

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS
UNITEPC
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA ASESORÍA EN MARKETING DIGITAL ORIENTADO A PYMES EN LA
CIUDAD DE COCHABAMBA**

Proyecto de Grado presentado para
optar al Título de Licenciatura en
Ingeniería Comercial

POSTULANTE: Rodrigo Rubén Apaza Góngora

TUTOR: Lic. Marco Antonio López Báez

Cochabamba – Bolivia

2021

DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicarlo con todo cariño y amor a mis padres que hicieron todo lo posible en la vida para que pudiera lograr mis metas, además dar gracias por guiarme siempre en el buen camino a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento a Teodoro Rubén Apaza Valdez y Florinda Góngora Torrez.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, gracias a nuestro Dios Jehová por darme siempre las fuerzas para continuar en los momentos de angustia y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres por todo el apoyo incondicional, amor y comprensión durante mi proceso de formación.

A mis dos hermanas Natali y Ruby Apaza que siempre estuvieron ahí apoyándome incondicionalmente, y también agradecer a mi hermano y socio Edwin Apaza que me guio en el proceso de formación académica y empresarial, así como expresar mi agradecimiento a Jhennyfer Quinteros que es mi socia y amiga, que con su apoyo reforzó mi responsabilidad y carácter, por lo que fueron fundamentales para alcanzar mis objetivos propuestos.

Al Lic. Eduardo Mancilla y a mi tutor el Lic. Marco López por ayudarme en todo momento con palabras de aliento tanto emocional como académicamente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1. GENERALIDADES	1
1.1. ANTECEDENTES GENERALES	1
1.1.1. Historia de la Publicidad	1
1.1.2. Historia de Internet	5
1.1.3. Historia de la Publicidad Virtual	7
1.1.4. Estado del Arte	10
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.2.1. Descripción del Problema	11
1.2.2. Árbol del Problema	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4. OBJETIVOS	14
1.4.1. Objetivo General	14
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.5. JUSTIFICACIÓN	15
1.5.1. Delimitación Temporal	18
1.5.2. Delimitación Espacial	18
CAPÍTULO II	19
2. MARCO REFERENCIAL	19
2.1. MACRO-LOCALIZACIÓN	19
2.2. MICRO-LOCALIZACIÓN	20
CAPÍTULO III	24
3. MARCO TEÓRICO	24
3.1. EMPRESA	24
3.2. MICROEMPRESA	24
3.2.1. Características de una Microempresa	24
3.3. EMPRESA DE SERVICIOS	25
3.3.1. Características de una Empresa de Servicios	25
3.4. AGENCIA DE MARKETING DIGITAL	26
3.5. PLAN DE NEGOCIOS	26

3.5.1.	Importancia de un Plan de Negocios	26
3.6.	PLAN DE MARKETING	27
3.7.	MARKETING ESTRATÉGICO.....	28
3.8.	LAS 3 P ADICIONALES DEL MARKETING DE SERVICIOS.....	29
3.9.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	29
3.10.	PLAN DE INVERSIÓN Y GASTOS INICIALES.....	30
3.10.1.	Concepto.....	30
3.10.2.	Estructura.....	30
3.11.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS .	31
3.11.1.	Concepto.....	31
3.11.2.	Interpretación de los EEFF.....	31
3.11.3.	Decisiones e Información de EEFF	31
3.12.	MÉTODOS BÁSICOS PARA EVALUAR LAS INVERSIONES	32
3.12.1.	Período de Recuperación de la Inversión	32
3.13.	TASA DE RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN (TASA DE RENDIMIENTO)	33
3.14.	COSTO ANUAL EQUIVALENTE.....	33
3.15.	VALOR DE SALVAMENTO.....	33
3.16.	VALOR PRESENTE NETO (VPN)	34
3.17.	RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C).....	34
3.18.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	34
3.19.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	35
3.19.1.	Datos Típicos de un Análisis de Sensibilidad de un Proyecto.....	36
3.19.2.	Etapas de un Análisis de Sensibilidad	36
3.20.	ADMINISTRACIÓN	36
3.20.1.	Manual de Funciones.....	36
3.20.2.	Organigrama	37
3.21.	COMERCIALIZACIÓN.....	37
3.21.1.	Canales de Distribución	37
CAPÍTULO IV.....		38
4.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	38

4.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.2.	CUANTITATIVO-CUALITATIVO.....	38
4.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
4.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	39
4.5.	FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	39
4.5.1.	Fuentes de Información.....	40
4.5.2.	Técnicas de Recolección de Información.....	40
4.5.3.	Instrumento de Recolección de Datos	41
4.6.	POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA.....	41
4.6.1.	Características de la Población.....	41
4.6.2.	Población Sujeta de Estudio	41
4.6.3.	Tipo de Muestreo	41
4.6.3.1.	Muestreo Probabilístico	41
4.6.4.	Técnica.....	42
4.6.5.	Cálculo de la Muestra.....	42
4.6.5.1.	Procesamiento de Información	42
4.6.5.2.	Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra	42
4.7.	CRITERIOS DE INCLUSIÓN.....	43
4.8.	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN.....	43
4.9.	HERRAMIENTA DE TABULACIÓN.....	43
	CAPÍTULO V.....	44
5.	PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN..	44
5.1.	ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	44
	CAPÍTULO VI.....	69
6.	PROPUESTA	69
6.1.	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	69
6.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SEOcorp S.R.L.....	69
6.2.1.	Organigrama	69
6.3.	MANUAL DE FUNCIONES.....	74
6.3.1.	Departamento Administrativo	74
6.3.2.	Departamento Comercial.....	78

6.3.3. Departamento de Gestión de Proyectos.....	79
6.3.4. Departamento Operativo	80
6.4. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA EMPRESA “SEOcorp. S.R.L.”	81
6.4.1. Balance de Apertura	81
6.4.2. Ingresos.....	83
6.4.3. Costos fijos y variables	83
6.4.4. Plan de inversión	85
6.4.5. Depreciaciones	86
6.4.6. Capital de trabajo.....	86
6.4.7. Estado de pérdidas y ganancias.....	87
6.4.8. Flujo de caja proyectado.....	88
6.4.9. Balance General	89
6.5. ANÁLISIS ECONÓMICO	89
6.5.1. Valor Actual Neto (VAN)	90
6.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	90
6.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	90
6.5.4. Punto de Equilibrio.....	91
6.6. TRÁMITES PARA EL REGISTRO DE UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL.....	92
6.6.2. Impuestos Nacionales	94
6.6.3. Caja Nacional De Salud	94
6.6.4. Licencia de funcionamiento	95
6.6.5. AFPS	96
6.6.6. Ministerio De Trabajo	96
6.7. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	96
6.7.1. Misión de SEOcorp.....	97
6.7.2. Visión de SEOcorp	97
6.7.3. Valores	97
6.7.4. Logotipo.....	98
6.7.5. Colores Institucionales	99
6.7.6. Slogan	99

6.8. MARKETING MIX	100
6.8.1. Modelo Ampliado del Marketing Mix (Las 7 Ps).....	100
6.8.2. Mezcla de marketing expandida para servicios.....	101
6.8.3. Producto	102
6.8.3.1. Niveles de productos y servicios	102
6.8.4. Plaza.....	109
6.8.5. Promoción	111
6.8.6. Publicidad	111
6.8.6.1. Presupuesto de Publicidad.....	114
6.8.7. Precio	114
6.8.8. Personas	119
6.8.9. Procesos.....	120
6.8.10. Evidencia Física.....	122
6.9. ESTADOS FINANCIEROS DESPUÉS DEL PLAN DE MARKETING	125
6.9.1. Estado de pérdidas y ganancias después de publicidad	125
6.9.2. Estado De Flujo De Caja Después De Publicidad.....	126
6.10. ANÁLISIS FODA.....	126
6.10.1. Análisis interno	126
6.10.1.1. Fortalezas.....	126
6.10.1.2. Debilidades.....	127
6.10.2. Análisis externo	127
6.10.2.1. Oportunidades	127
6.10.2.2. Amenazas	128
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Publicidad en la Edad Antigua	1
Gráfico 2: The Gentlemen´s Magazine	2
Gráfico 3: Primeras vallas publicitarias	3
Gráfico 4: Posters y Vallas más detalladas	3
Gráfico 5: Primera Publicidad luminosa en Times Square	4
Gráfico 6: Primer Anuncio en la Radio	4
Gráfico 7: Primera Publicidad en Televisión	5
Gráfico 8: Historia del Internet.....	7
Gráfico 9: Historia del Marketing Digital	9
Gráfico 10: Bolivia - Base Empresarial Vigente por Gestión según departamento, a enero de las gestiones 2018 y 2019	12
Gráfico 11: Conexiones a Internet.....	13
Gráfico 12: Comercio Electrónico en Bolivia	17
Gráfico 13: Influencia en las Redes Sociales.....	18
Gráfico 14: Crecimiento del PIB en porcentaje	20
Gráfico 15: Mapa de Bolivia - Provincia Cercado - Comuna Adela Zamudio	21
Gráfico 16: Ubicación de la Empresa.....	23
Gráfico 17: Tiene Pagina Web su Empresa	44
Gráfico 18: Qué uso le da a la Página Web	45
Gráfico 19: Tiene Correo Electrónico Empresarial	46
Gráfico 20: Que tipo de correo utiliza su Empresa.....	47
Gráfico 21: ¿Qué uso le da al Correo Electrónico?.....	48
Gráfico 22: ¿Cuenta con Redes Sociales su Empresa?	49
Gráfico 23: ¿Con que tipo de Redes Sociales cuenta su Empresa?.....	50
Gráfico 24: Que Uso le da a sus Redes Sociales?	51
Gráfico 25: ¿Usted está realizando o ha realizado publicidad de su empresa en el transcurso de este último año?	52

Gráfico 26: ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado o está utilizando para su empresa?	53
Gráfico 27: Si actualmente no utiliza ningún tipo de publicidad ¿Por qué causas no ha aplicado a su empresa?	54
Gráfico 28: ¿Cuál de estos servicios que permiten hacer lo anterior lo que se denomina como Marketing Digital usted estaría dispuesto a utilizar?	55
Gráfico 29: ¿Aplica en su empresa estrategias de Marketing Online?.....	56
Gráfico 30: ¿Notó algún cambio en sus ventas al aplicar las estrategias del Marketing Online?	57
Gráfico 31: ¿Por cuántos años viene aplicando estrategias de Marketing Online en su empresa?	58
Gráfico 32: ¿Quién maneja el Marketing Online en su empresa?.....	59
Gráfico 33: ¿Considera que usted o su personal se encuentran capacitados sobre temas de Marketing Online?	60
Gráfico 34: ¿Qué estrategias de Marketing Online aplica en su empresa?	61
Gráfico 35: Beneficios que obtuvo al aplicar las estrategias	62
Gráfico 36: Quisiera Obtener más Beneficios con Estrategias de Marketing Online.....	63
Gráfico 37: Estaría Dispuesto a recibir asesoramiento sobre las herramientas de Marketing Digital	64
Gráfico 38: Conoce alguna empresa que crea que pueda ofrecer este tipo de asesoramiento en servicios de Marketing Digital	65
Gráfico 39: Inversión para un servicio de Marketing Digital	66
Gráfico 40: Inversión adicional por una innovación de Marketing Digital	67
Gráfico 41: ¿Cómo sabría qué empresas ofrecen estos servicios de publicidad digital en el mercado?	68
Gráfico 42: Organigrama “SEOcorp”	70
Gráfico 43: Logo SeoCorp	98
Gráfico 44: Imagen Personalizada	103
Gráfico 45: Seopersonalizado	104

Gráfico 46: Bot Autorespondedor Messenger	105
Gráfico 47: SeoPerfiles	106
Gráfico 48: Monetización y Desarrollo Web	106
Gráfico 49: Paquete Instagráfico.....	107
Gráfico 50: Meme Ventas	108
Gráfico 51: Bot Autorrespondedor Telegram	108
Gráfico 52: Espacio Virtual - Página Web Oficial	109
Gráfico 53: Espacio Físico - Atención al Cliente	110
Gráfico 54: Tarjeta de Visita (Frente).....	112
Gráfico 55: Tarjeta de Visita (Atrás).....	112
Gráfico 56: Facebook Ads.....	113
Gráfico 57: Campaña Facebook Ads	113
Gráfico 58: Paquete Imagen Personalizado.....	115
Gráfico 59: Paquete SeoPersonalizado	115
Gráfico 60: Paquete Bot Autorespondedor Messenger.....	116
Gráfico 61: Paquete SeoPerfiles	116
Gráfico 62: Pack Adsense Básico	116
Gráfico 63: Pack Adsense Medio	117
Gráfico 64: Pack Adsense Profesional.....	117
Gráfico 65: Paquete Instagráfico.....	118
Gráfico 66: Paquete Meme Ventas	118
Gráfico 67: Paquete Bot Autorespondedor Telegram:	118
Gráfico 68: Instrumento de Evaluación y calificación del personal.....	120
Gráfico 69: Proceso de Atención al Cliente.....	121
Gráfico 70: Diseño de la Empresa SeoCorp	122
Gráfico 71: Placa de Identificación de la Empresa SeoCorp.....	123
Gráfico 72: Placa de la Misión de la Empresa SeoCorp	123
Gráfico 73: Placa de la Visión de la Empresa SeoCorp.....	124
Gráfico 74: Cuadros de Decoración en la Oficina Gerencial.....	124

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz Gibson – Brown	22
Cuadro 2: Ingresos.....	83
Cuadro 3: Costos Fijos.....	84
Cuadro 4: Costos Variables	84
Cuadro 5: Presupuesto de inversión en activos	85
Cuadro 6: Depreciaciones.....	86
Cuadro 7: Capital de Trabajo	87
Cuadro 8: Estado de Pérdidas y Ganancias anual.....	87
Cuadro 9: Flujo de Caja	88
Cuadro 10: Periodo de Recuperación	90
Cuadro 11: Punto de Equilibrio	92
Cuadro 12: Fundempresa	92
Cuadro 13: Arancel	94
Cuadro 14: Presupuesto de Publicidad.....	114
Cuadro 15: Evidencia Física SeoCorp	125
Cuadro 16: Estado de pérdidas y ganancias después de publicidad	125
Cuadro 17: Flujo de caja después de publicidad.....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Diseño de Encuesta.....	84
Anexo 2: Cuadros estadísticos de las encuestas.....	90
Anexo 3: Acta de constitución.....	97
Anexo 4: Formulario de declaración jurada N° 0020.....	101
Anexo 5: Carta de solicitud C.N.S.....	102
Anexo 6: Planilla trimestral.....	103
Anexo 7: Formulario de declaración jurada.....	104
Anexo 8: Licencia de funcionamiento.....	105
Anexo 9: Representante legal.....	106
Anexo 10: NIT.....	107
Anexo 11: Formulario de inscripción del empleador.....	108
Anexo 12: Formulario de registro de empleador (ROE).....	109
Anexo 13: Autoridad de fiscalización del juego (A.J.).....	110

RESUMEN

El Proyecto que se presenta contiene una investigación sobre el Marketing Digital la cual resuelve problemas presentes de las empresas.

Dicho proyecto se basa en la asesoría del Marketing Digital a las Empresas PYMES en la ciudad de Cochabamba, la cual pretende brindar sus servicios a bajo costo pero de calidad dando resultados satisfactorios.

