc.

Las consideraciones que se tomaran en cuenta para garantizar la calidad del servicio son los siguientes:

- ✚ **Asesoramiento honesto y transparente**

Se debe procurar ofrecer a todos los clientes, un asesoramiento honesto y transparente basado en objetivos reales. Se debe aconsejar a sus clientes sobre sus oportunidades, posibilidades y metas alcanzables

- ✚ **Personalización del servicio según las necesidades**

Todos los clientes son distintos, cada uno tiene objetivos diferentes y, por ende, necesidades, actividades, tamaños y situación en el mercado, distinta. Por lo que el

servicio prestado por la agencia, debe ser totalmente personalizado. No se debe ofrecer estrategias estandarizadas y/o genéricas; se ha de adaptar el panorama a las necesidades y objetivos en tiempo real

Fomentar y mantener la proactividad

En la primera reunión empresa-agencia, la primera parte comentara las estrategias y/o acciones que le gustaría llevar a cabo, en función a sus objetivos. Sin embargo, como agencia de marketing digital con altos estándares de calidad, no se queda solo con el cliente pide

No crear falsas perspectivas

El principal motivo por el cual los clientes deciden romper trato con las agencias digitales, se debe a las falsas perspectivas. Como por ejemplo “tengo contactos muy buenos” mostraremos tu empresa en los mejores medios”, y demás. esto, solo baja la calidad de la agencia, como agencia debemos comunicar la verdad y realidad.

Establecer precios competitivos

Es bueno establecer precios competitivos, tomando en consideración el esfuerzo y los recursos invertidos. Pero, también la realidad económica del cliente y la situación actual del mercado

Liberar cargas al cliente

Cuando un cliente recurre a una agencia de marketing digital, lo hace con el fin de contar con apoyo para aligerar tareas, mientras el se enfoca en otras. Debemos ser un socio que aporta valor y no ser un proveedor que crea más complicaciones

Ofrecer informes reales

No por quedar bien con el cliente o cobrar más, se ha de ofrecerle resultados exagerados. Los informes ofrecidos siempre tienen que ir de la mano con la realidad, solo debe incluir información verídica en función de los objetivos planteados

Buscar activamente la innovación

Como agencia se debe estar al tanto de las nuevas y más dominantes tendencias que están liderando el mercado para adaptarlas a las estrategias de los clientes. La creatividad e innovación son los pilares fundamentales del trato entre empresa- agencia

Darles importancia a todos los clientes

Ningún cliente es menos importante que otro, pese a si su empresa es pequeña, mediana o grande. La agencia no debe hacer menos a sus clientes solo por el capital que dispongan y mucho menos, por el tamaño de su empresa

Manejar diferentes medios sociales

Se debe dominar un gran conjunto de herramientas en función a las necesidades de nuestros clientes, siempre pensando en calidad antes que en cantidad

3.2. Proceso de producción

El proceso de producción es el conjunto de acciones realizadas deliberadamente sobre determinados recursos que denominamos "insumos" con el objeto de obtener nuevos productos o servicios que impliquen un valor agregado sobre insumos.

De este concepto destaca que el proceso implica una serie de acciones, pasos, tareas y etapas, debidamente ordenados. Es decir, un conjunto de acciones secuenciales que permiten lograr el objetivo deseado. (BILLENE)

3.2.1. Tipo de proceso

Se relaciona con los procesos internos automáticos del ser humano, estos procesos internos son rutinas de procesamientos de la información, por lo tanto, en la agencia de marketing digital para ofrecer nuestros servicios, se diseñará un proceso de producción por medio de un conjunto de actividades orientadas a servicios.

En este proceso intervienen la información y la tecnología que interactúan con personas encargadas en el desarrollo de este trabajo para brindar servicios enfocados como único objetivo la satisfacción de la demanda de los clientes.

3.2.2. Descripción detallada de las fases

Localización de clientes

La localización de clientes supone para nuestra agencia una necesidad básica para entrar y permanecer en el mercado. Por lo cual al principio como primera actividad visitaremos a las distintas empresas que hay en la población para ofrecer nuestros servicios

Presentación del portafolio

Se dará a conocer a nuestro portafolio que es el instrumento por el cual nuestra agencia le dará a conocer a los clientes los trabajos en los que nos desempeñamos, es decir; es un medio por el cual la agencia muestra la calidad de sus trabajos o servicios y de esta forma el usuario pueda apreciar la actividad en la cual se desempeña.

Investigación

Con la finalidad de indagar sobre un problema, asunto o tema, como el por qué la empresa o negocio no está dando resultados satisfactorios en el área de ventas o en su actividad comercial.

Identificación de necesidades

Lo que impulsara a la elaboración de un plan de marketing digital, después de recopilar toda la información o identificar problemas se analiza las posibles soluciones al problema o necesidad para trabajar en ello.

Cotización

Se realizará una cotización a base de los resultados obtenidos

Elementos que deben estar incluidos en la cotización:

- Datos del emprendedor

Incluir todos los datos del emprendimiento como el logo, nombre o razón social, teléfono de contacto.

- Datos del cliente

Como su nombre o razón social, teléfono de contacto y la dirección.

Descripción

En la descripción se nombrará cada uno de los servicios que se está cotizando detallar el trabajo.

- **Tiempo**

Se estimará el tiempo para la entrega o funcionamiento del servicio en la empresa o negocio.

- **Precio**

Es importante indicar el precio de cada paquete con la información especificada.

✚ Contratación de outsourcing

Contrato directo con la agencia de marketing digital en el cual se compromete a facilitar estrategias de marketing.

✚ Seguimiento y control

Una vez desarrollado el servicio en las redes sociales se debe estar al tanto, hacer un seguimiento y control constante en la página.

3.2.3. Diagrama de flujo y personal responsable

Un proceso productivo utiliza los recursos de una organización según sea el giro del negocio y crea valor, toda empresa debe de contar con un proceso estandarizado antes de proporcionar un servicio o fabricar un producto. Todo proceso debe ser estructurado, debe tener en cuenta el espacio físico en el cual se desempeña, debe involucrar al cliente y medir hasta qué grado de participación tendrá (Krjewski, Ritzman 2013)

Para la agencia se estructurará el proceso de ventas de consultoría, mediante un proceso que se adapta a cada tipo de cliente.

Tabla 11 Diagrama de flujo de proceso de ventas

Diagrama de flujo de proceso de venta	
Descripción	Encargado
1. Recepción de clientes (30min)	GERENTE GENERAL

<p>2. Descripción del servicio por parte del gerente, reunir información del cliente para generar la propuesta (1h)</p>	<p>GERENTE GENERAL</p>
<p>3. Se difunde la información del cliente a todo el equipo de trabajo</p>	<p>GERENTE GENERAL/DIRECTOR CREATIVO</p>
<p>4. Selección del encargado del proyecto(1h)</p>	<p>DIRECTOR CREATIVO</p>
<p>5. Elaboración de la propuesta estratégica digital, esta incluye objetivos, metodología, responsable, recursos digitales y presupuesto(1h-24h)</p>	<p>DIRECTOR CREATIVO</p>
<p>6. Presentación de la propuesta al cliente (2h a 24h)</p>	<p>DIRECTOR CREATIVO/ PUBLICISTA</p>
<p>7. El cliente analiza y aprueba la propuesta (8h a 16h)</p>	<p>CLIENTE</p>
<p>8. Realizar los ajustes de la propuesta según observaciones del cliente (4h)</p>	<p>CLIENTE</p>

<p>9. Elaboración del contrato(1h)</p>	<p>DIRECTOR CREATIVO/ PUBLICISTA</p>
<p>10. Entrega del contrato al cliente para su análisis(1h)</p>	
<p>11. Firma del contrato entre ambas partes(30min)</p>	<p>GERENTE GENERAL</p>
<p>12. Implementación y despliegue del plan de marketing digital por parte de la agencia (1h48 h)</p>	<p>GERENTE GENERAL</p>
<p>13. Entrega al cliente de los resultados de la campaña(15min)</p>	<p>GERENTE GENERAL/CLIENTE</p>
<p>14. Envío de encuesta de satisfacción al cliente (5-10min)</p>	<p>DIRECTOR CREATIVO/DISEÑADOR/ PUBLICISTA</p>
	<p>DIRECTOR CREATIVO/PUBLICISTA</p>

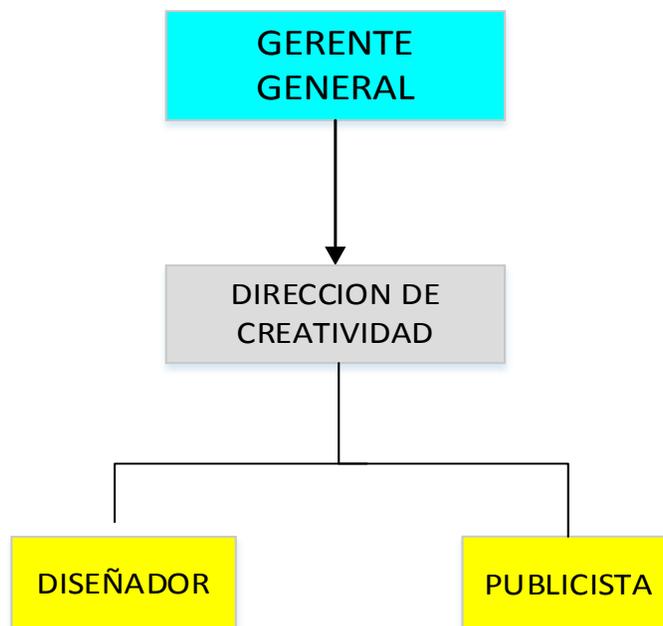


FUENTE: ELABORACION PROPIA

DIAGRAMA DE FLUJO

3.2.4.1. Personal de operaciones

Grafico 12 Organigrama



FUENTE ELABORACION PROPIA

Cargos y funciones

Tabla 12 descripción del cargo

DESCRIPCION DEL CARGO
Denominación: Director creativo
Dependencia: Gerencia
Nivel: Directivo
Personal a cargo: <ul style="list-style-type: none"> - Diseñador - Publicista
Requisitos: Estudios de marketing
Experiencia: Mínimo 5 años de trabajo en un departamento creativo de una agencia de publicidad
Resumen del cargo: <ul style="list-style-type: none"> - Responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, etc. - Supervisa al equipo

CUADRO 1 ELABORACION PROPIA

DESCRIPCION DEL CARGO
Denominación: Diseñador
Dependencia: Director creativo
Nivel: Administrativo
Personal a cargo:

- Ninguno
Requisitos: <ul style="list-style-type: none"> - Estudios en diseño gráfico - Técnico o profesional en mercadeo - Publicidad - Comunicación - Otras carreras a fines
Experiencia: 1 año en el área de diseño
Resumen del cargo: Genera estrategias de comunicación con innovación, analiza y establece las necesidades del cliente, tiene relación estrecha con el cliente.

CUADRO 2 ELABORACION PROPIA

DESCRIPCION DEL CARGO
Denominación: Publicista
Dependencia: Dirección de creatividad
Nivel: Administrativo
Personal a cargo: <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno
Requisitos: <p>Estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones públicas - Marketing y relaciones públicas. - Grado en comunicación. - Grado en publicidad.