Para poner en marcha el mencionado emprendimiento, se proyectó la inversión, logística a ejecutarse, los requerimientos legales y la infraestructura que se requiere.

Además, se efectuó una estimación cuantitativa de factibilidad al proyecto, mediante el uso e indicadores financieros de rentabilidad como ser el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de Inversión (PRI), dando resultados favorables, demostrando que el proyecto si es factible y rentable.

Palabras Clave: Marketing Digital, Agencia, Estrategias, Seo, Estudio de Mercado, Requerimientos Legales, Sem, Google Adwords.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES GENERALES

La comunicación y la publicidad se han convertido en un factor importante en las empresas, para que los productos y/o servicios sean conocidos, pero algunos de ellas no disponen de capital suficiente para ponerlas en los medios de comunicación, por lo que estas empresas no se enfrentan a la competencia.

1.1.1. Historia de la Publicidad

La publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica, junto a la actividad comercial, los primeros comerciantes tenían una vida nómada. Por intuición, los vendedores al ofrecer sus productos en una ciudad lo único, que hacían era vocear, anunciar, sus mercancías. (Katedra, 2015)

La publicidad nace desde la edad antigua, específicamente en Grecia.

Gráfico 1: Publicidad en la Edad Antigua



Fuente: National Geographic, 2015

A la altura del siglo XV, los cambios se intensifican y se ponen las bases para que la divulgación de la imprenta con Gutenberg desde mediano siglo suponga una revolución que inicia una nueva etapa para la sociedad europea y permite comenzar la verdadera historia de la publicidad. (Godoy, 2007, pag. 7)

Con la invención de la imprenta por parte de Gutenberg se logra por primera vez llevar un mensaje visual a más número de personas haciendo uso de la palabra y luego las imágenes que poco a poco se fue colocando como algo cotidiano en la sociedad. (Katedra, 2015)

“Años 1731 las primeras revistas aparecen y entre ellas “The Gentlemen’s Magazine” publicada en Londres la cual se considera la primera revista de interés general de la historia y con ello los anunciantes.” (Katedra, 2015)

Gráfico 2: The Gentlemen’s Magazine



Fuente: Revista - The Gentlemen’s Magazine, 2015

“Años 1830 Los posters se vuelven populares como medios para difundir mensajes entre la población. Aún eran muy precarios, algunos con fines políticos. Años más tarde se empezarán a utilizar las vallas publicitarias anunciando productos y servicios.” (Katedra, 2015)

Gráfico 3: Primeras vallas publicitarias



Fuente: (Ichef, 2015)

“1870 Con la sofisticación de las técnicas de litografía¹ y la posibilidad de creación en masa aparecen posters y vallas más detalladas.” (Katedra, 2015)

Gráfico 4: Posters y Vallas más detalladas



Fuente: (Globedia, 2015)

Año 1882.- Se realiza la primera publicidad luminosa en Times Square en New York el 10 de mayo de 1882.

¹ La litografía es una técnica de impresión que consiste en la reproducción a través de impresión de lo grabado o lo dibujado previamente en una piedra caliza

Gráfico 5: Primera Publicidad luminosa en Times Square



Fuente: (Footage, 2015)

“1922 Se emite el primer anuncio en la radio. En NY se anuncia un complejo residencial por parte de Queens boro Corporation.” (Katedra, 2015)

Gráfico 6: Primer Anuncio en la Radio



Fuente: (La voz de tu interior, 2015)

1941 primer anuncio en televisión de la historia. La empresa de relojes Bulova, paga 9 dólares por un anuncio a una estación de televisión, antes de la retransmisión de un partido de béisbol. Para 1954 los ingresos por publicidad de la televisión sobrepasarían los de las revistas y la radio juntas. (Katedra, 2015)

Gráfico 7: Primera Publicidad en Televisión



Fuente: (Vimeo, 2013)

1950 la era en torno al producto y la imagen fue lo que explotó en esta década en la que el publicitario Rosser Reeves, presidente de Ted Bates & Co., diseñó (en 1954) el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico Anacín. (Katedra, 2015)

Por lo que, la publicidad nació a mediados del siglo XV con la primera imprenta y se desarrolló a lo largo de los siglos, llegando a los medios audiovisuales (radio y televisión). Hasta el día de hoy.

1.1.2. Historia de Internet

Hoy en día, Internet se ha convertido en la herramienta más importante para cualquiera que quiera saber más sobre ella. Usuarios de Internet que quieren aprender más sobre la vida actual o simplemente por curiosidad o diversión, conozcamos la evolución desde sus principios:

- Los inicios de Internet remontan a los años sesenta. En plena Guerra Fría, los Estados Unidos crearon una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera acceder a la información militar desde cualquier lugar del país.

Esta red se creó en 1969 y se llamó ARPANET. En principio, la red contaba con cuatro ordenadores (PC) distribuidos entre distintas universidades del país.

Dos años después ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que el sistema de comunicación tradicional dejó de usarlo. ARPANET siguió creciendo en el mundo y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a esta red.

Las funciones militares se desligaron de esta red y fueron a parar a otra red, creada por Estados Unidos y llamada MILNET.

Así el desarrollo de redes fue gigante y se crearon nuevas de libre acceso que más tarde se unirían todas en un grupo y darían a lo que hoy conocemos como internet. (Popular, 2014)

- Luego de la guerra fría la red militar se convirtió en una red científica y académica llegando al final como una red de libre acceso denominándose internet.

En 1985 el internet ya era una tecnología establecida, aunque muy poco conocida por la población común. El autor William Gibson hizo una revelación: el término "ciberespacio". En ese tiempo la red era básicamente textual, así que el autor se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra "ciberespacio" terminó por ser sinónimo de internet.

El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya tenía alrededor de 100.000 servidores.

En el Centro de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Berners Lee, dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee, retoma la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado "Xanadú") de usar hipervínculos. Robert Caillau quién cooperó con el

proyecto, cuenta que en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamaron World Wide Web (WWW) o Telaraña Mundial (Cruz, 2014)

Gráfico 8: Historia del Internet



Fuente: (Exacta, 2015)

El Internet en la actualidad, tiene un crecimiento de gran magnitud a comparación de los demás medios de comunicación convirtiéndose en el más utilizado en la actualidad.

1.1.3. Historia de la Publicidad Virtual

El ser humano está rodeado de medios digitales en la actualidad ya sea por ordenadores, Tablet, Smartphone, y esto ha provocado que también la publicidad se adapte a este tipo de herramientas para llegar fácilmente a los clientes potenciales.

“Sin darse cuenta, el ser humano está en contacto con la publicidad Digital todo el día, por el simple hecho de navegar en internet desde cualquier dispositivo.

Pero, ¿Alguna vez se han preguntado cómo fue que inicio la publicidad online?”
(Katedra, 2015)

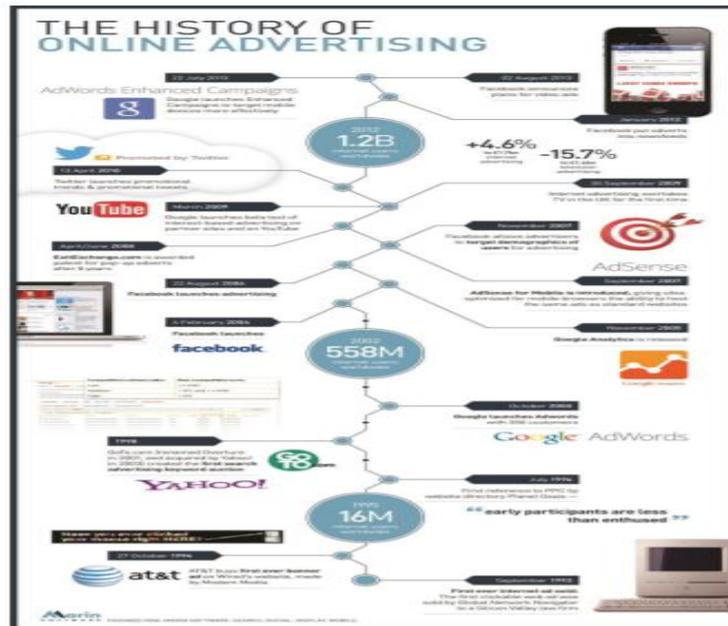
La historia de la publicidad online, se inició en el año de 1993, cuando se vendió el primer anuncio por internet.

“Martin Software, celebrando estos 20 años de publicidad, ha construido una infografía con los sucesos más importantes en la historia de la publicidad online, la cual a continuación te describimos:” (Katedra, 2015)

1. En septiembre de 1993, se vende el primer anuncio para internet. El vendedor fue la empresa GLOBAL NETWORK NAVIGATOR.
2. En octubre de 1994, AT&T compra el primer banner en la web.
3. En 1998, GoTo.com, actualmente Overture, crea la primera subasta de palabras claves para publicidad en los diferentes buscadores.
4. En el año 2000, Google presenta la plataforma de Adwords con 350 clientes.
5. En febrero del 2004 se lanza Facebook, una nueva plataforma para crear estrategias de publicidad.
6. En el año 2005 Google Analytics da sus primeros pasos.
7. En septiembre del 2007 Facebook empieza a vender espacios de publicidad.
8. Ese mismo año, pero en noviembre, Facebook permite personalizar la publicidad de acuerdo a los datos demográficos.
9. Inicios del 2008, ExitExchange.com logra patentar los anuncios pop-up.
10. En marzo del 2009, empieza a crecer la publicidad de páginas asociadas en YouTube.
11. A finales del 2009, la publicidad online vence a la publicidad por televisión en Inglaterra.
12. En el 2010, Twitter se posiciona por sus hashtags y tuits promocionales.
13. A mediados del 2012 Google presenta Enhance Campaigns, plataforma que permite llegar a los dispositivos móviles de forma efectiva.

14. En agosto del 2013, Facebook presenta una propuesta de incluir videos para ser utilizados como publicidad dentro de su plataforma.

Gráfico 9: Historia del Marketing Digital



Fuente: (Directo, 2015)

En el mundo actual, donde la información y la comunicación se pueden gestionar en tiempo real y en constante actualización surge la necesidad de que todas las empresas se adapten a ese ritmo de vida, el problema se produce porque no tienen conocimiento de que son estas herramientas que permiten transmitir y recibir información y sobre todo su forma de uso.

La combinación de estrategias de marketing y tecnología ha sido explotada dando como resultado el llamado Marketing Digital, que no es más que el uso de herramientas para el desarrollo y la implementación de la comunicación y la publicidad por medio de las TICs, lo que permite a las empresas y/o particulares diseñar modelos y estrategias publicitarias. Para dar a conocer sus productos y/o servicios de forma rápida, a menor costo y sobre todo de una manera globalizada llegando a la mente del consumidor.

1.1.4. Estado del Arte

Postulante: CARLOS ANDRÉS COSMING GONZÁLEZ

Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL EN CHILE

Datos Extra: UNIVERSIDAD DE CHILE 2017

La industria de marketing digital se encuentra bien asentada y viene en crecimiento, y se estima que continúe así por un largo tiempo. El uso de nuevas tecnologías y la sinergia de sus propuestas de valor con el negocio de sus clientes, resultan ser los nuevos desafíos para las agencias que quieren seguir siendo competitivas en este mercado.

Plantear una estrategia bajo este escenario es sin lugar a duda lo más importante. Un personal altamente capacitado, con una política de inversión pro en I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación), y un enfoque orientado al cliente, parecen ser los elementos clave para llevar a cabo la estrategia.

El plan de negocio propuesto se basa en generar una estrategia basada en la integración con el cliente a partir de los productos y servicios que sean capaces de cubrir la totalidad de sus necesidades. Para poder solventar esta estrategia, se deberá contar con un plan de marketing centrado en el posicionamiento de marca y en la creación de valor con el fin de poder establecer relaciones de largo plazo con los clientes.

Postulante: Borja Menéndez Díaz

Tema: PLAN DE NEGOCIO AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

Datos Extra: Universidad Carlos III de Madrid

Las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen numerosas herramientas que pueden permitir a las empresas del sector consolidar el éxito de sus negocios,

así como fortalecer sus estrategias y mejorar la relación con sus clientes. Y todo esto gracias al enorme potencial que brinda el marketing digital.

La estrategia de empresa cimentada en una política de precios muy agresivos y fijados a conciencia, previo estudio de las tarifas medias de nuestros competidores, así como el fiel compromiso de entregar productos que cumplan a la perfección con las necesidades de nuestros clientes y en los plazos pactados hace que la línea estratégica a seguir se adapte al entorno actual.

La gestión del talento humano es una herramienta de administración clave en el éxito del negocio. La retención de empleados con talento debe ser una de las preocupaciones prioritarias, por ello la empresa deberá consolidar planes de motivación, políticas de incentivos, remuneraciones adecuadas al nivel de experiencia del trabajador y el éxito de sus proyectos, generarán compromiso, pro actividad y lealtad con el negocio.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1. Descripción del Problema

En todo el mundo se reconoce que las empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo de la economía mundial. La relevancia en el desarrollo de la economía de los países, es decir, principalmente por su impacto sobre el crecimiento económico y la creación de empleo, así como sobre la calidad de vida de la población por su progresivo aumento de la productividad nacional, forjando así un beneficio social.

Actualmente, Cochabamba cuenta con más de 54.978 micro y pequeñas empresas, las cuales se han convertido en un factor clave para el desarrollo económico y social de la región del país, en sus diferentes escenarios: producción, demanda y compra de productos o valor agregado. (Fundempresa, 2019)

Gráfico 10: Bolivia - Base Empresarial Vigente por Gestión según departamento, a enero de las gestiones 2018 y 2019

(En cantidad de empresas y porcentaje)

DEPARTAMENTO	2018 Enero	2019 Enero	CRECIMIENTO	
			En cantidad	En porcentaje
La Paz	92.232	97.959	5.727	6%
Santa Cruz	84.926	92.088	7.162	8%
Cochabamba	51.531	54.978	3.447	7%
Tanja	15.307	16.418	1.111	7%
Oruro	14.775	15.413	638	4%
Potosí	12.793	13.754	961	8%
Chuquisaca	12.444	13.122	678	5%
Beni	9.369	9.978	609	7%
Pando	3.414	3.604	190	6%
TOTAL	296.791	317.314	20.523	7%

Fuente: (Fundempresa, 2019)

Hoy en día, se vive en una realidad que califica la era digital, basada específicamente en un canal de comunicación global llamado Internet, en el cual se utilizan diferentes herramientas para llegar a mercados muy lejanos con el fin de ofrecen productos y servicios, acortando distancias con un solo clic y generando grandes resultados en las economías de los países.

El acceso a Internet dio lugar a la aparición del Marketing Online, que consiste en la aplicación de tecnologías digitales y se ha convertido en un instrumento para mejorar la calidad de la información y la comunicación.

Las herramientas digitales se han convertido en potenciadores de segmentación de mercados, para lograr una relación directa con los clientes, eliminar la intermediación, reducir costes, aumentar las ventas. Las grandes empresas y organizaciones han logrado su crecimiento gracias a la implementación de estrategias enfocadas al Marketing Online.

En general, las PYME no tienen claro cómo participar en el mundo online y sigue invirtiendo en publicidad tradicional (Tv, Radio, Periódico), que además de ser más cara, es casi poco efectiva a la hora de medir resultados hasta a veces improductiva.