Experiencia: de 2 años en áreas similares

Resumen del cargo: Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios de publicidad

CUADRO 3 ELABORACION PROPIA

Políticas de recursos humanos para nuestra agencia de marketing

La política de recursos humanos es una guía que tiene origen en la cultura organizacional de la empresa, las políticas sirven de reglas para garantizar que los colaboradores cumplan con las funciones y así alcanzar los objetivos de la organización y los objetivos individuales. Además, también sirven de apoyo para resolver situaciones que se presentan ocasionalmente y evita que los trabajadores acudan siempre a sus supervisores. (chiavenato, 2007)

✚ Política de reclutamiento.

Las fuentes para reclutar talento serán la página de la agencia, y avisos de empleo en las principales páginas de las redes sociales, por referencias.

Los criterios para la selección se basan en los requerimientos necesarios para cubrir las necesidades actuales del mercado.

✚ Política de capacitación.

El proyecto considera que la capacitación debe ser continúa debido que el conocimiento evoluciona de forma constante y rápida dentro del medio digital.

El proyecto para nuestra agencia contempla capacitar una vez al año al personal en algún tema que repercute directamente en las tareas del colaborador y que ayudaran a brindar un mejor servicio a nuestros clientes. Existe un presupuesto destinado para dicha capacitación de nuestros colaboradores.

La evaluación del desempeño de los colaboradores será anualmente, serán evaluados y tendrá una retroalimentación de parte de la gerencia general.

Políticas de retención.

Las remuneraciones son acordes con el mercado, además se dará estabilidad laboral a los trabajadores cuando demuestren altos estándares de desempeño en el cumplimiento de sus funciones.

Las instalaciones presentan condiciones de higiene y seguridad, permite un ambiente seguro y agradable al colaborador.

Las relaciones son cordiales y de respeto dentro de la organización, la comunicación es abierta y se puede dar en cualquier momento que el colaborador lo necesite.

3.2. Maquinarias y equipo

ESCRITORIO



Ilustración 3 escritorio

Tipo: Muebles de oficina Uso específico: Escritorios de oficina Material: De madera, E0/E1 Estilo de madera: Panel Aspecto: Moderno Lugar del origen: China Marca: Jinbeixuan Número de Modelo: DF9206 Color: Nogal Estilo: Moda moderno Características: construcción duradera Área de uso: Área de oficina, área de trabajo Garantía:12 meses Precio: Bs. 1400

SILLA



Ilustración 4 silla

Tipo: Muebles de oficina Uso específico: Silla de oficina Uso general: Muebles comerciales Característica: Ajustable Material: Cuero sintético Doblado: No Estilo: Silla de ejecutivo, Silla elevadora, Silla giratoria Lugar del origen: Hebei, China Número de Modelo: 5029 Nombre del producto: Silla giratoria de cuero de espalda alta para juegos Color: Como su solicitud Función: Altura de asiento de Control Precio: Bs. 700

SILLAS DE ESPERA



Ilustración 5 silla de espera

Descripción reposabrazos y base:

Utiliza un buen acero de 1,2mm de espesor a través de punzonado, unión, como tres procedimientos. Grado cromado diez probado por la Oficina Estatal de calidad y supervisión técnica De vuelta Use 1.5mm espesor de banda de acero de recubrimiento en

polvo después de antioxidante tratamiento estrictamente Mejor que la aleación de Zinc, cada asiento puede soportar una presión electrostática de 120 KG. Sin daños nunca se rompe.

Asiento de la frontera. El asiento de solido cromado puede soportar una mayor fuerza de peso, Haz Utilice Acero de banda de 2,0mm de espesor a través de perforación, unión, pulverización. precio:400 bs

TELEFONO/CELULAR



Ilustración 6 celular

El Galaxy A20 tiene una pantalla grande, pocos biseles, puerto para audífonos, carga rápida, doble cámara de calidad razonable para su precio y expansión de almacenamiento mediante microSD., Pantalla: 6.4 pulgadas, 720x1,560 pixeles,Sistema operativo: Android 9 Pie, Procesador: Samsung Exynos 7884 ,Almacenamiento: 32GB, ampliable hasta 512GB mediante microSD ,Cámara principal doble: 13 megapixeles f/1.9, 5MP gran angular f/2.2 ,Cámara frontal: 8 megapixeles, f/2.0, RAM: 3GB, Batería: 4,000mAh, carga rápida de 15

vativos, Conectividad: 4G LTE, Wi-Fi 802.11 2.4G+5GHz, Bluetooth 5.0, Sensor de huellas trasero, Sin resistencia al agua, Con puerto para audífonos
precio: 1500bs

COMPUTADORA



Ilustración 7 computadora

Lugar del origen: China Marca: OEM Estado del producto: Nuevo Frecuencia del Procesador Principal: I3 i5 i7 Garantía (año): 1 año Pantalla ancha: Sí Color: Negro Tamaño de pantalla: "22"" Tipo de visualización: LCD Marca del procesador: Intel Resolución de la pantalla: 1080 * 1920 Tipo de memoria de vídeo: GDDR5 Sistema operativo: Ventanas 10, Win10 CPU: Quad Core I3 I5 I7 Capacidad de memoria: 4-64GB SSD: Soporte de 64GB/128GB/256GB HDD: 80GB/160GB/320GB/500GB/1TB Ratón y teclado: SI Precio: Bs. 7000

LAPTOP



Ilustración 8 laptop

Garantía (año): 2-año Resolución de la pantalla: 1920x1280 Material del cuerpo: Metal
Característica: Bluetooth Capacidad de memoria video: 16GB Tamaño de pantalla: 15
Fabricación del procesador: Intel Tipo de procesador: Intel Core2 Extreme Capacidad de
memoria: 64GB Precio: 5000

CAMARA FOTOGRAFICA



Ilustración 9 cámara fotográfica

Megapíxel: 20,1MP-- 24,0MP Resolución de imagen (Vídeo): Full HD (1920x1080) Tipo
de tarjeta de memoria: Tarjeta SD Tipo de batería: Paquete de batería recargable
Estabilización de imagen: Sí Zoom óptico: Foco fijo Precio: Bs. 6000

CAMARA VIDEO PROFESIONAL



Ilustración 10 cámara video profesional

Marca: OEM Compatibilidad con alta definición: 1080p (Full-HD) Tipo de medio: HDD / memoria flash Zoom óptico: 10x - 20x, 12x Lugar del origen: China Pantalla: 3,0 "pantalla táctil Zoom digital: 100x Precio: Bs. 2380 Zoom digital: 100x Precio: Bs. 8000

TRIPODE



Ilustración 11 tripode

Color: Negro Plata Altura máxima: 106 cm/ 42 pulgadas Altura mínima: 35 cm / 13 pulgadas trípode con bolsa de transporte, soporte para teléfono Precio: Bs 550

MICROFONO



Ilustración 12 micrófono

Color: blanco Patrón Polar:) Respuesta de frecuencia: 20Hz-16 kHz Relación de ruido de la señal: 78db Corriente eléctrica: 3mA Peso: 0.70lbs Tamaño: 1,8x5,9 pulgadas Material: metal Longitud del Cable: 98,42" Precio: Bs. 5600

FOCOS DE LUZ



Ilustración 13 focos de luz

Lugar del origen: China Marca: OEM El uso de: Fotografía Fondo de aluminio soporte

conjunto: Aluminio sólido seguridad 3 patas La luz está: Altura de 200cm Como telón de fondo: Fondo de tela no tejida Palabras clave: Equipo fotográfico Precio: Bs. 1085

FONDO



Ilustración 14 fondos

Marca: None Tipo: Pintado a mano Material: No tejida Estilo: Color sólido Lugar del origen: China Tipo de: Fondo de pantalla Hay tres colores (negro/Blanco/verde para opcional) sin costuras ideal para la fotografía de estudio y retratos Precio: Bs. 2300

3.4. Materias primas

Como la agencia de marketing digital se dedica al rubro de la prestación de servicios, no contamos con materia prima para nuestro proyecto que se desarrollara en el municipio de Chulumani de la provincia Sud Yungas, sin embargo para dicha agencia se requiere de manera necesaria el uso de internet y software para la realización de distintos trabajos que se pretende ofrecer.

3.4.1. Proveedores

Es importante e indispensable para nosotros como agencia de marketing digital tener una base de datos de nuestros proveedores, y a estos hay que seleccionarlos bajo ciertos parámetros, cuyo beneficio sea mutuo o bilateral.

Nuestros proveedores

Tabla 13 lista de proveedores para la agencia

PROVEEDOR	DETALLE
Internet VIVA-TIGO	Internet banda ancha de ambas empresas por motivo de que en la región donde se pretende introducir la agencia de marketing tiende que de vez en cuando se cae la señal de internet, para tal motivo se contara con ambas para prevenir falencias y contratiempos cuando una de ellas presente dichas falencias ya que en la región no se cuenta aún con fibra óptica.
Sistema de COCOMO	Adobe systems, Software especializado en diseño gráfico.
Alibaba compañía de proveedores y compradores especializada en el comercio en línea.	Para la compra de equipo fotográfico, computadoras y otras herramientas que se necesitara para la actividad que se desarrollara.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Bajo los siguientes parámetros:

- Cumplimiento; se deben cumplir con un cronograma de actividades, por los tiempos de entrega de algunos equipos de tecnología o herramientas que necesite la agencia.

- Versatilidad; debe tener la capacidad de acomodarse y adaptarse a las necesidades requeridas por la agencia.
- Capacidad; cuando se llegue a necesitar en gran volumen algunos productos o servicios de nuestros proveedores deben cumplir con lo requerido.

3.5. Programación de la producción

La agencia de marketing digital denominada “M&K” está dedicada al rubro de prestar servicios, por lo tanto para su desarrollo de sus actividades se programa de la siguiente manera en su primer año:

Tabla 14 programación de la producción

PROGRAMACION DEL 1er AÑO	PAQUETES DE MARKETING		
	CONSULTORIA	EMPRENDEDOR	PREMIUM
ENERO	4	10	3
FEBRERO	4	10	3
MARZO	4	10	3
ABRIL	4	10	3
MAYO	4	10	3
JUNIO	4	10	3
JULIO	4	10	3
AGOSTO	4	10	3
SEPTIEMBRE	4	10	3
OCTUBRE	4	10	3
NOVIEMBRE	4	10	3
DICIEMBRE	4	10	3

3.6. La planta

La oficina de la agencia de marketing digital tendrá un área de 60 metros cuadrados en los cuales estará distribuida respetando las normas de seguridad.

La distribución de la oficina estará compuesta por:

- Oficina del gerente que contara con una pequeña mesa de reunión
- Sala de reuniones

- Cubículos (para la realización de tomas fotográficas, cortometrajes, publicidad, otros)
- Un baño

3.6.1. Distribución de la planta

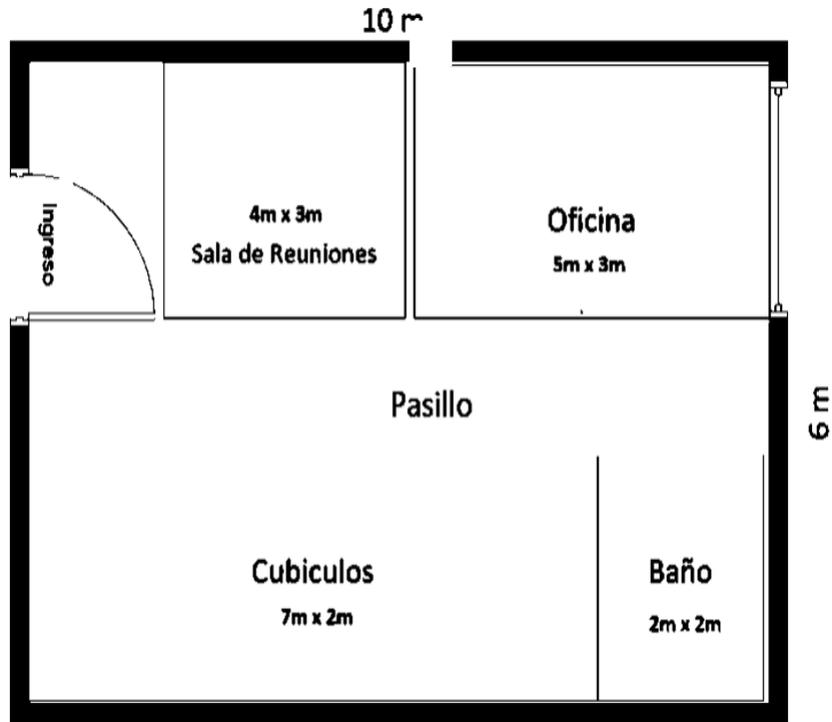


Ilustración 15 Distribución de la planta

Distribución de equipo y maquinaria

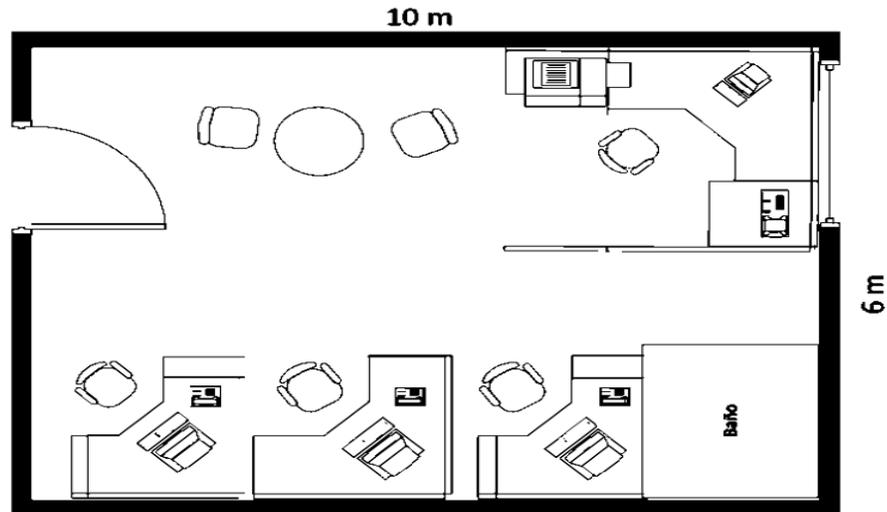


Ilustración 16 distribución de equipo y maquinaria

3.6.2. Localización de la planta



Ilustración 17 Localización de la planta

El estudio de la localización tiene como objetivo seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto. Se realiza mediante la comparación entre diferentes alternativas a través

del análisis de diversas variables o fuerzas de localizaciones que permiten establecer el sitio que ofrece los máximos beneficios o los menores costos. (Elias, 1995)

La agencia de marketing digital se localizara en el municipio de Chulumani de la provincia sud yungas del departamento de La Paz, exactamente frente a la plaza de la libertad porque consideramos ciertos factores que nos benefician para su localización como:

- Cercanía y visibilidad de la agencia; para que la captación de los clientes se haga mucho más fácil, ya que la localización es concurrida y fácil de ubicar.
- Servicios básicos, lo necesario para la agencia es la energía eléctrica, el municipio cuenta con la dotación de la empresa DELAPAZ.
- Terreno; en el municipio de Chulumani se cuenta con disponibilidad de alquiler para el ambiente requerido.

CAPÍTULO 4

FINANZAS

4. FINANZAS

Se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de nuestro proyecto, como el costo total para el funcionamiento de la agencia de marketing digital, así también la viabilidad económica del plan de negocios, este análisis permitirá conocer la estructura de los costos fijos, costos variables, costos de producción, inversiones, amortizaciones, gastos referidos a sueldos y salarios y otros.

4.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión hace referencia al cálculo que realizamos sobre los gastos e ingresos de los pagos y cobros que vamos a tener que realizar o contabilizar mientras se desarrolle la vida útil de la inversión, es decir el proceso de realización mantenimiento y el posterior desprendimiento de la misma. (red autonomos.es.presupuesto-inversion)

El capital para la puesta en marcha de las actividades de la agencia de marketing digital “M&K”, en su inversión inicial es de bs. 104,720 (ciento cuatro mil setecientos veinte 00/100 bolivianos) para el inicio de sus actividades de la puesta en marcha de la agencia

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL					
ACTIVOS FIJOS					
INVERSIONES	CANT	PRECIO UNIT	SUMA	SUB TOTAL	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				6100	
ESCRITORIO	3	1400	4200		
SILLA GIRATORIA	1	700	700		
SILLA DE ESPERA	3	400	1200		
EQUIPOS DE COMPUTACION				22500	
COMPUTADORA PC	2	7000	14000		
LAPTOP	1	5000	5000		
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	2000	2000		
TELEFONO	1	1500	1500		
HERRAMIENTAS DE TRABAJO				40270	
CAMARA VIDEO PROFESIONAL	2	8000	16000		
CAMARA FOTOGRAFICA	2	6000	12000		
TRIPODE	4	550	2200		
MICROFONO(EQUIPO DE AUDIO)	1	5600	5600		

FOCOS DE LUZ	2	1085	2170		
FONDO	1	2300	2300		
TOTAL ACTIVOS FIJOS					68870
INVERSIONES PRE OPERATIVAS					
ELABORACION DEL PROYECTO	1	800	800		
CONSTITUCION LEGAL	1	1000	1000		
GASTOS DE FORMALIZACION	1	300	300		
LICENCIA Y PERMISOS	1	1000	1000		
INVESTIGACION DE MERCADO	1	500	500		
CAMPAÑA DE MARKETING INICIAL	1	1500	1500		
TOTAL INVERSIONES PRE OPERATIVAS					5100
ACTIVOS INTANGIBLES					
CAPITAL DE TRABAJO					
ALQUILER DE LOCAL	3	2000	6000		
SUELDOS Y SALARIOS	3	9200	27600		
INTERNET	3	350	1050		
SERVICIOS BASICOS PARA PRODUCCION	3	400	1200		
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE					35850
TOTAL INVERSIÓN INICIAL					104720

4.1.1. Balance de apertura

“El balance de apertura es la primera entrada en las cuentas de una empresa, ya sea cuando se inician por primera vez o al comienzo de un nuevo año fiscal. Se trata del balance que se tomó del final de un periodo contable para el comienzo de un nuevo periodo contable.” (Corvo, 2018). De ésta manera determinamos el balance de apertura para el inicio de actividades de la agencia de marketing digital “M&K”

Tabla : Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA		
Expresado en Bolivianos		
ACTIVO		PASIVO
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE
DISPONIBLE		TOTAAL PASIVO CORRIENTE
		0
CAPITAL DE TRABAJO	35850	PASIVO NO CORRIENTE
		PRESTAMOS POR PAGAR
		0
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE
		0

TOTAL ACTIVO CORRIENTE	35850	TOTAL PASIVO	0
ACTIVO NO CORRIENTE			
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
MUEBLES Y ENSERES	6100	CAPITAL SOCIAL	104720
EQUIPOS DE COMPUTACION	22500	TOTAL PATRIMONIO	104720
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	40270		
INTANGIBLES			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	0		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	68870		
TOTAL ACTIVO	104720	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	104720

4.2. Presupuesto de operaciones

Es el coste requerido para la prestación de los servicios de marketing digital y los costos para llegar a los clientes objetivos y potenciales del municipio de Chulumani de la provincia sud yungas del departamento de La Paz.

4.2.1. Costos de producción

En este punto incluye los costos variables y fijos, requeridas para la producción de los servicios en un mes para marketing digital.

Los costos variables están sujetos a la cantidad de servicios prestados, los costos fijos permanecen estables independientemente de la cantidad de servicios prestados. “Son aquellos en los que el costo fijo permanece constante dentro de un rango relevante de producción, mientras el costo fijo por unidad varía con la producción”. (Polimeni, 1994)

Tabla 15 Costos de producción

COSTOS FIJOS Y VARIABLES							
COSTOS VARIABLES						SUB TOTAL	TOTAL
INVERSIONES	UNID	CANT	PRECIO	SUMATORIA			
MATERIAL DE OFICINA						360	
PAPELERIA(PARA CONTRATOS)	PAQ.	1	50	50			
TINTA PARA IMPRESORA	ENVASE	4	65	260			
INSTRUMENTOS DE ESCRITURA	PAQ.	1	50	50			
SERVICIOS BÁSICOS PARA PRODUCCIÓN						400	

ENERGÍA ELÉCTRICA	KW	200	2	400		
TOTAL COSTOS VARIABLES						760
COSTOS FIJOS						
INVERSIONES	UNID	CANT	PRECIO	SUMATORIA	SUB TOTAL	TOTAL
COSTO DE ADMINISTRACIÓN					4381,96	
SUELDOS Y SALARIOS	1	4		4381,96		
GASTOS GENERALES					2750	
ALQUILER	M2	1	2000	2000		
INTERNET	PLAN	1	350	350		
PAGO POR ANUNCIOS PROMOCIONALES	MENSUAL	1	200	200		
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		1	200	200		
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN					1000	
PROMOCIÓN	PLAN	1	500	500		
PUBLICIDAD	MENSUAL	1	500	500		
COSTOS INDIRECTOS					1124	
DEPRECIACIONES	MENSUAL	1	1124	1124		
TOTAL COSTOS FIJOS						9256

CUADRO 4 ELABORACION PROPIA

4.2.2. Costos de comercialización

La inversión económica para dar a conocer el servicio a los propietarios de negocios en el municipio de Chulumani de la provincia Sud Yungas del departamento de La Paz que constituyen nuestro cliente objetivo y potencial de la agencia de marketing denominada “M&K”, para su publicidad ya sea por medio del internet.

Tabla 16 . Costos de comercialización

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO	SUMATORIA
PROMOCION	PLAN	1	500	500
PUBLICIDAD	MENSUAL	1	500	500
TOTAL				1000

CUADRO 5 ELABORACION PROPIA

4.2.3. Amortización de crédito

Para la puesta en marcha del proyecto de la agencia de marketing digital “M&k” no se cuenta con financiamiento bancario, como préstamo de tal, por lo tanto, no se tiene una amortización de dicho crédito.

4.2.4. Cotizaciones de equipos

Consiste en cotizar los bienes que se utilizaran para el desarrollo del trabajo de la agencia de marketing digital, basándose en precios de cada uno de los elementos que se mencionan a continuación los cuales son necesarios.