La falta de información actualizada y específica en esta era digital puede ser un factor decisivo para el éxito o fracaso de una empresa en particular o de algún emprendimiento. Además, el marketing digital genera un valor agregado importante como las sugerencias de terceros y sus experiencias sobre algún producto y/o servicio en particular.

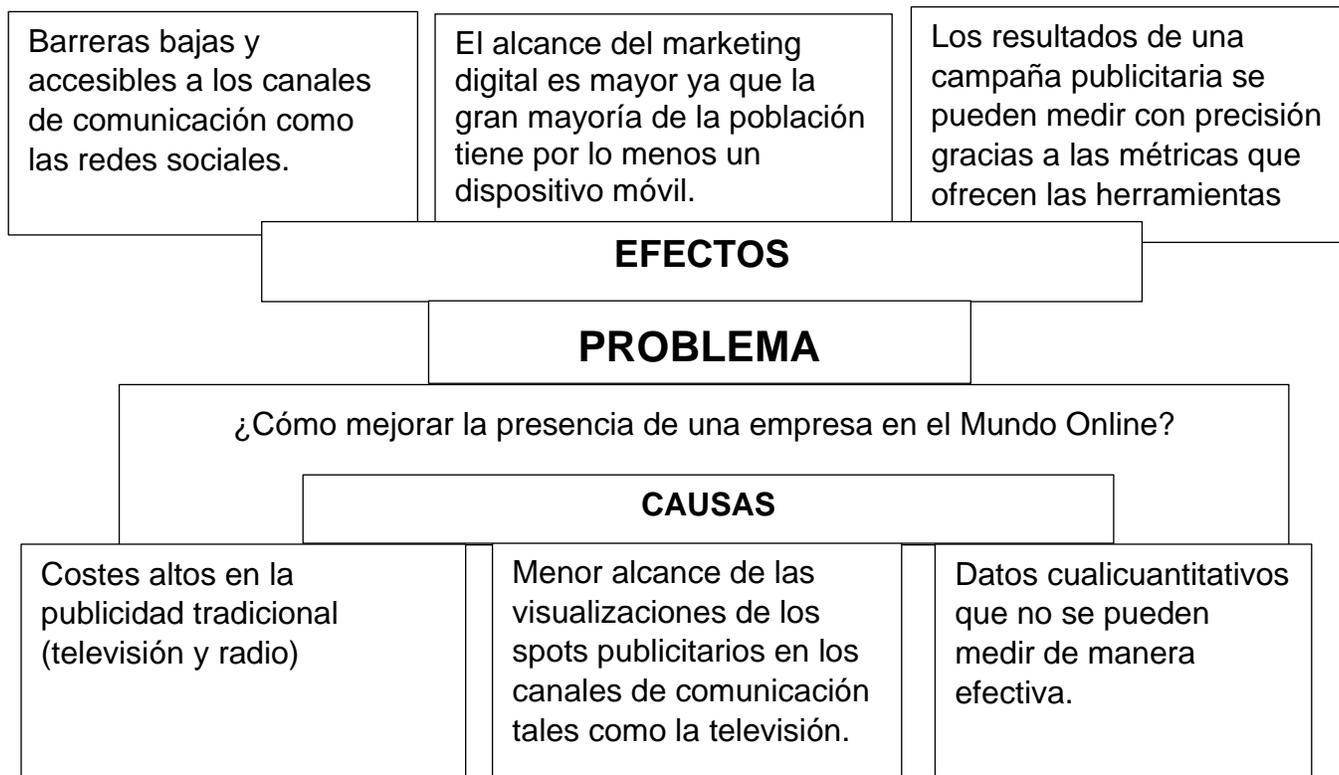
Por eso es necesario encontrar herramientas, técnicas y estrategias de marketing digital de fácil comprensión para el empresario, a un coste accesible y con métricas bien específicas.

Gráfico 11: Conexiones a Internet

Departamento	Conexiones a Internet	%
Santa Cruz	2.926.766	29%
La Paz	2.845.025	28%
Cochabamba	1.799.216	18%
Oruro	605.069	6%
Tarija	546.631	5%
Potosí	510.783	5%
Chuquisaca	475.852	5%
Beni	313.778	3%
Pando	94.057	1%
Total	10.117.177	100%

Fuente: La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT)

1.2.2. Árbol del Problema



1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores se debe tomar en cuenta para crear una empresa de marketing digital que ayude a las PYMES a tener presencia online, captar el mercado, aumentar las ventas?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de marketing digital orientada a las PYMES de la ciudad de Cochabamba estableciendo los estudios necesarios para su funcionamiento a fin de obtener una rentabilidad sostenible en el tiempo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar, en primer lugar, si las PYMES utilizan estrategias de marketing digital y, en segundo lugar, cuántas empresas se dedican al marketing digital.
- Realizar el estudio administrativo jurídico legal
- Elaborar un estudio económico-financiero para medir la rentabilidad y viabilidad para llevar a cabo el plan de negocio.
- Definir un plan estratégico de marketing para posicionarse como una empresa que genere valor agregado a las PYMES a través del uso adecuado de la tecnología.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Con la realización de una empresa de Marketing Digital se busca dar soporte, desarrollo y asesoramiento a las Pymes del sector comercial que deseen implementar un modelo o estrategias publicitarias para dar a conocer sus productos y/o servicios a los mercados potenciales con los que puedan tener una ventaja competitiva frente a su competencia directa e indirecta.

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo Digital nos abre una gran oportunidad. (Domènech, 2015)

La esencia de esta investigación es que permitirá el desarrollo de los modelos y estrategias óptimas para el desarrollo de los servicios publicitarios ofrecidos al mercado, junto con herramientas precisas para su diseño, implementación y soporte, así como procesos que le permitirán seguir reduciendo costes y tiempo de esta manera para maximizar los beneficios económicos para sus socios.

Además de resolver los problemas anteriores, también se trata de preservar todo el conocimiento y la satisfacción que se puede obtener en la ejecución de este proyecto y la experiencia del mismo, mediante el fortalecimiento de la creciente profesionalidad de los que utilizan este modelo.

Falta de uso de aquellos modelos y estrategias de marketing digital que se presentan de cerca como un método económico y que pueden ser modificados en tiempo real porque se pasa por alto la posibilidad de obtener una ventaja competitiva sobre la competencia.

“Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay que saber dónde están y para qué sirven.” (Domènech, 2015)

Por este motivo, es necesario crear una empresa de marketing digital con personal especializado para superar las dificultades a las que se enfrentan las PYMES.

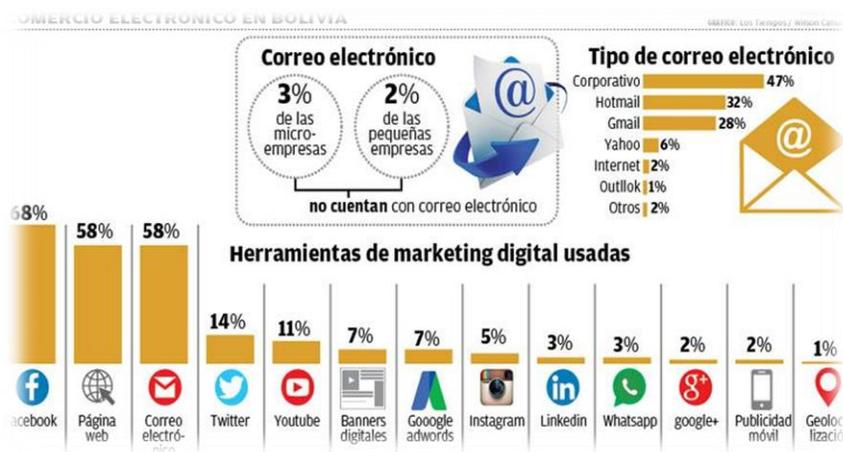
Lo que Bolivia necesita es un cambio cultural. El hecho de que los niños aspiren a ser funcionarios públicos es muy grave. Hoy en la actualidad es importante que la gente busque oportunidades para poder emprender, siendo un camino la innovación, pero para esto se necesita tiempo y esfuerzo. Además, se debe dejar de ver el fracaso como algo malo, ya que el fracaso es sinónimo de aprendizaje.

Según los artículos “*La transformación empresarial va creciendo*” y “*Unas 40 empresas en Bolivia develan la tendencia a los negocios online*” editado por el periódico Los Tiempos en fecha 31/07/2018, menciona que debido a la masificación de aparatos tecnológicos que existen no solo en Bolivia sino en todo el mundo entero, la forma de comprar cambió drásticamente llevando a una explosión de compras mediante el internet, ya que este método es mucho más fácil y ahorra bastante tiempo.

Cualquier empresa que quiera sobrevivir a esta nueva era tecnológica debe actualizarse a las nuevas necesidades de las personas y estar presente en su diario vivir, mediante el uso eficiente de las redes sociales.

Según el artículo muestra datos muy interesantes, donde menciona que varias empresas utilizan herramientas del marketing digital para tener presencia en cualquier medio digital. Cabe resaltar que la mayoría de las empresas pusieron su atención en la red social llamada Facebook, ya que esta herramienta es sencilla y a la vez compleja de manejar, con el fin de atraer nuevos clientes y establecer un posicionamiento en el mercado.

Gráfico 12: Comercio Electrónico en Bolivia



Fuente: Periódico Los tiempos 31/07/2018

En otro artículo de información que lanzo el Periódico Los Tiempos en fecha 29/06/2018 menciona que: **“Las redes sociales pueden ser consideradas como la innovación tecnológica más influyente en la forma de comunicación en los últimos 20 años, pues cambiaron diferentes aspectos en la vida de las personas como la educación, las nuevas formas de comprar y vender, manera de relacionamiento e incluso los roles sociales de cada una”.**

Así mismo menciona un dato interesante: “En Bolivia, un estudio realizado por la agencia de gobierno electrónico y tecnologías de información y comunicación (Agetic) determinó que la red social más utilizada es Facebook, el 94% de las personas lo usan, le sigue el WhatsApp con 91%, YouTube con 40%, Twitter e Instagram con menos del 20% entre las plataformas más conocidas y utilizadas”.

Gráfico 13: Influencia en las Redes Sociales



Fuente: Periódico Los tiempos 29/06/2018

Gracias a estos tres artículos se puede ver la existencia de un mercado enorme de oportunidades para las empresas

1.5.1. Delimitación Temporal

El estudio se llevó en un periodo de 2 meses, con inicio de actividades el lunes 1 de julio y finalización el viernes 30 de agosto de 2019.

1.5.2. Delimitación Espacial

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Cochabamba, municipio de Cercado, en la comuna Adela Zamudio específicamente en el distrito 10, el motivo de la elección de este distrito es la aglutinación de empresas.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MACRO-LOCALIZACIÓN

“Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto.” (Slideshare.net, 2015)

El objetivo de este estudio es determinar la región o territorio cuyo proyecto actual tiene la mayor posibilidad de aceptación en el lugar que se va a establecer.

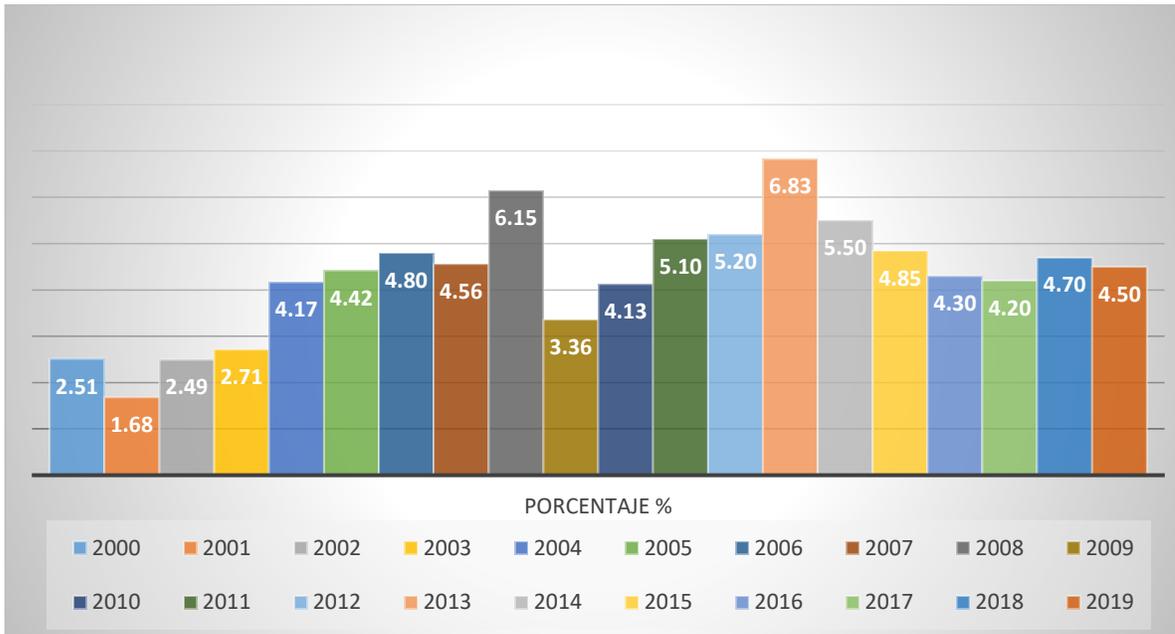
El crecimiento del marketing digital está estrechamente vinculado al incremento del uso de internet y en Bolivia las empresas, paulatinamente, se adaptan a esta nueva realidad.

Para el 2017, 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 los teléfonos inteligentes alcanzó la pasada gestión a 7.939.275 usuarios.

Esto quiere decir que hoy por hoy (2018), 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

Por lo tanto, se puede mencionar que en 2019 se produjo un crecimiento constante de las conexiones a Internet que está participando gradualmente en el PIB nacional. (morrisonmarketingdigital.com, 2019)

Gráfico 14: Crecimiento del PIB en porcentaje



Fuente: INE y Ministerio de Economía y Finanzas

Crecimiento del PIB para el país desde el año 2000 hasta el 2019.

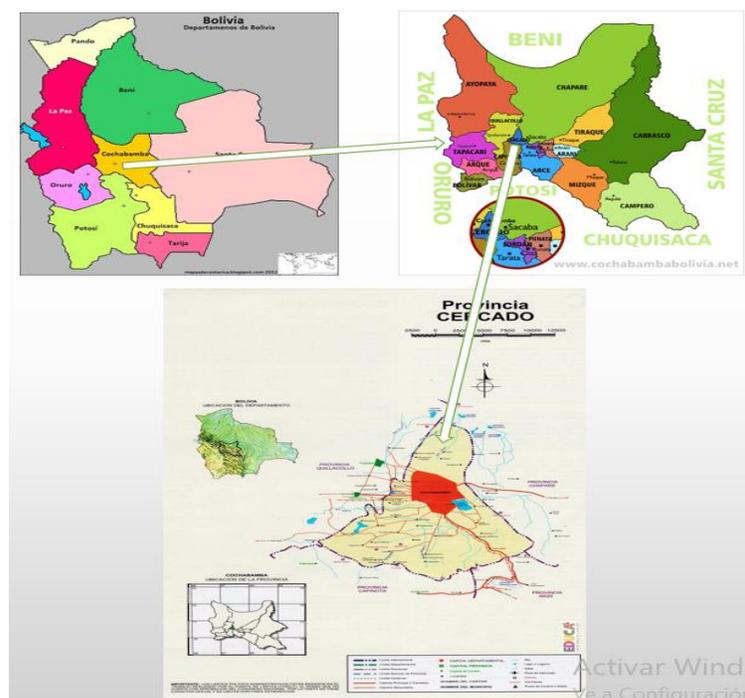
2.2. MICRO-LOCALIZACIÓN

La microlocalización, tiene como propósito seleccionar la comunidad y el lugar exacto para la localización del presente proyecto, determinándolo para obtener los objetivos propuestos.

Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle costos de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administras o legales, etc. (Slideshare.net, 2015)

Para la presente investigación se ha determinado que el departamento de Cochabamba es el más óptimo, ya que aquí se encuentra la provincia de Cercado, que es considerada el eje principal de los negocios, empresas y pymes las cuales está dirigido el presente proyecto.

Gráfico 15: Mapa de Bolivia - Provincia Cercado - Comuna Adela Zamudio



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico 14 muestra el mapa físico geográfico de la provincia Cercado – Comuna Adela Zamudio

La Provincia Cercado de Cochabamba limita al norte con la cumbre del cerro Cuturipa de la Cordillera del Tunari, al sur con la pampa, al este con la cumbre del cerro Zalo, laguna Wara hasta su desembocadura con el río Rocha y al oeste con la quebrada Taquiña desde los cerros Santa Rosa. Consta con una extensión de 391 km² con una altitud de 2400 a 2900 msnm con una población de 633.568 habitantes.

La Comuna Adela Zamudio, distrito 10 de la Provincia Cercado, corresponde al centro histórico de la ciudad, este distrito contiene gran cantidad de las **Empresas del Sector de Alimentos, Confecciones y Textiles**, esta es la zona más antigua de la ciudad y desde la cual se ha ido expandiendo la población hacia el resto del valle.

El distrito 10 tiene una extensión de 481 Ha, lo que equivale a, 4,81 Km² (aproximadamente 1,23 %) de la superficie municipal y se localiza exactamente en el centro del municipio. Sus límites son al norte y al oeste el cauce del Rio Rocha; al este la Av. Oquendo - Av. Republica - Av. Pulacayo - Av. Barrientos; y al sur la Av. Sajama detrás de la colina de San Sebastián.

El uso del suelo en el distrito 10 es casi enteramente urbano intensivo, con la excepción de las áreas verdes que comprende, siendo éstas principalmente el Parque del Niño, Parque Vial, Colina de San Sebastián, Paseo del Prado y las pequeñas plazas y plazuelas esparcidas por el distrito. Los dos principales patrones de ocupación del suelo son el perimetral (edificaciones de menos de dos plantas organizadas en torno a patios) y de bloque (edificaciones en altura, sobre rasante y sin retiros laterales). El distrito 10 es una zona poli funcional de residencia y actividad económica. Con el pasar de los años, ha incrementado significativamente el área de servicios, desplazando residencias principalmente por comercios.

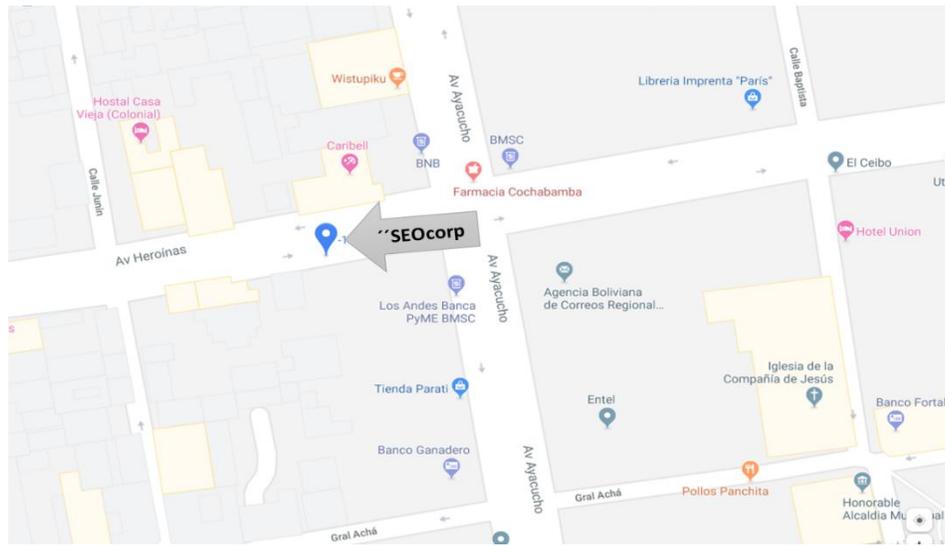
Cuadro 1: Matriz Gibson – Brown

Criterio Para La Microlocalización																		
Dirección	Seguridad		Energía Eléctrica		Disponibilidad de Baño		Infraestructura		Telefonía fija o celular		Internet		Servicio de Intermediación financiera		Transporte		Total	Total
Av. America y Santa Cruz	6	35	6	35	7	32,5	8	35	7	35	7	33	9	34,2	6	33,3	56	273
Av. Heroínas y Ayacucho	8	42	8	40	8	39,2	9	38	7	35	9	42	9	34,2	6	33,4	64	303,8
Av. 25 de Mayo y Aroma	5	23	5	25	6	28,3	7	27	6	30	6	25	8	31,6	6	33,3	49	223,2
Total		100		100		100		100		100		100		100		100		800

Fuente: Elaboración Propia 2020

Según los Criterios de Seguridad, Energía Eléctrica, Disponibilidad de Servicios Básicos, Infraestructura, Telefonía Fija o Celular, Internet, Servicio de Intermediación Financiera, Transporte, se puede Observar que la Av. Heroínas y Ayacucho obtuvo la Mayor calificación, determinando, que ese punto es el más adecuado para ubicar a la Empresa de Marketing Digital

Gráfico 16: Ubicación de la Empresa



Fuente: Google Maps, 2020

La Empresa de Marketing Digital, estará ubicada en el distrito 10 de la Avenida Heroínas y Ayacucho en el Edificio Kairos ya que en el sector de este edificio se encuentran todos los servicios básicos para la empresa, además es un sector comercial ya que existen numerosas empresas del rubro de la gastronomía y el textil.

Es una zona comercial, además que existe una diversidad de líneas de transporte las cuales son las siguientes:

- Línea de transporte S
- Línea de transporte 51
- Línea de transporte B

Todas estas variables ayudarán a que la empresa de Marketing Digital sea conocida y tenga un buen desempeño en todas sus funciones administrativas y comerciales.

CAPÍTULO III

3. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo el plan de negocio, será necesario recurrir a un gran número de modelos y referencias teóricas, que se presentan a continuación:

3.1. EMPRESA

Según Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial, 2010", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

3.2. MICROEMPRESA

Según Monteros Edgar (2005: pág.15) señala: "Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación" (Monteros Edgar ,2005: pág.15)

3.2.1. Características de una Microempresa

Una pequeña empresa tiene ciertas características que la hacen estar dentro de esta categoría:

- Tiene un máximo de 6 empleados, sólo en algunos casos esta cifra se supera hasta un total de 10.
- El propietario se cuenta entre los trabajadores (aunque hay excepciones).
- Cuenta con una facturación limitada, es decir que no permite fácilmente un crecimiento.

- No tienen un impacto significativo en la economía, ni en su ciudad ni en su país.
- Se crean con relativa facilidad, dependiendo del país, ya que pueden partir de la venta de alimentos en casa.

3.3. EMPRESA DE SERVICIOS

Las empresas de servicios son aquellas cuya función es proporcionar una actividad que las personas necesitan para satisfacer sus necesidades (recreación, formación, medicina, asesoramiento, construcción, turismo, televisión por cable, organización de una fiesta, electricidad, gas, etc.) a cambio de un precio. Pueden ser públicos o privados.

3.3.1. Características de una Empresa de Servicios

- 1. Intangibles.** A diferencia de los productos, la mayoría de los servicios no pueden ser experimentados o consumidos hasta que se hace el contrato y esto puede ser un desafío para los negocios de este tipo, ya que los clientes pueden sentir que deben tomar una decisión de compra sin la información correcta.
- 2. Inseparables.** Los productos pueden ser producidos en partes e incluso en diferentes lugares, sin embargo, los servicios son únicos porque generalmente se suministran y consumen al mismo tiempo en el mismo lugar.
- 3. Efímero.** Los servicios son a menudo perecederos, lo que significa que la capacidad no utilizada no puede almacenarse para su uso o venta en el futuro. Por ejemplo, un restaurante puede estar lleno una noche y medio vacío la siguiente. Si el restaurante funciona con un modelo de personal inflexible, los gastos seguirán siendo los mismos en ambos casos.
- 4. Variables.** Los productos manufacturados tienden a basarse en procesos automatizados y procedimientos de garantía de calidad que dan como

resultado un producto consistente. Sin embargo, la calidad de un servicio puede variar de acuerdo con muchos factores, incluyendo quién lo presta, dónde se presta, cuándo se presta y cómo se presta. Cuanto más dependa una empresa de los seres humanos para prestar servicios, más susceptible será a la variabilidad.

3.4. AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

La Agencia Digital es la empresa de comunicación dedicada principalmente al desarrollo de estrategias de difusión, construcción de marcas y posicionamiento en los diferentes canales digitales. (Academy, 2015)

3.5. PLAN DE NEGOCIOS

En la publicación “Plan de Negocios, herramienta para evaluar de viabilidad de un negocio”, Karen Weinberger Villarán 2009 define un plan de negocios como “un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos”.

3.5.1. Importancia de un Plan de Negocios

Como sostiene (Weinberger, 2009), la importancia del plan de negocio radica en que es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa. Según este autor, el plan de negocios sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.

- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro y presupuesto por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.

3.6. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing. Consiste en analizar oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados, diseñar estrategias de marketing, planificar programas de marketing, así como organizar, implementar y controlar el esfuerzo de marketing.

El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico.

El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función de análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones del marketing que

se van a poner en práctica como las características del producto, promoción, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios. (Kotler&Keller, 2012)

3.7. MARKETING ESTRATÉGICO

(Armstrong, Kotler, 2008, pág. 13) definen el marketing estratégico de una manera muy sencilla:

Para cumplir la propuesta de valor hacia los clientes, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto), que cumpla con las necesidades del consumidor. Asimismo, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (plaza o punto de venta). Por último, se debe comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus méritos (promoción).

1. **Producto:** Incluye la descripción de las características del producto o servicio, tales como su presentación, su tamaño, su forma, su color, su olor, etc.
2. **Precio:** Cuando se habla del precio, se indica el valor monetario que el comprador debe pagar para obtener el producto.
3. **Plaza (o distribución):** Cuando hablamos de la plaza, nos referimos al lugar físico (o virtual) en el cual se vende un producto. En los años recientes, se ha preferido hablar de distribución en lugar de plaza, debido a que el concepto de distribución es más amplio e incluye los diferentes canales o medios para hacer llegar el producto desde el fabricante, pasando por los intermediarios, hasta llegar al consumidor final.
4. **Promoción:** Al hablar de promoción, se refiere a todas las formas en las que una empresa comunica a su mercado las características y beneficios de los productos. Dentro de la promoción se incluye la publicidad.

3.8. LAS 3 P ADICIONALES DEL MARKETING DE SERVICIOS

Uno de los autores más destacados del área de marketing de servicios (Lovelock, 2004) señala que en el sector de los servicios es importante agregar tres elementos adicionales a la mezcla de mercadotecnia. Estos elementos conforman las 3 P adicionales a las 4 que ya se manejan habitualmente.

5. Personas

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en las que, al no existir las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa basada en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la prestación de la mayoría de los servicios. Cada vez más, las personas forman parte de la diferenciación en la que las empresas de servicios crean valor añadido y obtienen una ventaja competitiva.

6. Procesos.

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas mediante los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente. La gestión por procesos es un aspecto clave para mejorar la calidad del servicio.

7. Presentación (Evidencia Física)

Los clientes forman impresiones en parte a través de pruebas físicas tales como edificios, accesorios, diseño, color y bienes asociados con el servicio tales como maletines, etiquetas, folletos, letreros, etc. Ayuda a crear el "entorno" y la "atmósfera" en la que se compra o se presta un servicio y a modelar las percepciones de los clientes sobre el servicio.

3.9. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Los objetivos de esta etapa son organizar y sistematizar la información monetaria proporcionada en etapas anteriores, elaborar las tablas analíticas y antecedentes

adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes previos para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que (no se ha proporcionado) toda la información necesaria para la evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que, siendo necesarios para la evaluación, los debe suministrar el propio estudio financiero. (Arranz, 2013, pág. 64)

3.10. PLAN DE INVERSIÓN Y GASTOS INICIALES

3.10.1. Concepto

Un **Plan de Inversiones** es un modelo sistemático que contiene alternativas de negocios y pasos a seguir con el objetivo de elegir las opciones más rentables, al menor riesgo posible y en el menor tiempo estimado. El Plan de Inversiones tiene los siguientes los objetivos de reducir costos, cubrir el riesgo, eliminar gastos innecesarios, proyectar la demanda y lograr competitividad. (Arranz, 2013, pág. 84)

3.10.2. Estructura

Todo proyecto empresarial requiere la adquisición y/o aportación de una serie de recursos por parte de sus promotores para su puesta en marcha. Recursos que, dependiendo de las características y tamaño de la empresa, pueden materializarse en elementos más o menos físicos (tangibles e intangibles), incluyendo una cantidad mínima de efectivo.

La estructura de los elementos físicos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, estará formada, fundamentalmente, por:

- Bienes materiales tangibles
- Derechos duraderos o inversiones intangibles y financieras

- Gastos para la puesta en marcha de la empresa
- Efectivo
- Tecnología y Conocimiento

La suma de todos estos elementos, que representan los bienes y derechos que necesita la empresa para ponerla en marcha y mantenerla en funcionamiento, conforman el Plan de Inversiones y Gastos Iniciales. (Arranz, 89, 2013)

3.11. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

3.11.1. Concepto

Las operaciones financieras de los clientes deben ser reflejados en los estados financieros de manera clara y oportuna, la presentación de los estados financieros es muy importante para cumplir con el principio fundamental de la evaluación de deudores, la cual se determina sobre la base de dicho análisis de las actividades propias del negocio. (Perdomo, 2013, pág. 72)

3.11.2. Interpretación de los EEFF

La interpretación de los estados financieros es fundamental en la determinación de la capacidad de pago del cliente para determinar si la operación de crédito solicitada puede ser viable y de la misma manera poder determinar la capacidad de endeudamiento que tiene reflejando tanto el patrimonio como los pasivos que posee.

3.11.3. Decisiones e Información de EEFF

Según los estados financieros tanto el balance general y el estado de resultados podemos determinar la capacidad de endeudamiento del cliente y si es viable el pago de dicha operación y la posible recuperación en caso de un inconveniente a futuro que pueda darse entre ambas partes. (Perdomo, 2013, pág. 76)

3.12. MÉTODOS BÁSICOS PARA EVALUAR LAS INVERSIONES

Los métodos básicos, tradicionales, para evaluar decisiones económicas son los siguientes: (Arranz, 2013, pág. 108)

- a. Período de Recuperación de la Inversión.
- b. Tasa de Rendimiento Sobre la Inversión (Tasa de Rendimiento).
- c. Costo Anual Uniforme Equivalente (CAUE).
- d. Valor Presente Neto / Valor Actual Neto (VPN).
- e. Relación Beneficio-Costo (B/C).
- f. Tasa Interna de Retorno (TIR).