Tabla 17 Cotizaciones de equipos

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COMPUTADORA PC	2	7000	14000
LAPTOP	1	5000	5000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	2000	2000
TELEFONO	1	1500	1500
CAMARA VIDEO PROFESIONAL	2	8000	16000
CAMARA FOTOGRAFICA	2	6000	12000
TRIPODE	4	550	2200
MICROFONO(EQUIPO DE AUDIO)	1	5600	5600
FOCOS DE LUZ	2	1085	2170
FONDO	1	2300	2300

CUADRO 6 ELABORACION PROPIA

4.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un método analítico, donde se agrupan las ventas y los gastos totales, determinado desde su punto de vista conceptual, los ingresos son iguales respecto a su valor. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades, para la agencia de marketing digital.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{9256}{1500 - 109}$$

$$PE=7$$

Tabla 18 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRENDEDOR	
Costo Fijo	9256
Costo Variable Unitario	76
Precio de Venta	1500
Q Mensual	7

CUADRO 7 ELABORACION PROPIA

Para sacar el punto de equilibrio para la agencia de marketing digital, se puso énfasis en el estudio realizado sobre las encuestas, donde se evidencio uno de los paquetes mas requeridos para trabajar con ello, de acuerdo al análisis en el punto de equilibrio, se determina el volumen mínimo de ventas que la agencia debe realizar para no perder, ni ganar, con el paquete emprendedor, como uno de nuestros servicios más demandado, por lo tanto nos basamos en tal paquete, considerando que a una producción de 7 unidades del paquete, tendremos una utilidad igual a cero, a mayor de 7 unidades producidas, la agencia de marketing digital obtendrá utilidades, comenzando a generar ganancias.

4.4. Financiamiento

Para la ejecución del proyecto, agencia de marketing “M&K”, el financiamiento en su totalidad será con los aportes propios de los socios que constituyen la agencia, para el capital de 83170 Bs que significa el 100 %.

Tabla 19 Financiamiento

FINANCIAMIENTO EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
Aportes propios	100%		Bs 104.720,00

Socio 1	50%	Bs 52.360,00	
Socio 2	50%	Bs 52.360,00	
TOTAL	100%		Bs 104.720,00

CUADRO 8 ELABORACION PROPIA

4.5. Flujo de caja

El flujo de caja es el flujo de dinero que entra y sale, el dinero que se gana es la entrada de efectivo, mientras que el dinero que se gasta es la salida de efectivo.

Si las entradas son mayores que las salidas, se tiene un flujo de caja positivo, una cantidad sobrante al final del mes que se puede invertir, si se tiene un flujo de caja negativo, gastas más de lo que ganas y la empresa presentara problemas. (Calculo de flujo de caja)

Tabla 20 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		115832	127415	140156	154172	169589
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		54194	56903	59748	62736	65873
(-) GASTOS OPERATIVOS		33000	33660	34333	35020	35720
UTILIDAD ANTES DE DEP INT E IMP		28638	36852	46075	56416	67996
(-) DEPRECIACIÓN		13490	13490	13490	13490	13490
RESULTADO OPERATIVO		15148	23362	32585	42926	54506
(-) COSTOS FINANCIEROS		0	0	0	0	0
RESULTADO ANTES DE IMPTS		15148	23362	32585	42926	54506
(-) IMPUESTOS IT 3% IVA 13% IUE 12,5%		4317	6658	9287	12234	15534
RESULTADO NETO		10831	16704	23298	30692	38972

Tabla 22: flujo de caja

FLUJO DE CAJA
EXPRESADO EN BOLIVIANOS

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS RECAUDADOS		115832	127415	140156	154172	169589
(-)COSTOS DE PRODUCCION		54193,52	56903,196	59748,3558	62735,77359	65872,56227
(-) GASTOS GENERALES		33000	33660	34333,2	35019,864	35720,26128
(-) INTERES		0	0	0	0	0
(-) IMPUESTOS IT 3% IVA 13% IUE 12,5%		4317,198557	6658,041073	9286,628723	12233,96763	15534,26706
INVERSION	-Bs 104.720,00					
DESEMBOLSO DEL PRESTAMO	0					
(-) AMORTIZACION		0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-104720	24320,86656	30193,50655	36788,03346	44182,23457	52461,93315

Tabla 23: flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
RESULTADO NETO DE GESTION		10830,86656	16703,50655	23298,03346	30692,23457	38971,93315
(+) DEPRECIACION		13490	13490	13490	13490	13490
INVERSION	-Bs 104.720,00					
DESEMBOLSO DEL PRESTAMO	0					
AMORTIZACION DE CAPITAL		0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-104720	24320,86656	30193,50655	36788,03346	44182,23457	52461,93315

Con los resultados obtenidos en el flujo de caja se llega a la conclusión de que todos los indicadores nos demuestran la rentabilidad del proyecto, por consiguiente este proyecto se muestra factible.

4.6. Evaluación financiera

La evaluación financiera de la agencia de marketing digital ayuda a tomar la decisión de invertir o no, midiendo la rentabilidad de la misma, así mismo muestra que esta rentabilidad de la agencia, se determina en base a los indicadores VAN, TIR que se obtienen de los flujos de caja, donde se considera los siguientes indicadores financieros:

TIR: La Tasa Interno de Retorno (TIR) de la agencia de marketing “M&K” es de 20%, por lo tanto, la decisión de invertir en el proyecto de la instalación de la agencia resulta ser rentable.

VAN: La tasa de rentabilidad nos muestra que los flujos futuros en valor presente comprenden una recuperación adicional a la inversión, por lo tanto, se tiene para un periodo de 5 años de operaciones el VAN de Bs 292.667 a partir de ese punto las utilidades de la empresa serian parte de las ganancias por las inversiones realizadas.

BENEFICIO-COSTO: El resultado en éste análisis financiero es de 1,75 lo que significa que, por cada boliviano que se invierta se ganara 0,75 centavos.

Tabla 21 Evaluación financiera

TIR	20%
VAN	292.667
B/C	1,75

4.7. Anexos financieros

Tabla 22 Anexos financieros

SUELDOS Y SALARIOS										
OCUPACION QUE DESEMPEÑA	SALARIO GANADO	DESCUENTOS					TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO PAGABLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
		AFP 12,71%	CAJA NACIONAL DE SALUD 10%	RC-IVA 13%	AGUINALDO 8,33%	INDEMNIZACIONES 8,33%				
GERENTE GENERAL	2500	317,75	250	325	208,25	208,25	1309,25	1190,75	14289	1190,75
DIRECTOR CREATIVO	2300	292,33	230	299	191,59	191,59	1204,51	1095,49	13145,88	1095,49
DISEÑADOR	2200	279,62	220	286	183,26	183,26	1152,14	1047,86	12574,32	1047,86
PUBLICISTA	2200	279,62	220	286	183,26	183,26	1152,14	1047,86	12574,32	1047,86
TOTAL	9200	1169,32	920	1196	766,36	766,36	4818,04	4381,96	52583,52	4381,96

DEPRECIACION				
ACTIVOS FIJOS	VALORES	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION ANUAL	TOTAL DEPRECIACION MES
MUEBLES Y ENSERES	6100	10	610	50,83333333
EQUIPOS DE COMPUTACION	22500	8	2812,5	234,375
HERRAMIENTAS DE TRABAJO	40270	4	10067,5	838,95833333
TOTAL DEPRECIACION ANUAL			13490	1124

COSTO UNITARIO EMPRENDEDOR	
COSTOS VARIABLES	760
COSTOS FIJOS	9256
CANTIDAD	120
COSTO UNITARIO	83

CUADRO 9 ELABORACION PROPIA

CAPÍTULO 5

SUPUESTOS Y

ESCENARIOS

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.

5.1. Supuestos sobre ventas

5.1.1. Variables externas

Las variables son todas las que nos son variables independientes, y que afectan la respuesta de las unidades de prueba.

Estas variables pueden confundir las mediciones de variables dependientes de manera que invalidan o debilitan los resultados del experimento. Las variables externas incluyen el tamaño de la tienda, ubicación de la tienda y esfuerzo competitivo. (Malhotra, 2004)

Son todas aquellas variables que la agencia de marketing digital no puede manipular o modificar a su conveniencia, son variables que están por fuera del alcance de la organización y que requieren de investigación, análisis y planeación estratégica para contrarrestar sus efectos negativos o positivos.

5.1.2. Variables legales

Variables legales, Por la viabilidad legal de un proyecto se determina la existencia o inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos mínimos para poder implementarlo. (Chain, 2007)

Ambiente legal y político: Las empresas deben acatar los reglamentos del gobierno de turno en el municipio donde se encuentre ubicado el negocio de la agencia de marketing.

5.1.3. Variables económicas

Una variable económica es la representación del concepto económico que toma diversos valores numéricos. (Jimenez, 2006)

La economía para la sociedad tiene un gran efecto en las decisiones, por ejemplo, estas influyen en la compra por parte de los consumidores, como los ingresos, las tasas de interés, la inflación y los impuestos entre otros aspectos afectan todo el sistema comercial.

5.1.4. Variables de competencia

Las competencias son, sin duda, una de las variables más comunes en las definiciones de talento que actualmente utilizan empresas y organizaciones en todo el mundo. Sin embargo, a pesar de su gran relevancia, según nuestro modelo pueden o no ser parte de los distintos polinomios de talento interior de un programa o modelo de talento. (Saracho)

La competencia, es una variable con alto nivel de trascendencia en las empresas, aunque no es controlable se le debe prestar atención para su ejecución de estrategias de mercadeo, precio y comunicación, un descuido en este factor puede representar una pérdida significativa de clientes y desembocar en la caída del posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad.

5.1.5. Variables de mercado

Variables del mercadeo; Estas variables son las que puede controlar el marketing y se pueden combinar mediante infinitas mezclas, lo que se denomina marketing mix. La estrategia óptima de marketing implica sintonizar perfectamente los niveles de las variables del marketing-mix con el mercado que se toma como meta. (Lizcano, 2014)

Es la variable más importante de todo el conjunto de factores de mercadeo, tiene participación en la organización porque tiene que ser determinante en el diseño del producto, en el precio, en la logística de distribución, en la promoción, en la marca, entre muchos otros elementos que componen esta variable.

5.2. Volúmenes de producción

Tabla 23 volúmenes de producción

ESCENARIO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PESIMISTA	276000	295320	324852	357337	393071
CONSERVADOR	276000	303600	343068	387667	438064
OPTIMISTA	276000	331200	380880	438012	503714



Ilustración 18 escenario de la demanda

Escenario pesimista

Se obtendrá un escenario pesimista, incrementando solo un rendimiento del 7%, durante el periodo de los 5 años del proyecto, debido a factores en la forma de trabajo como:

- Clima laboral
- Comunicación
- Desarrollo profesional

O también aquellos clientes que son susceptibles al servicio que realizamos por lo que el tema digital se esta desarrollando recientemente a grandes pasos, por lo tanto para este escenario se tiene los siguientes datos.