3.12.1. Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión es el período necesario para que los ingresos cubran los egresos. Es conceptualmente equivalente al punto de equilibrio.

a. Ventajas

- Fácil de emplear rápido de calcular.
- Toma en cuenta el riesgo en el tiempo, de manera implícita, ya que se acepta la opción que se recupera más rápida.

b. Desventajas

- No toma en cuenta el costo del capital.
- No toma en consideración el valor del dinero en el tiempo.
- El riesgo en el tiempo, no se mira por separado para cada opción.
- Las opciones pueden tener vidas diferentes. (Arranz, 2013, pág. 110)

3.13. TASA DE RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN (TASA DE RENDIMIENTO)

Mide el rendimiento medio anual sobre la inversión y su cálculo se hace de la siguiente forma:

$$\frac{\text{INGRESO TOTAL / AÑO DE VIDA ÚTIL}}{\text{EGRESO TOTAL DEL PROYECTO}} \times 100 = \frac{\text{INGRESO ANUAL}}{\text{EGRESO TOTAL}} \times 100$$

a) Ventajas

- Fácil de emplear y rápido de calcular.
- Da como resultado una cifra que indica rendimiento sobre la inversión.

b) Desventajas

- No toma en cuenta el costo del capital.
- No toma en consideración el valor del dinero en el tiempo.
- Los flujos de ingresos y egresos como tales no se toman en consideración, ya que para el cálculo se utiliza un promedio.
- Las opciones pueden tener vidas diferentes (no tiene importancia).

3.14. COSTO ANUAL EQUIVALENTE

Es un método para la evaluación financiera de proyectos que convierte los ingresos y los costos de estos en una suma anual equivalente, descontada a la tasa de retorno requerida. Al comparar dos opciones será más atractiva aquella cuyo costo anual sea menor, o cuyos ingresos sean mayores.

3.15. VALOR DE SALVAMENTO

El valor de salvamento o de recuperación (L) es el valor real o estimado de un activo al final de los períodos considerados o al final de su vida útil.

Al comparar dos opciones será más atractiva aquella cuyo costo anual sea menor, o cuyos ingresos sean mayores, tomando en cuenta el valor de

salvamento (L) y las demás consideraciones para el método del costo anual equivalente.

3.16. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Se puede definir como el valor presente del conjunto de flujos de fondos que derivan de una inversión, descontados a la tasa de retorno requerida de la misma al momento de efectuar el desembolso de la inversión, menos esta inversión inicial, valuada también en ese momento. (Arranz, 2013, pág. 119)

La regla es aceptar toda inversión cuyo valor actual neto (VPN) sea mayor que cero, expresado matemáticamente de la siguiente forma:

$$VPN = \underbrace{\sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+K)^j}}_{\text{Valor Actual Neto}} - F_0 > 0$$

F_0 = Inversión Inicial
 F_j = Flujos netos por período

3.17. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)

Es la relación que se obtiene cuando el valor actual de la corriente de beneficios se divide por el valor actual de la corriente de costos. Se aceptan proyectos con una relación mayor que 1. (Arranz, 2013, pág. 119)

3.18. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno es un método para la evaluación financiera de proyectos que iguala el valor presente de los flujos de caja esperados con la inversión inicial. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares. (Arranz, 2013, pág. 119)

También se define como la tasa (TIR), para la cual el valor presente neto es cero, o sea aquella tasa (TIR), a la cual el valor presente de los flujos de caja esperados (ingresos menos egresos) se iguala con la inversión inicial. Matemáticamente se expresa, como la tasa K requerida para que la siguiente expresión sea cero:

$$VPF_1 = \sum_{j=1}^n \frac{F_j}{(1+K)^j} - F_0 = 0$$

F_0 = Inversión Inicial

F_j = Flujos netos por período

3.19. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se utiliza para determinar qué tan sensible es una situación o un proyecto a las diversas variables, a fin de que se le asigne a cada una de ellas la importancia y consideración apropiadas.

- a. Análisis comparativos en que se cambian los datos del análisis financiero para determinar los efectos sobre los indicadores financieros.
- b. ¿Cómo tratar la incertidumbre de datos?
- c. ¿Hasta qué punto son sensibles las medidas del proyecto ante cambios en los costos y beneficios estimados?
- d. ¿Cuál es la estabilidad del VAN, la TIR y la Relación B/C?

El análisis de sensibilidad se justifica, ya que muchos datos son estimaciones y/o promedios, en los proyectos de mediano y largo plazo, hay mucha incertidumbre con respecto a los rendimientos y precios de los productos finales y puede mostrar métodos para mejorar el diseño de los componentes de un proyecto. (Perdomo, 92, 2013)

3.19.1. Datos Típicos de un Análisis de Sensibilidad de un Proyecto

Los datos fundamentales o variables a las cuales generalmente se les realiza un análisis de sensibilidad son:

- Relaciones técnicas (estimado): rendimientos, tasas de crecimiento o competitividad, estándares.
- Precios (productos sobre tiempo)
 - Construcción y mantenimiento.
 - Duración/vida del Proyecto.
 - Tasas de descuento.

3.19.2. Etapas de un Análisis de Sensibilidad

Las etapas básicas de un análisis de sensibilidad son:

- Determinar los rangos (sensibilidad estimada) de los costos y beneficios importantes para el Proyecto.
- Hacer los análisis (Medidas de valor de proyectos) con datos diferentes.
- Utilizar muchas combinaciones de escenarios diferentes y combinar los efectos de cambios biofísicos, sociales, políticos y económicos.
- Evaluar los cambios, magnitud e importancia de los resultados en la clasificación y evaluación del proyecto. (Perdomo, 2013, pág. 97)

3.20. ADMINISTRACIÓN

3.20.1. Manual de Funciones

Esta herramienta es de dominio interno pero el documento en sí mismo, es manejado por el departamento o unidad de talento humano de la empresa específicamente, ya que se refiere a las funciones que cada persona debe desempeñar en su puesto.

Para (Chiavenato, 2009, pág. 156) un manual de funciones es un documento donde se detallan las actividades; “un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa, es la enumeración detallada de las funciones del cargo que hace el ocupante, la periodicidad de la ejecución y los objetivos del cargo”

3.20.2. Organigrama

Los organigramas, al igual que cualquier otro instrumento de organización, tienen por objeto prestar apoyo a la institución en los procesos administrativos que se llevan a cabo en ella.

Para Fleitman, Ferrel, Hirt, Franklin y Andrade (2011), los organigramas explican de manera gráfica y más clara como una organización está formada, lo que permite que se conozcan aspectos como la jerarquía o la cadena de mando que también son importantes a la hora de la toma de decisiones empresariales

3.21. COMERCIALIZACIÓN

3.21.1. Canales de Distribución

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los **Canales de Distribución** son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final"

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo bajo el enfoque Cualitativo-Cuantitativo, recabando información numérica, exacta y medible, pero también considerando sus características, propiedades y cualidades dinámicas del objeto de investigación y su entorno.

4.2. CUANTITATIVO-CUALITATIVO

Estudiamos la realidad y el entorno de la problemática de la empresa, determinando el alcance de la investigación, la población y la muestra objeto de estudio, identificando variables que miden la causa y efecto del problema estudiado, calculando resultados y objetivos cuantificables que se aplicarán en el marketing online.

El estudio se complementó con información cualitativa, valorando los criterios de los profesionales, la experiencia de los técnicos, la opinión de los consumidores, los proveedores y las exigencias del entorno, para explicar las causas y efectos de los problemas y las soluciones determinadas por la empresa de marketing y publicidad.

4.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicó el tipo de investigación **Descriptivo**, diagnosticando en forma integral la problemática de la empresa de marketing y publicidad, recopilando información numérica, exacta y medible, pero también considerando sus características, propiedades, cualidades y causas, identificando claramente la estructura de la empresa de marketing y publicidad.

La Investigación permitió obtener, analizar y comparar información numérica, exactamente medible, teniendo en cuenta las características, propiedades y cualidades dinámicas del objeto de investigación y su entorno haciendo un diagnóstico detallado se identificaron las características y estructura, que le permite corregir sus problemas de baja rentabilidad.

Se utilizó la investigación **Exploratoria** porque permitió explorar a las empresas y su forma de gestionar y sus necesidades de cuantificar, el número de clientes, solicitudes. Etc., desde si gestionan un sitio web o las redes sociales, por lo que son imprescindibles para dar a conocer una empresa.

Utilizamos la investigación **Explicativa** porque las empresas no manejan un marketing digital si no se centran en lo tradicional, este proyecto se llevó a cabo para que las empresas empiecen a utilizar el marketing digital y para que puedan darse a conocer tanto a ellas como a los productos que ofrecen.

La investigación **Bibliográfica Y Hemerográfica** se llevó a cabo utilizando documentos de información de tesis, libros, sitios web, revistas, artículos periodísticos e instituciones de información pública.

4.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el Método **Deductivo**, que ha permitido utilizar el conocimiento general del entorno para aplicarlos en la propuesta de proyecto de inversión. Para el diagnóstico se aplicó el Análisis FODA que permitió evaluar los aspectos internos y externos de la empresa, también se evaluaron otros modelos aplicados por otras empresas similares para afrontar sus planes de desarrollo e incremento de utilidades.

4.5. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la investigación se utilizaron fuentes de información, técnicas e instrumentos de investigación.

4.5.1. Fuentes de Información

Para realizar la investigación se utilizó las siguientes fuentes:

a. Fuentes Primarias:

(Bounocore, 2012, pág . 229) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano... “. Incluye la producción documental electrónica de calidad

Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación

- Gerentes o dueños, propietarios
- Encuestas a Pymes

b. Fuentes Secundarias:

(Bounocore, 2012, pág. 229) define a las fuentes secundarias de información como “Las que contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias”

- Libros
- Archivos
- Registros
- Fundempresa

4.5.2. Técnicas de Recolección de Información

En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

La Encuesta: Se utilizó para obtener datos de mercado opiniones, actitudes, creencias y condiciones de vida.

4.5.3. Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario: Se utilizó para generar información cuantitativa relevante.

4.6. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE MUESTRA

Los siguientes aspectos fueron tomados en cuenta para la investigación:

4.6.1. Características de la Población

La población tiene las siguientes características:

- Empresas del Sector de Alimentos,
- Empresas del Sector de Confecciones
- Empresas del Sector de Textiles

4.6.2. Población Sujeta de Estudio

Rubros Económicos en crecimiento de la ciudad Cochabamba, que están registradas y reguladas en Fundempresa

4.6.3. Tipo de Muestreo

4.6.3.1. Muestreo Probabilístico

El tipo de muestreo utilizado para el proyecto es probabilístico porque, se tiene un registro de datos del número de PYMES en sus sectores de alimentación, confección y textiles.

Muestreo Aleatorio Simple

Toda la población tiene las mismas posibilidades de ser elegida.

4.6.4. Técnica

Generación de números aleatorios

4.6.5. Cálculo de la Muestra

4.6.5.1. Procesamiento de Información

La herramienta utilizada para realizar la tabulación de las encuestas fue el programa SPSS, debido a su facilidad de uso, comprensión y forma eficiente de organizar los datos.

4.6.5.2. Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se determinó a partir de los siguientes datos:

$$n = \frac{Z^2 * Np * P * (1 - P)}{(Np - 1) * K^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$

FUENTE: Formula de Laura Fisher población finita

n= Muestra: Es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población).

N: Población: Es el grupo de personas que vamos a estudiar.

Z²= Nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65).

K²= Error máximo admitido: Mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar

P= Probabilidad de ocurrencia: Probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

(1-p) = Probabilidad de fracaso: Probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

N_p= Tamaño del universo

Sustitución:

$$Z^2 = 1,96$$

$$N_p = 1570$$

$$P = 0,5$$

$$K^2 = 0,05^2$$

$$(1-p) = 0,5$$

$$n = \frac{Z^2 * N_p * P * (1 - P)}{(N_p - 1) * K^2 + Z^2 * P * (1 - P)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 1570 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(1570 - 1) * 0,05^2 + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$
$$n = 309 \text{ Encuestas}$$

Las características de las Empresas encuestadas son del **Sector de Alimentos, Confecciones y Textiles**, que están ubicadas en el distrito 10, comuna Adela Zamudio, Cochabamba - Cercado

4.7. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Empresas del Sector de Alimentos, Confecciones y Textiles

4.8. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Empresas de Otros Rubros no Especificados

4.9. HERRAMIENTA DE TABULACIÓN

La herramienta que se utilizó para realizar la tabulación de las encuestas fue el programa SPSS, por la facilidad de uso, comprensión y la eficiente forma de organizar los datos

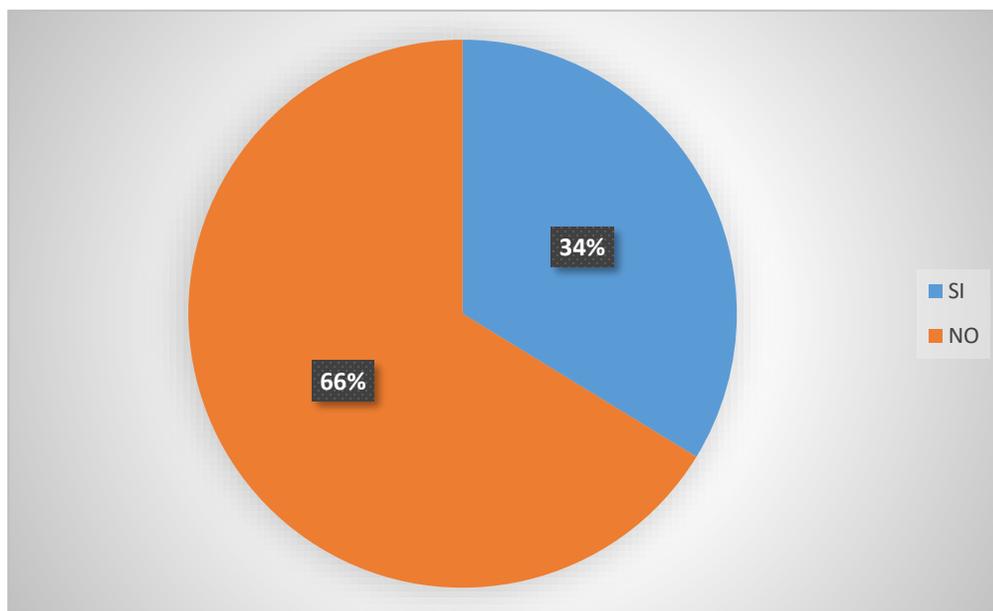
CAPÍTULO V

5. PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este capítulo muestra todos los hallazgos, y el análisis de los datos recogidos en las encuestas para conocer y determinar cuál es nuestro público objetivo y qué tipo de servicio requiere

5.1. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Gráfico 17: Tiene Pagina Web su Empresa

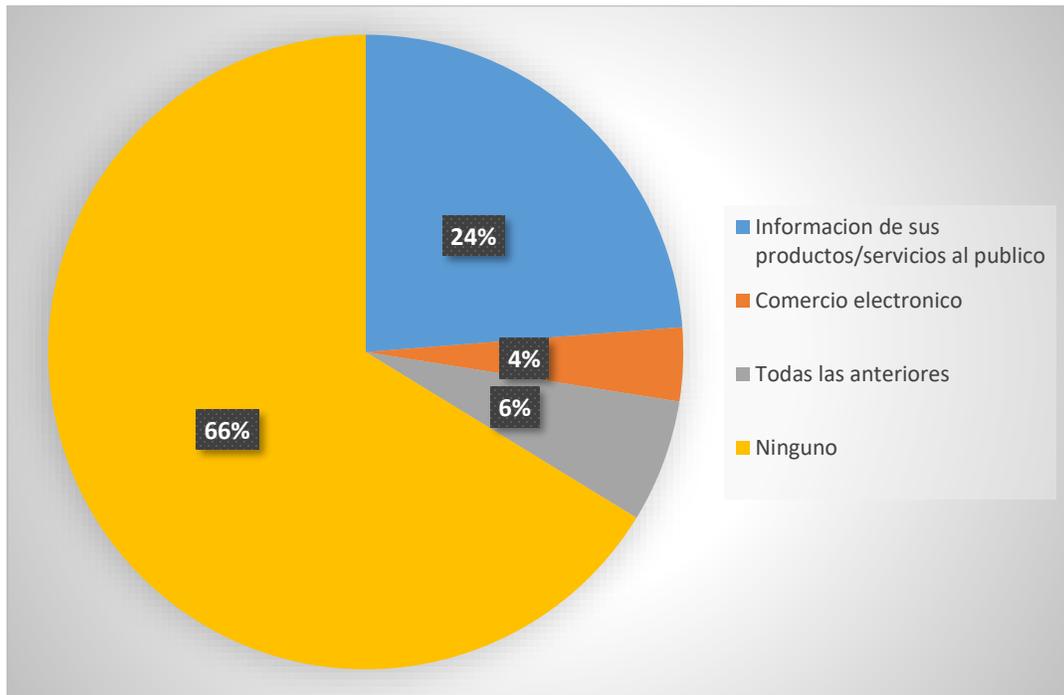


Fuente: Elaboración propia 2020

De las 309 empresas encuestadas, el 66% mencionó que no tienen un sitio web, mientras que el 34% respondió que sí tienen un sitio web para su empresa.