Ingresos	115832
Crecimiento del ingreso	7%

FLUJO DE CAJA						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS RECAUDADOS		115832	123940	132616	141899	151832
(-) COSTOS DE PRODUCCION		54193,52	56903,196	59748,3558	62735,77359	65872,56227
(-) GASTOS GENERALES		33000	33660	34333,2	35019,864	35720,26128
(-) INTERES		0	0	0	0	0
(-) IMPUESTOS IT 3% IVA 13% IUE 12,5%		4317,198557	5667,68102	7137,547409	8736,114955	10473,39547
INVERSION	-Bs 104.720,00					
DESEMBOLSO DEL PRESTAMO	0					
(-) AMORTIZACION		0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-104720	24320,86656	27708,91905	31396,47859	35406,91998	39765,36057

TIR	14%
VAN	263.319
B/C	1,65

Aun en este escenario se puede verificar con el índice de costo beneficio que es mayor a 1 lo que significa que se obtendrá por la venta de paquetes que realice la agencia de marketing digital.

Escenario conservador

Se obtendría un escenario conservador, considerando un rendimiento del 10%, durante el periodo de los 5 años del proyecto.

Ingresos	115832
Crecimiento del ingreso	10%

FLUJO DE CAJA						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS RECAUDADOS		115832	127415	140156	154172	169589

(-)COSTOS DE PRODUCCION		54193,52	56903,196	59748,3558	62735,77359	65872,56227
(-) GASTOS GENERALES		33000	33660	34333,2	35019,864	35720,26128
(-) INTERES		0	0	0	0	0
(-) IMPUESTOS IT 3% IVA 13% IUE 12,5%		4317,198557	6658,041073	9286,628723	12233,96763	15534,26706
INVERSION	-Bs 104.720,00					
DESEMBOLSO DEL PRESTAMO	0					
(-) AMORTIZACION		0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-104720	24320,86656	30193,50655	36788,03346	44182,23457	52461,93315

TIR	20%
VAN	292.667
B/C	1,75

Este escenario muestra la forma en como trabajara la agencia conserva los datos, no hay incremento, se evidencia la viabilidad de la agencia, también su rentabilidad, para esto se tuvo que formular los objetivos y metas de la agencia, determinando seguidamente en términos monetarios para llegar a tal conclusión mostrando lo anterior.

Escenario optimista

Se obtendrá un escenario optimista, considerando un incremento de rendimiento del 20%, durante el periodo de los 5 años del proyecto, estos datos considerando de acuerdo a la demanda en el mercado de la publicidad cubriendo la región yungueña del departamento de La Paz.

Ingresos	115832
Crecimiento del ingreso	20%

FLUJO DE CAJA						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS RECAUDADOS		115832	138998	166797	200157	240188
(-)COSTOS DE PRODUCCION		54193,52	56903,196	59748,3558	62735,77359	65872,56227

(-) GASTOS GENERALES		33000	33660	34333,2	35019,864	35720,26128
(-) INTERES		0	0	0	0	0
(-) IMPUESTOS IT 3% IVA 13% IUE 12,5%		4317,198557	9959,241248	16879,38913	25339,73232	35655,08213
INVERSION	-Bs 104.720,00					
DESEMBOLSO DEL PRESTAMO	0					
(-) AMORTIZACION		0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-104720	24320,86656	38475,46489	55836,53763	77061,60916	102940,4692

TIR	36%
VAN	403,355
B/C	2,13

En este escenario mostramos lo rentable que llegaría a ser la agencia con un crecimiento de sus ingresos al 20%, por lo que se evidencia en La tasa interna de retorno de 36% que nos ofrece la inversión.

CAPÍTULO 6

ORGANIZACIÓN

ADMINISTRATIVA

6 organización administrativa legal

6.1 Personería jurídica

Para iniciar el trámite de personería jurídica es necesario constituir la empresa en una minuta de constitución por los socios, cumpliendo con todos los requisitos establecido en el código de comercio

6.2 Registro legal de la empresa

Es la formalidad que consiste en seguir los diferentes pasos, cada uno en una institución específica.

6.2.1 Registro en Fundempresa

Para el registro respectivo se cumple con los siguientes requisitos:

- ❖ Formulario de declaración jurada N°20 de Fundempresa
- ❖ Testimonio de escritura
- ❖ Testimonio de poder del reemplazante legal de la empresa (Original y copia legalizada)
- ❖ Publicación del resumen del testimonio constitución
- ❖ Balance de apertura sellada por el contador registrado en el colegio de contadores o auditores
- ❖ Acta de fundación y estatutos vigentes (2 ejemplares)
- ❖ Certificados de depósito (mínimo con 25% del capital suscrito)
- ❖ Acta de nombramiento de un director provisional

6.2.2 Licencia de funcionamiento

6.2.2.1 Inscripción al padrón nacional de contribuyentes para la obtención de NIT

El representante legal de la empresa debe apersonarse a las dependencias de la administración tributaria de jurisdicción y presentar los documentos originales o fotocopias legalizadas y fotocopias legalizadas y fotocopias simples

6.2.2.2 Gobierno municipal

El gobierno autónomo municipal de Chulumani, por sección correspondiente autoriza el funcionamiento mediante una licencia con la presentación de la minuta de constitucion y NIT

6.2.3 Afiliación a las AFPs

Las empresas deben inscribir a sus empleados a la Caja Nacional de Salud para cumplir con las normas sociales vigentes, de la misma manera un trabajador que desee incorporarse a la caja de forma voluntaria también puede realizar sus consultas

Requisitos:

- ❖ Formulario AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- ❖ Formulario AVC-2 (vacío)
- ❖ Formulario RCI-1A (solo firma y numero cedula de identidad)
- ❖ Fotocopia escritura pública de constitución
- ❖ Fotocopia poder notarial de representación legal
- ❖ Fotocopia C.I. del representante legal
- ❖ Fotocopia número de identificación tributaria
- ❖ Fotocopia balance de apertura
- ❖ Planilla de haberes (originales y tres copias)
- ❖ Nómina del personal con fechas de nacimiento
- ❖ Contraseña pago para examen pre-ocupacional
- ❖ Croquis domicilio legal

La administradora de fondo de pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores para que cuando cumplan los requisitos de la edad `puedan acceder a una pensión digna

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las normas vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFPs

- ❖ El formulario de inscripción del empleador al SIP tendrá la calidad de Declaración Jurada
- ❖ Llenar el Formulario de inscripción al empleador (FIE) que será proporcionada por la AFP
- ❖ Presentar fotocopia del número de identificación tributaria NIT
- ❖ Presentar Fotocopia del Documento de identidad de Representante Legal
- ❖ Fotocopia del testimonio de poder que acredite la representación legal cuando corresponda

6.2.4 Ministerio de trabajo

Según DS N^a-288/09 y su reglamentación con la RM N^o 704/090, el registro es obligatorio de empleadores, tiene un plazo de 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
- Depósito de 145 Bs. a la cuenta del Banco Unión N^o 1-6036425 de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión

6.3 Organización empresarial

Los miembros de la organización requieren de un marco estable y comprensible dentro del cual pueden trabajar conjuntamente, con el fin de alcanzar las metas propuestas.

Para la ejecución y control de nuestra empresa necesitamos de la siguiente estructura organizacional, representada en un organigrama.

Un organigrama son representaciones graficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelacione, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y autoridad existente dentro de esta (Münch Galindo, 2006)

Organización empresarial



GRAFICO 13 ELABORACION PROPIA

El organigrama planteado es la propuesta inicial para la empresa, es necesario las divisiones y jerarquías para conseguir un servicio de calidad dirigido al cliente y un control interno favorable para los socios de la empresa.

❖ Planificar

El administrador estará a cargo de planificar, organizar, controlar y orientar las distintas actividades a realizarse en la prestación de servicio, hacer que las operaciones y estatus de la empresa se cumplan, llevar a la empresa a competir en el mercado y tomar decisiones más importantes

6. 4 Procedimientos técnico administrativo

Por medio de este estudio se podrá establecer la estructura organizacional, los elementos administrativos tales como la planeación, organización, integración, dirección, control y análisis para definir el rumbo y las acciones a realizar para que de esta forma se logre alcanzar los objetivos planteados anteriormente.

6.5 Proceso administrativo

La siguiente figura resume de básica lo que es el proceso administrativo, la interrelación y la continuidad de las actividades



GRAFICO 14 FUENTE: INTERNET

❖ Organizar

La organización combina el trabajo que los individuos o grupos deben efectuar con los recursos necesarios de la empresa para el logro de sus objetivos

El administrador organizara todas las actividades internas y externas de la empresa, con el fin de alcanzar las metas y pronósticos económicos esbozados.

❖ Dirigir

El direccionamiento del proceso de prestación de servicio será asignado al administrador, para realizar el seguimiento de acuerdo al flujograma en la prestación de los servicios y de acuerdo al manual de funciones, además podrá analizar e interpretar todos los requerimientos e inconformismos que tengan los clientes. decidir sobre las estrategias de marketing, ventas, publicidad, promociones, políticas de precios, desarrollo del servicio y las actividades de las relaciones públicas. La dirección comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la comunicación, la motivación y el liderazgo. Mediante la toma de decisiones se elige la alternativa óptima para lograr los objetivos de la organización; a través de la comunicación se transmite y recibe la información necesaria para ejecutar las decisiones, los planes y las actividades; con la motivación se obtiene

comportamientos, actitudes y conductas del personal para trabajar eficientemente y de acuerdo con los objetivos de la empresa y el liderazgo se utiliza para influir, guiar o dirigir a un grupo de persona; este incluye el poder, la autoridad, la supervisión, la delegación y el mando (Münch Galindo, 2006)

Dirigir las decisiones financieras de la empresa que aseguren el mejor rendimiento de los recursos de la empresa.

❖ **Controlar**

El controlar está a cargo del administrador de acuerdo al flujograma establecida, a objeto de mejorar o adecuarlo de acuerdo a los requerimientos de los clientes, para tomar decisiones a tiempo.

El control implica las etapas de: establecimiento de estándares, medición de resultados, corrección y retroalimentación, así como el ejercicio de los principios de excepción, función controlada, desviaciones, oportunidad, equilibrio y de los objetivos (Münch Galindo, 2006)

6.5.1 Funciones y cargos del área administrativa

Es el conjunto de actividades que están directamente relacionadas con el comportamiento que se espera de los individuos que ocupan determinadas posesiones dentro de la organización,

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

7. conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

A través de los años la tecnología se ha convertido en una de las características más importantes de los diferentes negocios. Esos avances han generado que las diferentes empresas trasciendan barreras que nunca imaginaron insuperables. Gracias a todo esto han aparecido estos mundos digitales que se han convertido en las grandes herramientas de las pequeñas empresas que se encuentran surgiendo en el mercado.

La implementación de las TICs (tecnologías de la información y comunicación) en las organizaciones, es un hecho que ha contribuido a que estas cambien sus estrategias, pues este es un proceso que ayuda a una mejor comunicación con los clientes o consumidores finales, es decir, entre los diferentes departamentos, como con sus stakeholders. Así mismo las TICs ayudan a optimizar procesos de gestión, pues ayuda a la reducción de costes y tiempo, permite darles un servicio rápido y eficiente a los clientes y por consiguiente las lleva a ser mas competitivas. Además, el entorno se ha vuelto cada vez mas exigente y cambiante en el cual las empresas deben estar en constante innovación y en tener la capacidad de adaptarse a los nuevos modelos de negocio; cambiando sus estrategias de tal manera que estén preparadas a la incertidumbre y los cambios.

Hoy en día las empresas están implementando más estrategias de marketing digital, que de alguna manera han demostrado una ventaja competitiva frente a otras empresas que vienen manejando un modelo de mercadeo tradicional, pues les brindan nuevas oportunidades a los clientes y satisfacen sus necesidades de una manera innovadora. Esto obliga a las tradicionales a tener en cuenta en sus planes de desarrollo, el impacto de tener presencia en el internet para adaptarse a los nuevos escenarios de la competencia.

Aunque todo negocio tiene comienzos difíciles, esta agencia de marketing digital se considera una excelente idea de negocio ya que se encuentra a la vanguardia de los grandes avances que se están presentando en el momento, además de ser una de las ideas pioneras en la región para revolucionar en un mercado que se encuentra poco explorado y tiene grandes oportunidades de desarrollo para los que piensan incursionar en este mundo. El

negocio es muy viable y rentable. tanto el VAN como la TIR son altos, lo que significa que es un negocio rentable.

RECOMENDACIONES

Para el elaborado del plan de negocios realizar una investigación anticipada de corto a mediano plazo, por todos los inconvenientes que se tuvo que pasar en la realización de la investigación de mercados. Por otro lado, el trabajo de equipo es la mejor opción para realizar un plan de negocio, conocer más los programas informáticos los cuales ayudan a minimizar el tiempo de elaboración del plan.

También se debe estar en constante actualización respecto a la investigación de mercado y en los procesos de producción debido al avance de la tecnología, lo que significa aún más la labor de la agencia.

Con el objetivo de mantener los estándares en el nuevo servicio brindado se recomienda a la agencia que capacite al personal de forma constante, y se anime a la investigación de nuevas aplicaciones digitales debido a los avances que se producen e implementan con mucha velocidad en el mercado.

Así también se recomienda llevar un inventario virtual de los trabajos desde el inicio de las operaciones, con el fin de tener un marco histórico para el cliente en caso lo necesite, y a la vez para guardar archivos para la propia agencia, además de tener un almacenamiento virtual en la nube o un servidor físico.

Para mejorar y hacer mejor el proceso de ventas, tener un modelo probado para las presentaciones de ventas personales, y capacitación en el mismo con el fin de que sirva para todos los empleados de la agencia, en caso de cualquier emergencia. Por último, se recomienda hacer un plan estratégico anual, con el fin de planificar mejor los recursos de la agencia, involucrar más al personal y lograr un trabajo profesional que asegure el crecimiento de la agencia

Anexo

ENTREVISTA

Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés de la carrera de administración de empresas y estamos visitando los negocios que podrían ser nuestros clientes para que nos conozcan y nos permitan satisfacer sus necesidades.

Ahora quisiera saber algunas cosas sobre su empresa, gracias

Nombre del negocio:

Rubro:

1. ¿Cuál es la antigüedad de su empresa y su naturaleza privada o pública?
2. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio mensual de su empresa?
3. ¿Para usted que tanta importancia tiene el área de marketing en su empresa?
4. ¿Cuánto destina de sus ingresos para el área de marketing?
5. ¿Usted usa marketing por internet?
6. ¿Ha oído hablar usted de marketing digital?
7. ¿Usted tiene conocimiento de las herramientas de marketing digital?
8. ¿Estaría usted interesado en usar alguno de nuestros servicios?
9. ¿Cuál de estas funciones le parece más relevante en cuanto a las expectativas que tiene usted de este servicio y por qué?
 - Mejorar La Rentabilidad:
 - Mejorar Su Relación Con Los Clientes:
 - Obtener Mayor Cuota De Mercado:
 - Disminuir Costos Del Mercadeo Tradicional:

- Mejorar La Imagen Corporativa:

¡Muchas gracias!

REGISTRO LEGAL

El registro legal de la academia de música se realizará en FUNDA EMPRESA, en la inscripción se especificará que la empresa es de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.), los requisitos que debe cumplir la academia de música para estar legalizada son:

1. Matricula de comercio (formulario N° 0020)
2. Balance de apertura
3. Testimonio de constitución social
4. Publicación del testimonio de constitución
5. Testimonio de poder

1. MATRICULA DE COMERCIO



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

CODIGO DE TRAMITE: 0000311283
 No. DE OPERACIÓN: 10V850724022

MATRICULA DE COMERCIO

EL REGISTRO DE COMERCIO, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 17 DE DICIEMBRE DE 2001, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO;

OTORGA:
 LA MATRICULA DE COMERCIO No 00152879 SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA S.R.L. CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION:

NOMBRE COMERCIAL : AITO RFNI S R I
 OBJETO : ELABORACION Y

CAPITAL :

DOMICILIO : VILLA CONSEPCION CARRETERA
 PROPIETARIO : BRAHYAM AI FRFDO HUAYTA
 CEDULA DE IDENTIDAD : 8381045 LP
 REPRESENTANTE LEGAL : I17FT IORFNA IIPACHO IIMACHI
 CEDULA DE IDENTIDAD : 9195332 LP
 FORMULARIO : 0098/13
 LIBRO DE REGISTRO : 98
 No. DE REGISTRO : 865534232
 FECHA DE REGISTRO : 4 DE FEBRERO 2020

CUMPLIDAS LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CODIGO DE COMERCIO, EL CITADO COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL, PODRA EJERCER ACTIVIDADES COMERCIALES EN SU RUBRO.


 Dr. Carlos Alberto Suárez Chávez
 GERENTE DE ÁREA ORIENTAL
 REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA



Fundempresia
FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia

PAGINA: 1 de 1

Nº 453554
Papel vigente a partir del 01/01/2004

M&K S.R.L			
BALANCE DE APERTURA			
Al 1 de septiembre de 2016			
(Expresado en bolivianos)			
Activo corriente 27000		Pasivo corriente	0
Disponible	27000	Cuentas por pagar	0
Cuentas por cobrar	0	Préstamos por pagar	0
Inventario	0	Otras cuentas por pagar	0
Inversiones	0	Pasivo no corriente	
Otros activos	0	Cuentas por pagar	0
		Prestamos por pagar	0
Activo no corriente		Patrimonio	
Otras cuentas por pagar	0	Capital Social	27000
Activos fijos	0		
Inversiones	0		
Otros activos	0		
Total Activo	27000	Total Pasivo	27000

VALDA CARLOS
GERENTE GENERAL

Lic. Juan Tomás Chuquimia Q.
AUDITOR FINANCIERO
CAULP. 937 - CAUB. 1852





3. TESTIMONIO DE CONSTITUCIÓN SOCIAL

ACTA DE CONSTITUCION

En la ciudad del La Paz, a horas 15:30 pm del día martes 1 de junio del 2016, con la asistencia de: Carlos Valda, boliviano, soltero, mayor de edad, hábil por derecho con C.I. 6988654 L.P., domiciliado en esta ciudad, Mónica Machaca, boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con C.I.8449052 L.P., domiciliado en esta ciudad, nos hemos reunido para conformar la Sociedad Responsabilidad Limitada, al tenor de las siguientes clausulas:

Razón social, agencia de marketing digital M&K

Objeto social, la empresa se dedicará a brindar el servicio de asesoría de marketing en las redes sociales

Capital, La sociedad se constituye con un capital pagado de 50000.- (CINCUENTA MIL. -00/100 BOLIVIANOS). - debido a cuotas de capital, cada socio con un valor de cien bolivianos (Bs 5000.-) bajo siguiente detalle:

SOCIOS	CAPITAL	PORCENTAJE
ALEX DEHEZA	9000	33.33 %
VALDA CARLOS	9000	33.33 %
MACHACA MONICA	9000	33.33 %
TOTAL	27000	100 %

Cuyo capital se encontrará depositado en cuentas del Banco Unión.

Duración, la duración de la sociedad será de 5 años a partir del 01/06/2016 y **finalizará** en fecha 1/06/2021.

Administración, los administradores serán nombrados en asamblea general por más de dos tercios de votos.

Distribución de utilidades, La Asamblea de socios, determinara el destino de las utilidades sociales conforme el Art. 168 del Código de Comercio y en proporción a las cuotas de capital social de cada uno.

Reservas. La reserva legal será del 5% deducida de la utilidad de la gestión. Además, se retendrá el 2% para ampliación de planta.

Derechos de los socios, Sin perjudicar el normal desenvolvimiento de la empresa, los socios tendrán derecho a examinar los libros contables, las cuentas y documentales de la firma, así como informes verbales o escritos.

Prohibiciones especiales, representante legal y los socios quedan terminantemente prohibidos de utilizar la firma social en operaciones ajenas al propio giro social, tampoco podrán dedicarse personalmente, sin autorización expresa de la Asamblea, a actividades similares a los objetivos de la sociedad, conforme el Art. 183 del Código de Comercio.

Disolución y liquidación, Serán causas de disolución de la sociedad sin perjuicio de cualquier otra que impidan el objeto social las siguientes:

1. Expiración del plazo señalado en la cláusula CUARTA, sin que se hubiera acordado su prórroga.
2. Por pérdida de más del 50% del capital social.
3. Por decisión de la Asamblea de socios y las demás causas señaladas en el Art. 378 del Código de Comercio Los liquidadores serán designados en la Asamblea de socios y en Código de Comercio. Los liquidadores serán designados en la Asamblea de socios y en caso de no existir acuerdo serán designados por un juez.

Arbitraje, Toda diferencia que pudiera suscitarse entre los socios o con los herederos de estos, ya sea referidos a la interpretación, ejecución o incumplimiento del presente contrato social, será decidido o resuelto mediante arbitraje en única instancia, cuyo fallo será inapelable y obligatorio para todos los socios, aun para los

disidentes, Cualquier situación que no se hubiera previsto en la presente escritura, será regulado por las normas de la ley 1770 les de Arbitraje y conciliación.

Asambleas, Las asambleas de socios, constituirán el máximo organismo de dirección de la sociedad donde se adoptan las decisiones para su desenvolvimiento. Habrá por lo menos una Asamblea Ordinaria durante el primer trimestre de cada año para tratar los siguientes asuntos:

- 1) Discutir, aprobar, modificar o rechazar el Balance General correspondiente al ejercicio vencido
- 2) Aprobar el estado financiero y de ganancias y pérdidas, distribuir las utilidades, etc., de conformidad a los Arts. 204 al 209 del Código de Comercio.

SOCIOS:

VALDA CARLOS C.I.8449052 L. P

MACHACA MONICA C.I. 6989819 L.P

4 PUBLICACIÓN DEL TESTIMONIO DE CONSTITUCIÓN



Dr. Ariel Oscar Diaz Diaz
ABOGADO
M.P. 127/09
M.M.J. 4792964 AODD-A



MIÉRCOLES
 10 DE JUNIO DE 2016
LA RAZÓN

Páginas azules

L1

Páginas azules

encuentra las direcciones de
 NUESTRAS AGENCIAS
 en la pag.13

DEL LORO DE ORO



Camiones y camionetas

SUZUKIXL7, 2008, dorada, asientos cuero, full tracción, caja automática y secuencial \$us 25.500.- Llamary 76971541 1740007171

OCASIÓN GRAND CHE-ROKEE Laredo 2005, impecable 74.000 kilómetros 77700770 207327171

SUZUKIXL7, 2008, dorada, asientos cuero, full tracción, caja automática y secuencial \$us 25.500.- Llamary 76971541 1740007171

¡¡¡LEGO! FILMS/PELICULAS DE FUSOR Y OTROS REPUESTOS PARA IMPRESORAS LASER NEGRO Y COLOR

¡NO DESECHE SU IMPRESORA DELE UN OJALO MAS DE VIDA!