Este es un punto fundamental a tomar en cuenta, ya que se puede observar fácilmente que la gran mayoría de las empresas no tienen sitio web y por lo tanto es una desventaja para ellas, ya que no pueden posicionar su marca en Internet. (Para más información ver anexo 1)

Gráfico 18: Qué uso le da a la Página Web

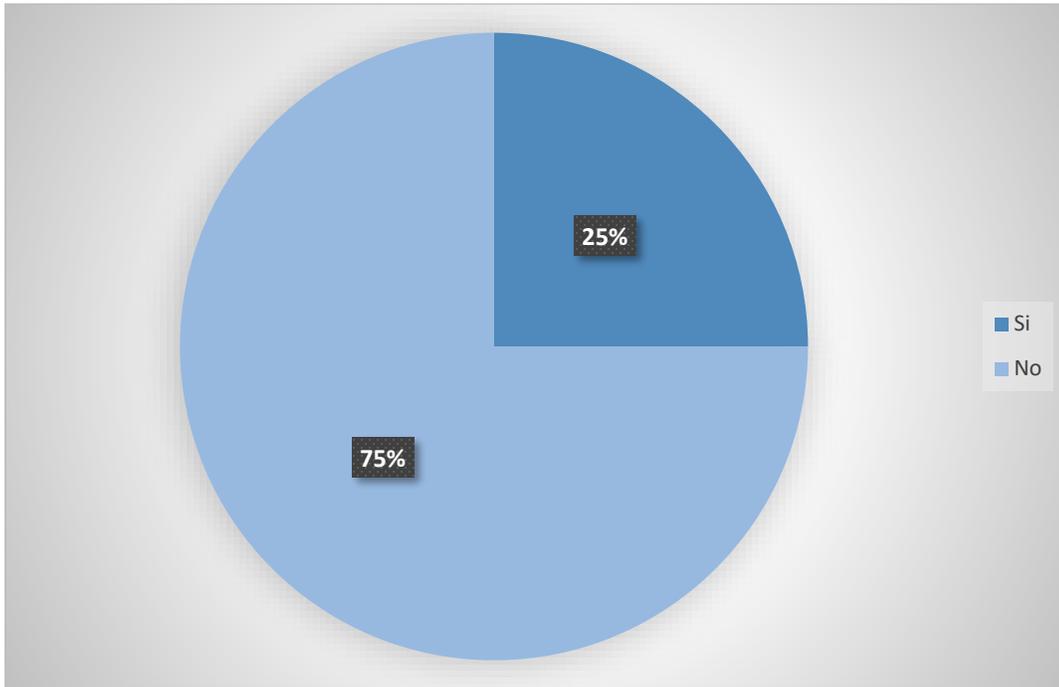


Fuente: Elaboración propia 2020

El Presente gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 66% no utiliza un sitio web, el 24% tiene un sitio web que lo utiliza para informar sobre sus productos y servicios, el 4% tiene un sitio web que lo utiliza para el comercio electrónico y el 6% tiene un sitio web, pero lo utiliza para todo.

Este es un punto fundamental a tomar en cuenta, donde se puede observar fácilmente que la gran mayoría de las empresas no tienen una página web, por lo que es una desventaja para las empresas, ya que no pueden posicionarse en el mercado.

Gráfico 19: Tiene Correo Electrónico Empresarial

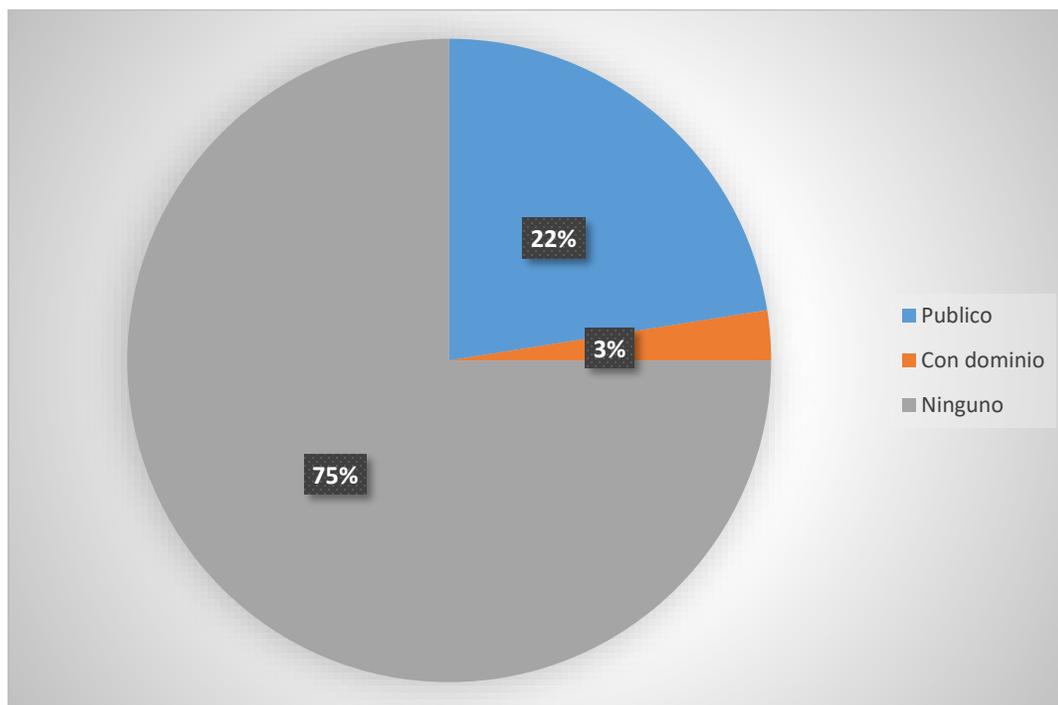


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 75% no tiene un email empresarial y el 25% sí tiene un correo electrónico empresarial.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar fácilmente que la gran mayoría de las empresas no tienen un email empresarial, por lo que es una desventaja, ya que no pueden ofrecer sus servicios a una gran clientela que está en el Gmail.

Gráfico 20: Que tipo de correo utiliza su Empresa

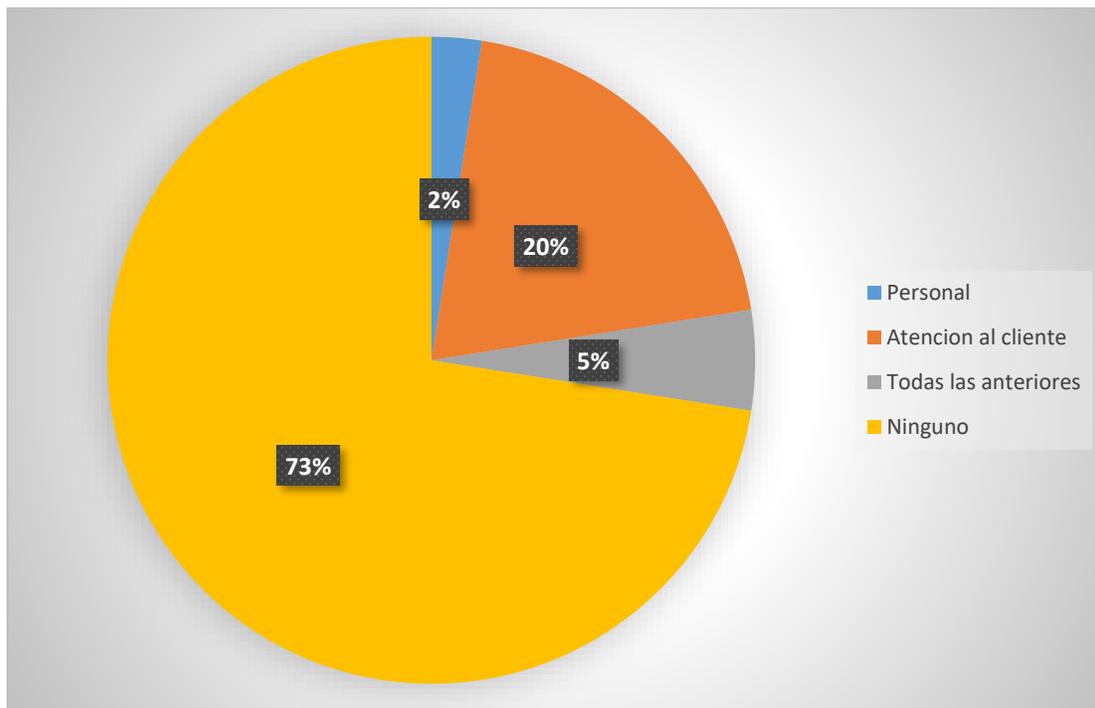


Fuente: Elaboración propia 2020

El presente gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 75% no tiene ningún tipo de correo electrónico, el 22% tiene correos electrónicos públicos y el 3% de las empresas tiene un correo electrónico con dominio empresarial.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar fácilmente que la gran mayoría de las empresas no tienen un dominio de correo electrónico empresarial sino sólo gratuito y sin dominio, lo que supone una desventaja a la hora de ofrecer sus productos y servicios.

Gráfico 21: ¿Qué uso le da al Correo Electrónico?

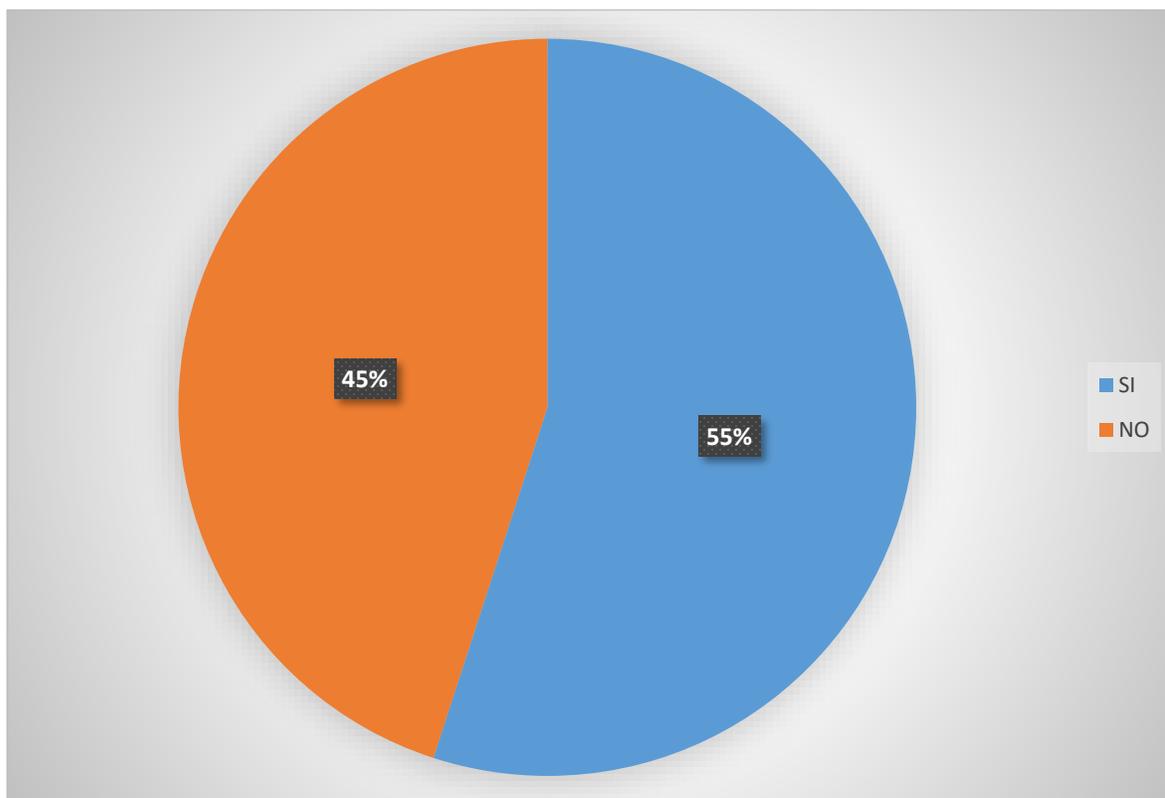


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 73% no hace uso de su correo electrónico, el 20% lo utiliza para atención al cliente, el 2% lo utiliza para uso personal y el 5% utiliza su correo electrónico para todo lo anterior

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar fácilmente que la gran mayoría de las empresas no hacen uso de su correo electrónico, pero no lo utilizan.

Gráfico 22: ¿Cuenta con Redes Sociales su Empresa?