EDIFICIO HANDBAL PISO 11 OF. 1113 TELF. 240 8003 - 211 4793

TESTIMONIO 033/2000

TESTIMONIO 033/2000

ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN DE COMERCIALIZADORA, QUE SUSCRIBE A CARLOS VALDA. En la ciudad de La Paz, a Horas 11:00 a.m. del 10 junio de 2020, por Carátula de Constitución N° 335689. Ante mi Notario de Fe Pública Dra. Fernández Carrasco Adanahi y testigos que al final se nombran, fueron presentes los señores: ALEX DEHEZA, MONICA MACHACA, quienes me presentaron de nombres de Ley documento que transcribo fiel y literalmente, cuyo tenor es el siguiente:

Señor Notario de fe Publica.- En los Registros de Escritura que tiene a su cargo, sírvase a insertar la Escritura de la Constitución de la Empresa al tener de las siguientes cláusulas: **PRIMERA.- CONSTITUCIÓN SOCIAL.-** Dirá Ud., que los: ALEX DEHEZA, boliviano, soltero, mayor de edad, hábil por derecho con C.I. 6988982 L.P., domiciliado en ésta ciudad, MONICA MACHACA, boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con C.I.8449052 L.P., domiciliado en ésta ciudad, CARLOS VALDA, boliviano, soltero, mayor de edad, hábil por derecho con C.I. 6989819 L.P., todos legalmente capaces para el efecto, convienen constituir por el presente documento una Sociedad de Responsabilidad Limitada de acuerdo a lo provisto por los artículos 195 y siguientes del Código de Comercio. **SEGUNDA.- DENOMINACIÓN.-** La Sociedad girara bajo la denominación M&K S.R.L. **TERCERA.- DOMICILIO.-** La Sociedad establece su domicilio legal y principal en la Ciudad de La Paz, cota-cota calle 31, pudiendo la misma establecer sucursales, agencias, representaciones, lugares de negocio, oficinas y/u otro centro de trabajo en cualquier ciudad o región del territorio nacional, así en el exterior sin limitación alguna. **CUARTA.- OBJETO.-** La Sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, ajena y/o asociada con Personas Naturales o Jurídicas ya sean Nacionales y/o Extranjeras, domiciliadas o no en el País, a realizar las actividades relacionadas con: 1.- servicios de educación en el ámbito musical. Para el cumplimiento del objeto señalado, la Sociedad podrá ejecutar toda clase de operaciones, así como realizar actos lícitos, suscribir contratos comerciales y otros establecidos en las disposiciones legales en actual vigencia. **QUINTA. - DURACIÓN. -** El tiempo de duración de la sociedad será de 5 años computables a partir de la fecha de constitución de la Sociedad, pudiendo ampliarse por decisión de los socios que representen los dos tercios del capital manifestado en asamblea.

SEXTA. -CAPITAL SOCIAL. - La Sociedad Iniciara las actividades con un Capital Social Íntegramente aportado y pagado por los socios en Dinero en efectivo de Bs. 27.000 (Veintisiete mil 00/100 BOLIVIANOS), distribuido en 3 cuotas de Capital con un valor de 9.000 (nueve mil00/100 BOLIVIANOS) cada una y aportado por los socios acuerdo a la siguiente estructura de participación. El socio ALEX DEHEZA; aporta un monto de Bs. 9.000.- (nueve MIL 00/100 BOLIVIANOS) equivalente a el treinta y tres punto treinta y tres por ciento (33.33%) del capital social.- El Socio CARLOS VALDA; aporta un monto de Bs. 9.000.- (nueve MIL 00/100 BOLIVIANOS) equivalente a el treinta y tres punto treinta y tres por ciento (33.33%) del capital social.- El Socio MONICA MACHACA ; aporta un monto de Bs. 9.000.- (nueve MIL 00/100 BOLIVIANOS) equivalente a el treinta y tres punto treinta y tres por ciento (33.33%) del capital social, así se encuentra representado el 100% de las cuotas del Capital que para mayor claridad se las refleje en el siguiente cuadro

VIGÉSIMA CUARTA. - ACEPTACIÓN. - Nosotros: CARLOS VALDA Y MONICA MACHACA; de los generales establecidas en la cláusula primera, damos nuestra aceptación y conformidad a todas y cada una de las anteriores cláusulas, otorgando a la presente minuta plena validez de contrato privado mientras no se eleve a escritura pública. - Usted Señor Notario se servirá insertar las demás cláusulas de estilo y seguridad. - La Paz, 10 de junio de 2020.

Firmado. -MONICA MACHACA. ----- Socia.

Firmado. -CARLOS VALDA. ----- Socia.

Firma y Sella: Dr. Luis Fernando Torrico Tejada. -----ABOGADO.

C.O.N.A.L.A.B. 6490 M.C.A. 00845

5 TESTIMONIO DE PODER

PODER GENERAL, AMPLIO Y SUFICIENTE DE ADMINISTRACION

Que confieren los socios de la sociedad “M&K S.R.L” representada para el acto por todos los socios: CARLOS VALDA, boliviano, soltero, mayor de edad, hábil por derecho con C.I. 8433123 L.P., domiciliada en esta ciudad.

MONICA MACHACA, boliviana, soltera, mayor de edad, hábil por derecho con C.I. 8456123 L.P., domiciliada en esta ciudad.

Se le otorga el poder de representante legal a CARLOS VALDA con C.I. 8433123L.P. para que a nombre de la sociedad y de las acciones y derechos de la misma, la represente confiriéndole amplias facultades con los alcances previstos en el art. 811 del Código Civil y 73 del Código de Comercio, señalando de manera enunciativa y no limitativa las siguientes

I. FACULTADES ADMINISTRATIVAS.

1.1. Representar a la sociedad en todo acto civil, comercial, judicial, extrajudicial, contractual y administrativamente ante toda clase de personas naturales y jurídicas, individuales y colectivas, públicas o privadas, municipales, autárquicas, autónomas, departamentales o provinciales del país o del exterior, y ante cualquier autoridad en general.

1.2. Gestionar, promover, definir y acordar toda clase de operaciones relativas al interés social con entidades públicas, privadas, jurídicas y naturales, nacionales o extranjeras y con toda persona o sujeto de derecho; solicitar licencias o cualquier otra autorización administrativa o municipal.

1.3 Presentar propuestas de licitación a convocatorias públicas y privadas, nacionales o extranjeras, ofertando precio, plazos, condiciones, así como suscribir los Contratos de Adjudicación y ejecutar los mismos.

1.4. Celebrar toda clase de contratos de venta, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución

de los contratos, además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestas en la Escritura Social.

1.5. Celebrar toda clase de contratos de compra, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestas en la Escritura Social.

1.6. Fijar precios, pagar, percibir dineros, pedir y otorgar recibos y todo tipo de documentos contables y financieros, estipular intereses, vencimientos, amortizaciones y comisiones.

1.7. Contratar trabajadores dependientes, fijar sus remuneraciones y suscribir contratos de trabajo e inscribirlos legalmente, modificar, resolver y revocar los mismos, reconocer y pagar remuneraciones, beneficios sociales, Cargas sociales y similares.

1.8. Contratar seguros de cualquier naturaleza, endosar, cobrar las pólizas que corresponda; contratar técnicos, consultores y/o profesionales independientes, fijar sus remuneraciones, honorarios y condiciones de servicio, modificar, resolver y renovar los mismos.

1.9. Previa autorización de la Asamblea de Socios, negociar, convenir, realizar, mantener, liquidar, vender, ceder, gravar, disponer, modificar o extinguir toda clase de inversiones en otras sociedades, empresas o negocios conjuntos o accidentales, adquirir bonos bancarios, cédulas hipotecarias, certificados fiduciarios.

1.10 Representar a la sociedad cuando esta adquiera derechos, acciones, participaciones y similares en otras sociedades negocios o empresas conjuntas o accidentales con plenas facultades deliberativas y resolutivas estando autorizada a concurrir a juntas de accionistas, asambleas de socios u otros órganos

societarios apropiados para la adopción de cualquier género de resoluciones y decisiones que fueran de su competencia sin limitación alguna; solicitar y demandar el pago de utilidades y dividendos; otorgar recibos y constancias, someter controversias a arbitraje conforme a normas constitutivas societarias y leyes generales.

1.11. Delegar u otorgar poderes especiales a terceros para la atención de determinados trámites administrativos o procesos judiciales o administrativos de cualquier naturaleza.

1.12. Realizar todo acto de comercio a nombre y cuenta de la sociedad.

II. FACULTADES PARA ACTUACIONES EN PROCESOS JUDICIALES Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.

2.1. Enjuiciar y seguir lo enjuiciado apersonándose ante cualquier autoridad política, administrativa, judicial y/o municipal; demandar, contestar demandas, iniciar, proseguir y finiquitar toda clase de acciones en todos sus grados e instancias, desistir del derecho y acción en la que se fundó la acción, retirar demandas, desglosar documentación, plantear incidentes y recursos ordinarios y extraordinarios, reconvenir, darse por citada con demandas con la exclusión de ser citada con las mismas, exigir cancelaciones y finiquitos, objetar, aprobar y rendir cuentas, hacer liquidaciones, presentar y pedir inventarios, pedir y firmar inscripciones de títulos de cualquier clase, prorrogar términos y jurisdicciones, presentar juramentos y exigir los mismos, oponer y absolver posiciones, rendir toda clase y género de información y prueba, ofrecer y tachar testigos, pedir declinatorias de jurisdicción, oponer toda clase de excepciones, solicitar secuestros, fianzas, adjudicaciones y prohibiciones de enajenar o gravar, nombrar síndicos, depositarios, peritajes o cualquier tipo de medida precautoria, plantear concursos y apersonarse en concursos de cualquier naturaleza, aceptar proposiciones de convenio, verificar créditos, solicitar y aceptar adjudicaciones como pago con prestación diversa a la debida, asistir a audiencias e inspecciones, ejecutar mandamientos, nombrar árbitros

o amigables componedores en equidad o derecho, presentar toda clase de prueba, escritos y documentos, recabar certificaciones, pedir reconocimientos, confrontaciones, careos, justiprecios, tasaciones y comisiones, asistir a Juntas de acreedores, audiencias y debates, oponer tercerías, incidentes, solicitar apremios, retenciones, arraigos, secuestros, desgloses, inscripción y anotaciones en el Registro de Derechos Reales, pedir Ordenes Instruidas, Exhortos, inspecciones oculares, deserciones, sentencias, comisiones, enmiendas, complementaciones, ejecutar sentencias, desglosar y pedir des archivos, formular y contestar querellas, transigir, hacer uso de todos los recursos constitucionales, todo sin que por falta de cláusula expresa esta sección de mandato para actos judiciales deje de surtir sus efectos o pueda alegarse falta de personería en el apoderado.