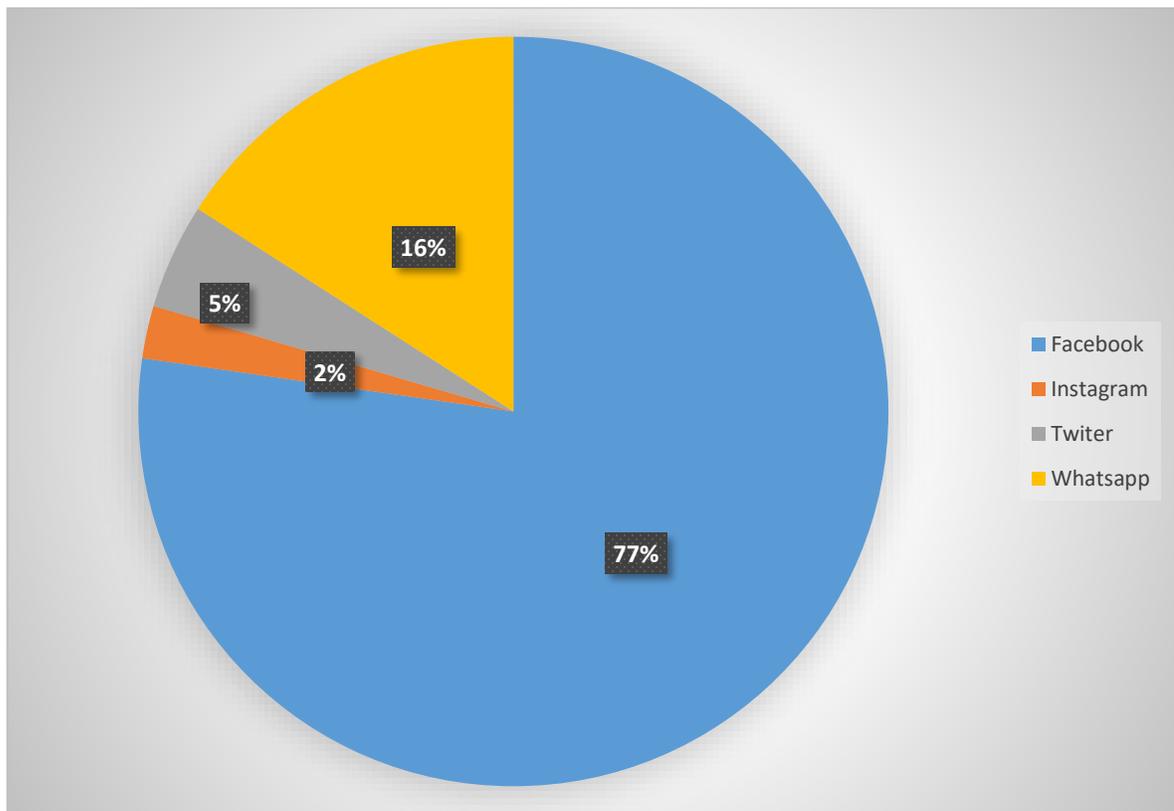


Fuente: Elaboración propia 2020

El Presente gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 55% tiene redes sociales y el 45% no tiene redes sociales para su empresa

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar fácilmente que muchas empresas tienen sus redes sociales, pero no hacen uso adecuado de las mismas

Gráfico 23: ¿Con que tipo de Redes Sociales cuenta su Empresa?

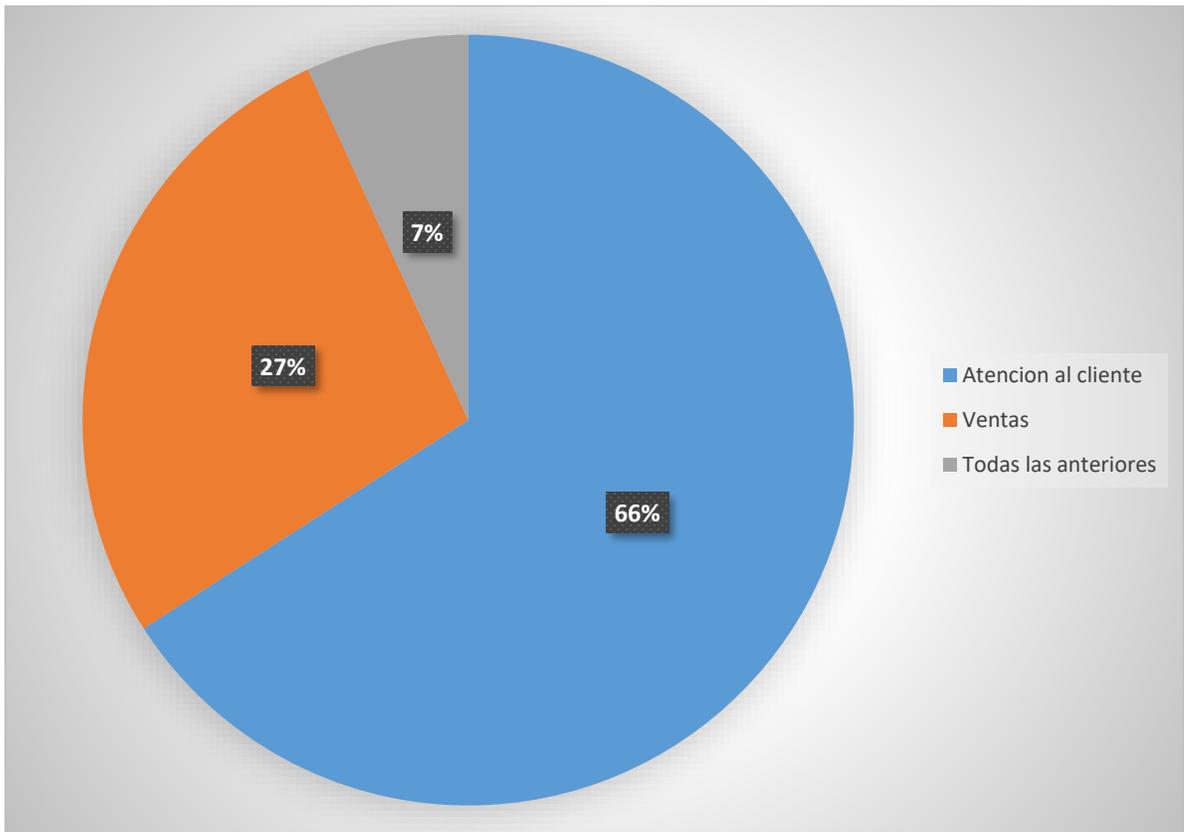


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (170 Empresas), el 77% tiene Facebook, el 16% tiene Whatsapp, el 5% tiene Twitter y el 2% tiene Instagram.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar fácilmente que muchas empresas tienen al menos alguna red social

Gráfico 24: Que Uso le da a sus Redes Sociales?

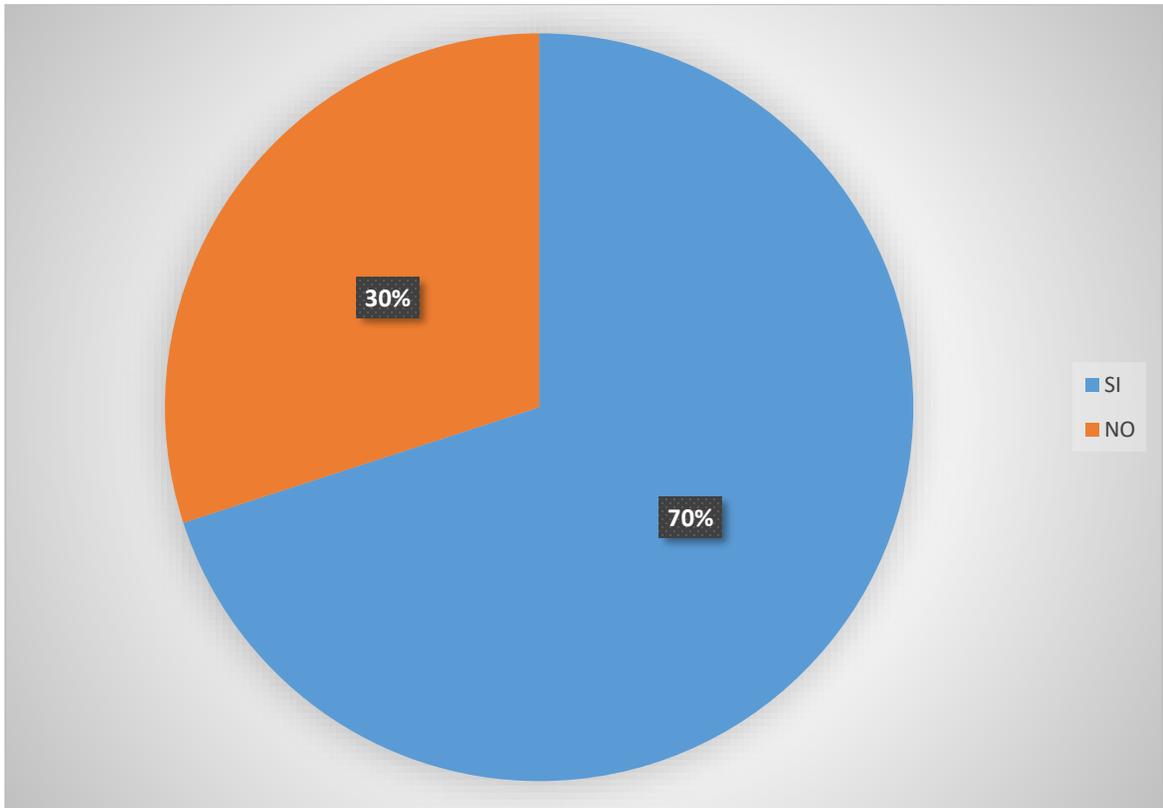


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (170 Empresas), el 66% utiliza sus redes sociales para la atención al cliente, el 27% en ventas y el 7% en todo lo anterior.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar fácilmente que muchas empresas hacen uso de sus redes sociales para atención en cliente.

Gráfico 25: ¿Usted está realizando o ha realizado publicidad de su empresa en el transcurso de este último año?

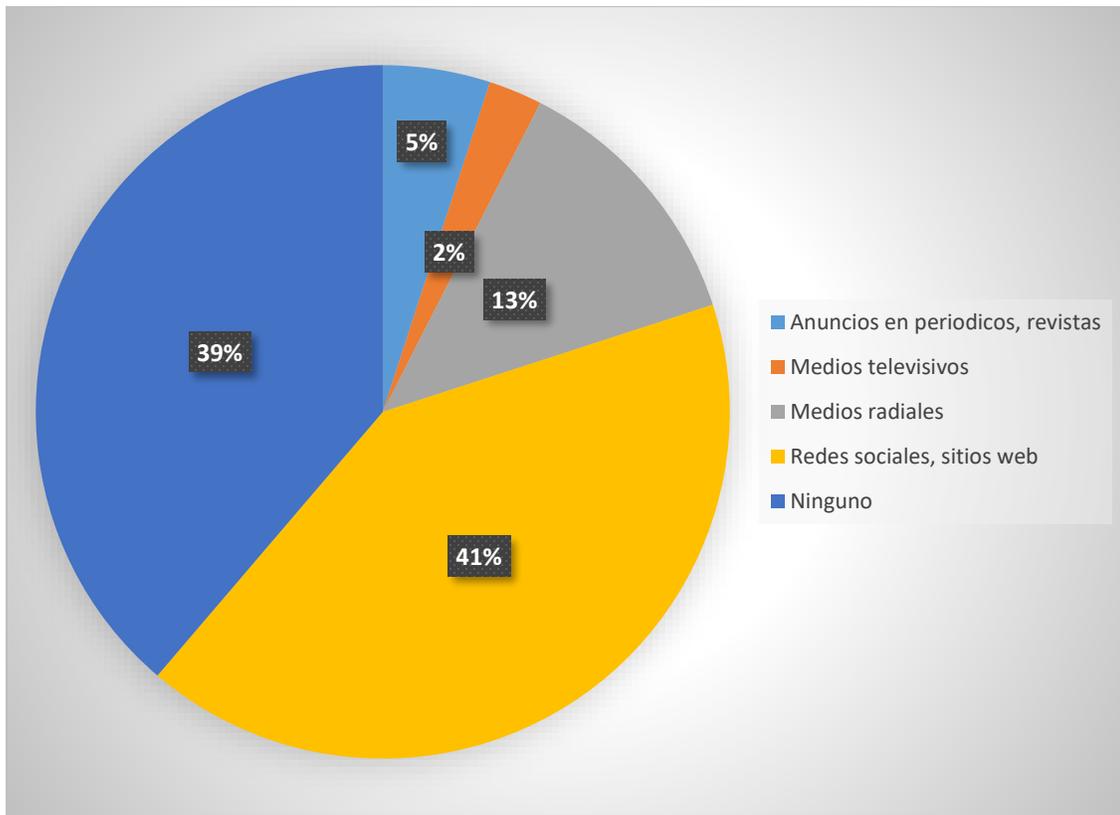


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 70% ha realizado o está realizando publicidad para su empresa, el 30% no está realizando ningún tipo de publicidad.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede ver que la gran mayoría de las empresas hacen publicidad de alguna manera.

Gráfico 26: ¿Qué tipo de publicidad ha utilizado o está utilizando para su empresa?

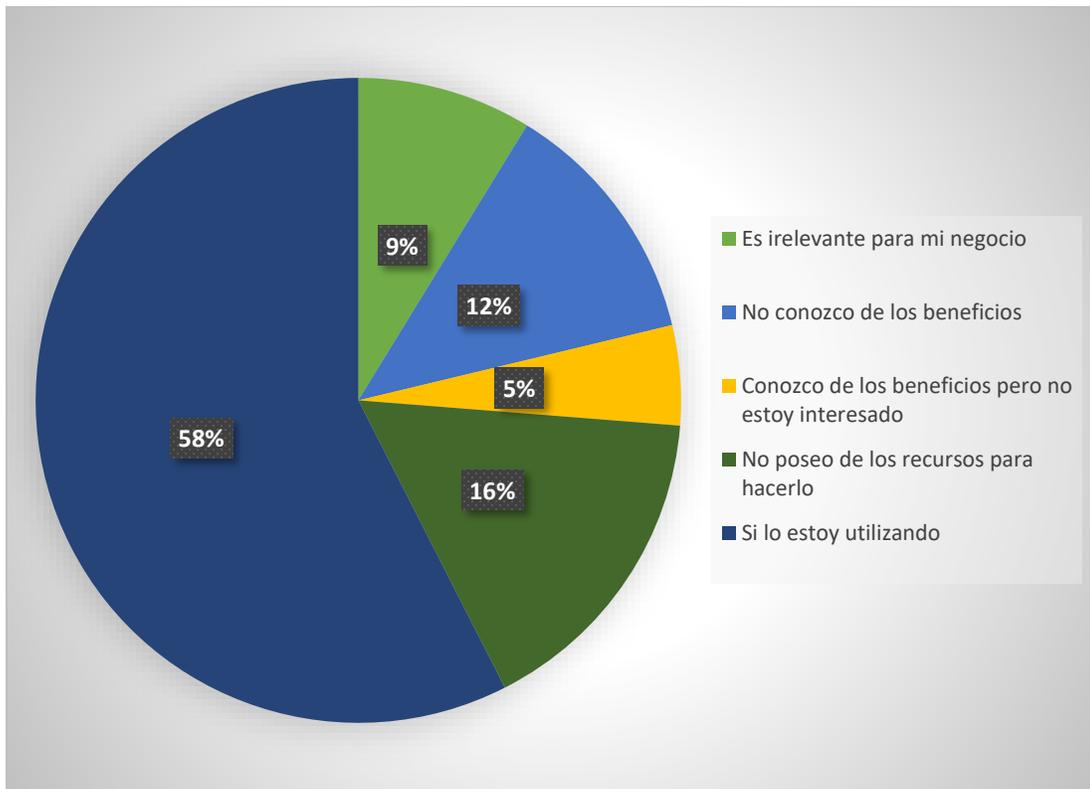


Fuente: Elaboración propia 2020

El presente gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 41% ha hecho o está usando publicidad en redes sociales para su empresa, el 39% no hace ningún tipo de publicidad, el 13% usa la radio para anunciarse, el 5% usa la publicidad en los periódicos y el 2% usa la televisión para hacer sus promociones publicitarias.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se observa que la mayoría de las empresas no se anuncian en absoluto, sino que utilizan la publicidad en las redes sociales ya que las otras alternativas son más caras.