2.2. Actuar a nombre de la sociedad en todo procedimiento, recurso o acto contemplado en la Ley de Procedimiento Administrativo y sus reglamentos.

III. ATRIBUCIONES FINANCIERAS, TRIBUTARIAS Y ADUANERAS.

3.1. Realizar toda clase de operaciones bancarias, abrir y cerrar cuentas corrientes en bancos locales y/o del extranjero, girar, endosar, cobrar y pagar cheques.

3.2. Girar, aceptar, endosar, descontar, avalar, pagar, cobrar, protestar letras de cambio y/o entregarles en cobranza o en garantía, así como suscribir y emitir todo género de títulos valores materiales o en anotaciones en cuenta, tales como vales, bonos, pagarés, cheques, acciones, certificados de depósito y bonos de prenda, cédulas hipotecarias, etc.

3.3. Gestionar, obtener préstamos a plazo o en cuenta corriente, avances, sobregiros, abrir acreditados, obtener fianzas bancarias y suscribir los documentos respectivos.

3.4. Gravar u otorgar en garantía parte o la totalidad de los bienes sociales, suscribiendo los documentos que sean necesarios para ese fin, previa autorización de la Asamblea de Socios.

3.5. Realizar trámites tributarios, pedir y obtener notas de crédito, compensaciones, observar liquidaciones y notas de cargo, realizar e iniciar procesos contenciosos, tributarios, administrativos, haciendo uso de las facultades para juicios que se mencionan en el subtítulo segundo de este mandato.

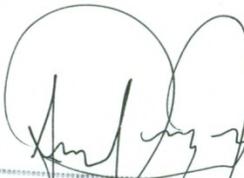
3.6. Facultad para comprometer a la empresa al cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras que devengan del objeto de la misma. En suma, el presente mandato otorga personería al mandatario para que pueda practicar cuantos actos, gestiones, trámites y diligencias sean del caso para su cabal y completo éxito, sin que por omisión de cláusula expresa no consignada sea observada de insuficiente o se limite su personería. El apoderado podrá hacer uso de las leyes sustantivas y adjetivas y de toda norma legal y/o especial aplicable y favorable al correcto logro del presente mandato.

FIRMA DE LOS SOCIOS

CARLOS VALDA C.I.8449052 L.P

MONICA MACHACA C.I. 6989819 L.P




Lic. Ariel Oscar Diaz Diaz
ABOGADO
M.P. 127/09
M.M. 4792954 AODD-A

ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES

Trámite:

Concepto del Trámite:

Usuario al que va dirigido:

Normas legales que regulan el trámite:

INSTITUCIÓN DONDE SE TRAMITA:

Unidad u otra Denominación:

Registro en la AFP

Registro en la AFP

Personas naturales y jurídicas

Ley N° 2427: Ley de Bonosol

AFP BBVA PREVISIÓN

Ventanilla Única

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA AL SSO:

1. Llenar el formulario de inscripción del empleador
2. Fotocopia del NIT
3. Fotocopia del documento de identidad del representante legal o apoderado.
4. Fotocopia de respaldo de inicio de actividades de la empresa, ejemplo alta de la caja de salud a la cual la empresa este afiliada, contrato de trabajo de sus dependientes mas fotocopia del documento de identidad, nota firmada por sus dependientes respaldando el mes que se declara como primer aporte, nota firmada por el representante legal.
5. En caso de que la empresa no cuente con NIT deberá enviar una nota explicando esta situación y solicitando la asignación del código SUP, adjuntando la fotocopia del documento de identidad del representante legal.
6. Fotocopia de Poder del representante legal

LA PAZ, 22 DE JULIO DE 2020

SEÑOR

Lic. PAOLA ROSARIO HUANCA BRAÑEZ

REPRESENTANTE LEGAL DE LA COOPERATIVA CAFÉ ZERO

PRESENTE.

REF. Alta De La Caja De Salud

Mediante la presente nos dirigimos a su distinguida persona deseándole éxito en el desempeño de sus labores cotidianas.

El motivo por el cual nos dirigimos a su persona es el de darle a conocer, que la Empresa AGENCIA DE MARKETING DIGITAL M&K, empresa de la que usted es el representante legal, a sido dado de alta en la Caja Nacional de Salud, por haber cumplido con todos los requisitos de inscripción de forma y en el tiempo adecuados.

Sin más que decir deseamos éxitos a la cooperativa, para que cumpla sus tareas sin percances y con la mayor eficacia posible.

Atte.

AYDDE VASQUEZ JIMENEZ

JEFA DEPARTAMENTO NACIONAL DE AFILIACION

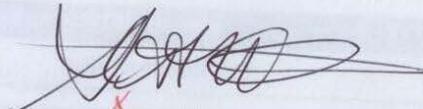
		FORMULARIO DE REGISTRO Seguro Social Obligatorio FORM. SPVS/IP-002	
Nº DE SOLICITUD <input type="text" value="1776252"/>		NUA <input type="text"/>	
FECHA DE AFILIACION <small>(Fecha de inicio de cotización SSO)</small> Día <input type="text"/> <input type="text"/> Mes <input type="text"/> <input type="text"/> Año <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		FECHA DE REGISTRO <small>(Fecha de llenado de la solicitud de registro)</small> Día <input type="text"/> <input type="text"/> Mes <input type="text"/> <input type="text"/> Año <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
LUGAR DE REGISTRO <input type="text"/>			
1. TIPO DE AFILIACION		1.1. TIPO DE VINCULO LABORAL <small>(Del empleo principal)</small>	
DEPENDIENTE ANTIGUO <input type="checkbox"/> <small>(Cotizó al Sistema de Reparto)</small> NUEVO DEPENDIENTE <input type="checkbox"/>		DEPENDIENTE: Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Organismo Internacional <input type="checkbox"/> INDEPENDIENTE: <input type="checkbox"/>	
2. IDENTIFICACION DEL AFILIADO <small>(* Llenar los siguientes datos de acuerdo al documento de identidad)</small>			
PROFESION:		OCUPACION:	
* PRIMER APELLIDO	* SEGUNDO APELLIDO	APELLIDO DE CASADA	* 1er NOMBRE
			* 2do NOMBRE
* DOCUMENTO DE IDENTIDAD		ESTADO CIVIL	
* C.I.	* PASAPORTE	* EXPEDIDO EN:	SOLTERO CASADO VIUDO DIVORCIADO CONVIVIENTE
* RUN	* CARNET EXTRANJERO		
* RIN	Nº DE PERSONA SIN DOCUMENTO DE IDENTIFICACION:		* NACIONALIDAD
SEXO M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	* FECHA DE NACIMIENTO	Día <input type="text"/> <input type="text"/> Mes <input type="text"/> <input type="text"/> Año <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	* LUGAR DE NACIMIENTO
DIRECCION ACTUAL DEL AFILIADO:		DIRECCION DEL LUGAR DE TRABAJO:	
Departamento:	Zona:	Departamento:	Zona:
Provincia:	Calle/Avenida:	Provincia:	Calle/Avenida:
Sección:	Número:	Sección:	Número:
Cantón:	Casilla:	Cantón:	Casilla:
Teléfono:	E mail:	Teléfono/Fax:	E mail:
Codificador Geográfico (llenado por la AFP)		Codificador Geográfico (llenado por la AFP)	
3. LUGAR AL QUE UD. PREFERE QUE SE LE ENVIE LA CORRESPONDENCIA			
RESIDENCIA: <input type="checkbox"/>	LUGAR DE TRABAJO: <input type="checkbox"/>	CASILLA DE AFILIADO: <input type="checkbox"/>	
4. INFORMACION DEL VINCULO LABORAL (EMPLEADOR) <small>Si trabaja en más de un lugar, por favor llenar el formulario con más de un empleador.</small>			
NOMBRE O RAZON SOCIAL:		TIPO DE IDENTIFICACION	
ROTULO O NOMBRE COMERCIAL:		NIT <input type="checkbox"/> GOB <input type="checkbox"/> SUP <input type="checkbox"/>	
NOMBRE AGENCIA O SUCURSAL:		NUMERO:	
FIRMA Y SELLO DEL EMPLEADOR		FIRMA DEL AFILIADO <small>DECLARACION JURADA QUE NO ESTÁ AFILIADO A OTRA AFP Y QUE LOS DATOS SON CORRECTOS</small>	
Código Promotor AFP:		HUELLA DIGITAL <small>SOLO PARA AFILIADOS QUE NO CUENTAN CON DOCUMENTO DE IDENTIFICACION</small>	
Nombre y apellido del Promotor:		FOTOGRAFIA <small>DE AFILIADOS QUE NO CUENTAN CON DOCUMENTO DE IDENTIFICACION</small>	
		FIRMA DEL PROMOTOR <small>RESPONSABLE DEL LLENADO DEL FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO</small>	

La Paz, 15 de enero de 2010

Señores:
AFP PREVISION
Presente.-

Mediante la presente y para fines de certificación de firmas en el proceso de registro de su AFP,
YO, MONTES ANGULO ROBI con
C.I. 6199971 LP doy fe de la
autenticidad de las firmas pese cualquier diferencia que pueda existir.

Atentamente.


FIRMA

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

www.es mas .com >marketing>competencia. (s.f.). Obtenido de *www.es mas .com >marketing>competencia.*

www.gestion organizacional .org. (s.f.). Obtenido de *www.gestion organizacional .org.*

Amstrong, k. y. (2008). *marketing.*

andalucia, f. (2016). *ebook - introduccion al marketing digital.* aredautonomas.

BILLENE, R. A. (s.f.). *ANALISIS DE COSTOS II. JURIDICAS CUYO.*

blanck, p. f. (2002). *tratado de defensa de la libre competencia.*

Calculo de flujo de caja . (s.f.).

Center, M. P. (1994). *el plan de negocio.*

Chain, N. S. (2007). *Proyectos de inversion.*

chiavenato, a. (2007). *administracion de recursos humanos.* sao paulo.

Elias, C. B. (1995). *formulacion y evaluacion de proyectos.* bogota.

gardey, j. p. (2008). *marketing- competencia.*

ISRAEL, B. R. (2011). *Gestiopolis.com.* . Obtenido de *Gestiopolis.com.* .

Jimenez, F. (2006). *Macroeconomia .*

kanuk, s. (2005). *comportamiento del consumidor.* 8 edicion.

Kotler y Amstrong. (2008). *marketing.*

la voz por demanda media. (s.f.).

LEON, J. D. (2012). *MARKETING DIGITAL PARA PYMES .*

Lizcano, A. (2014). *variables del mercadeo.*

Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de mercados .*

Martinez, J. M. (2007). *metodologias avanzadas para la planificacion y mejora.*

Muller, A. (2013). *metodo del estudio de mercado.*

Polimeni, F. A. (1994).

red autonomos.es.presupuesto-inversion. (s.f.). Obtenido de red autonomos.es.presupuesto-inversion.

santoyo, r. (2008). mercado.

Saracho, J. M. (s.f.). *Talento organizacional.*

SOLOMON, M. R. (2013). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.*

thompson, i. (s.f.).

thompson, i. (s.f.).

thompson, i. (2003). *el estudio de mercado.*