Gráfico 27: Si actualmente no utiliza ningún tipo de publicidad ¿Por qué causas no ha aplicado a su empresa?

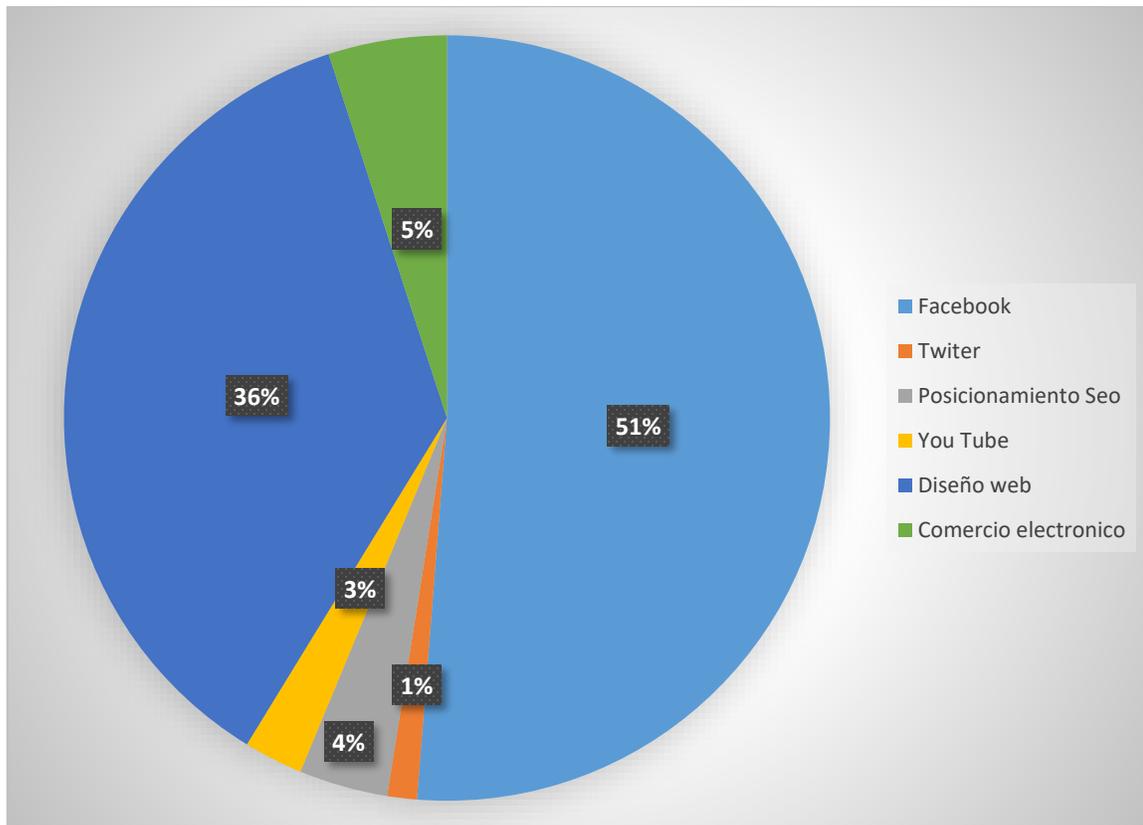


Fuente: Elaboración propia 2020

El gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 58% menciona que utiliza publicidad para su empresa, el 16% no tiene los recursos para hacer publicidad, el 12% no conoce los beneficios que puede aportar una campaña publicitaria, el 9% menciona que es irrelevante para su negocio y el 5% conoce los beneficios de la publicidad, pero no está interesado en hacerlo.

En este cuadro se puede observar que, aunque varias empresas utilizan la publicidad de cualquier manera, existe un gran vacío o desconocimiento del impacto que la publicidad puede generar en su comercio, por lo que hacer un servicio publicitario barato y factible que tenga impacto es una buena opción de negocio.

Gráfico 28: ¿Cuál de estos servicios que permiten hacer lo anterior lo que se denomina como Marketing Digital usted estaría dispuesto a utilizar?

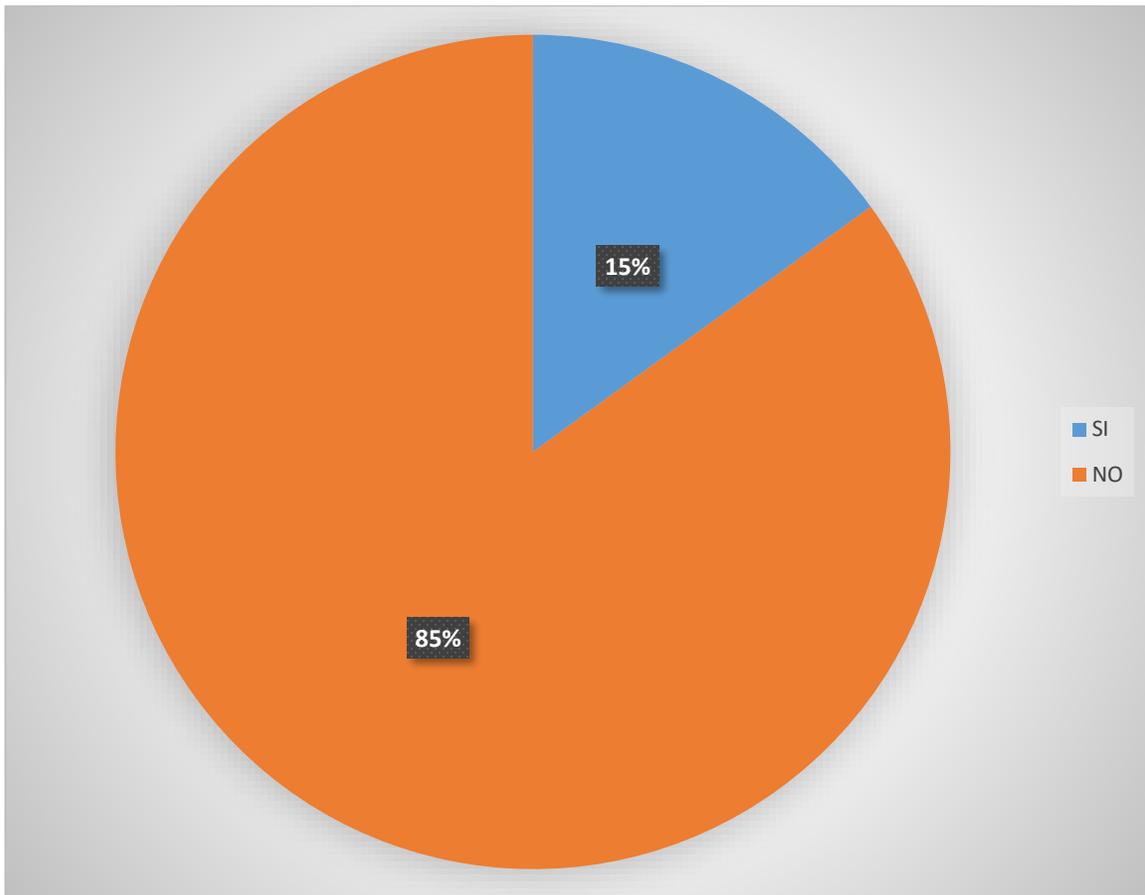


Fuente: Elaboración propia 2020

El presente gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas, el 51% está dispuesto a utilizar la publicidad en Facebook, el 36% quiere un diseño Web personalizado para llegar a los clientes, el 5% está dispuesto a utilizar embudos de correo electrónico para llegar a su nicho de mercado, el 4% utilizará el Posicionamiento Seo para tener más alcance, el 3% quiere llegar a sus clientes a través de la publicidad de vídeo en YouTube y el 1% está dispuesto a dar un arranque de confianza en la publicidad en Twitter.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se observa que la mayoría de las empresas quieren utilizar la publicidad de Facebook o tener un mayor impacto con su sitio web u otras herramientas.

Gráfico 29: ¿Aplica en su empresa estrategias de Marketing Online?

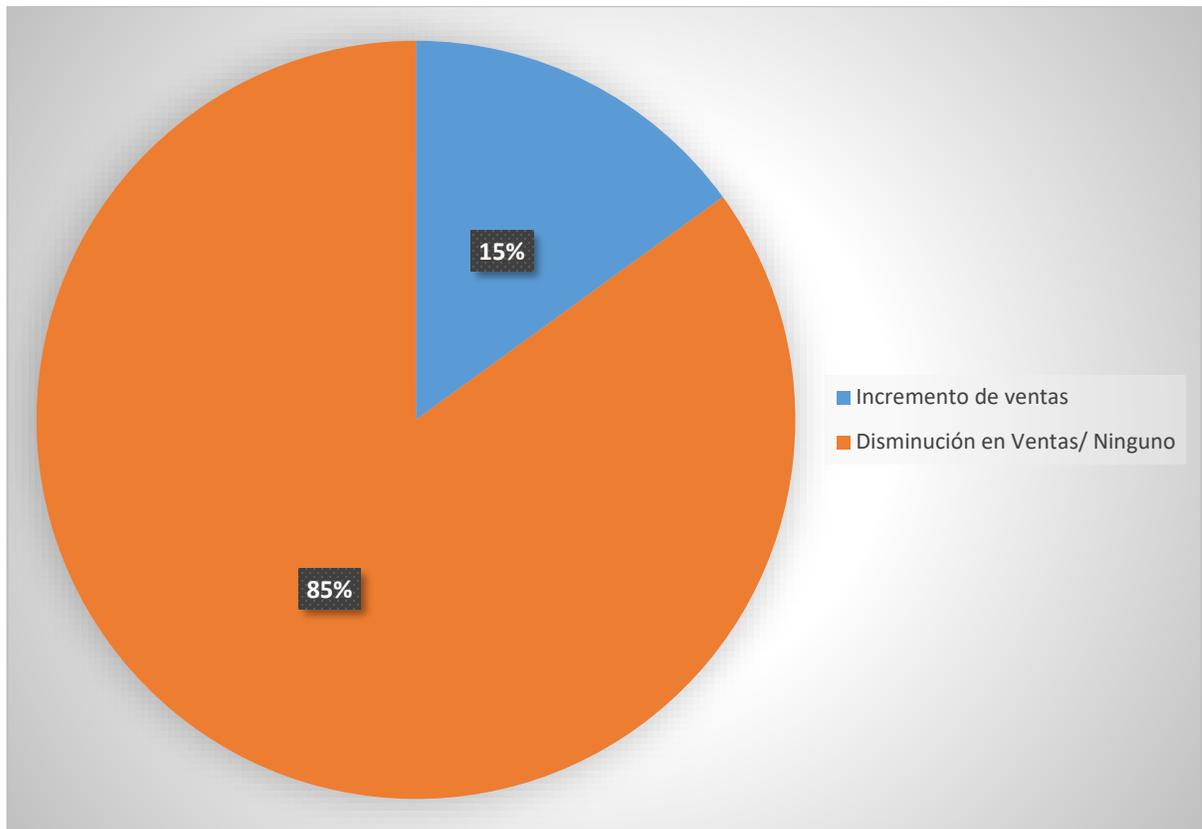


Fuente: Elaboración propia 2020

El gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 85% no aplica estrategias de marketing online y el 15% sí lo hace.

Este es un punto fundamental, ya que se observa que la mayoría de las empresas no utilizan estrategias online, sino que continúan con estrategias antiguas.

Gráfico 30: ¿Notó algún cambio en sus ventas al aplicar las estrategias del Marketing Online?

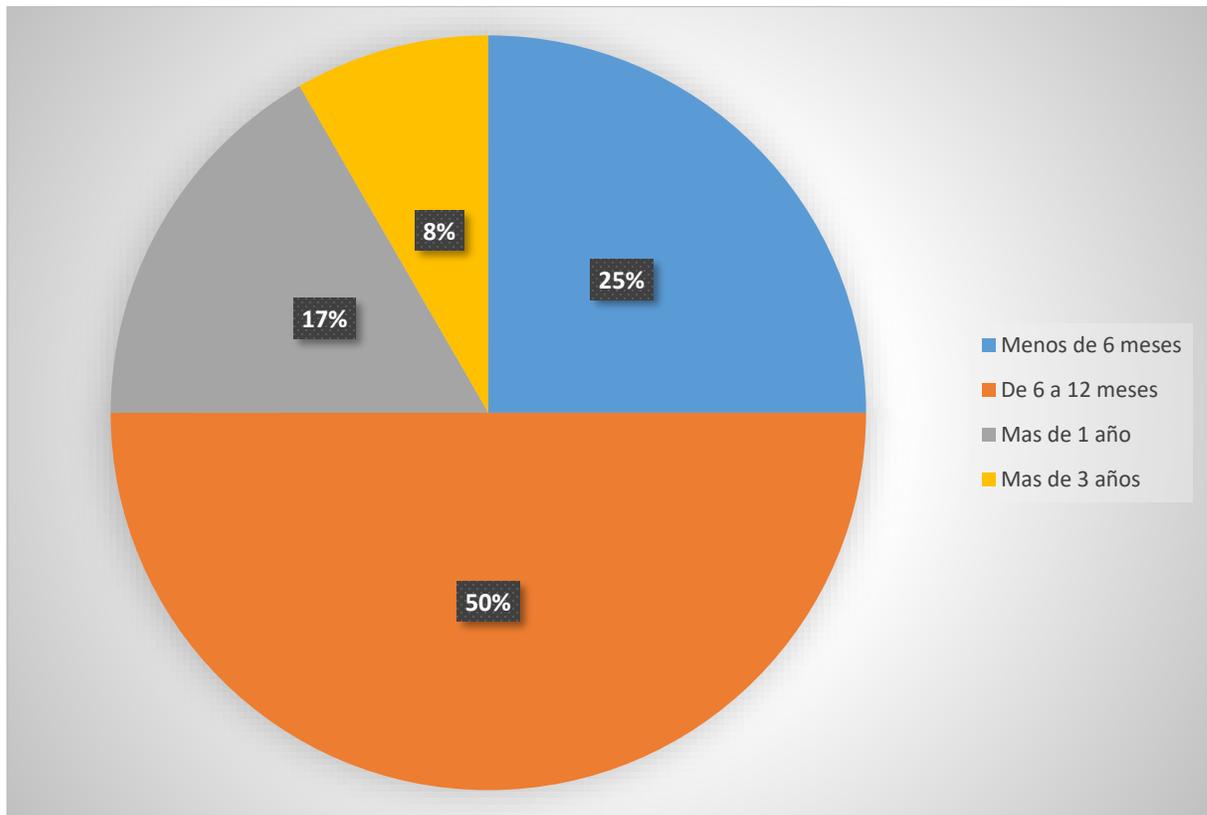


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (46 empresas), el 85% no observó ningún cambio en sus ventas al realizar estrategias digitales, pero el 15% sí notó un aumento en sus ventas al aplicar dichas técnicas en línea.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar que en las empresas, existe una falta de confianza en el uso de la publicidad para promocionar sus productos o servicios.

Gráfico 31: ¿Por cuántos años viene aplicando estrategias de Marketing Online en su empresa?

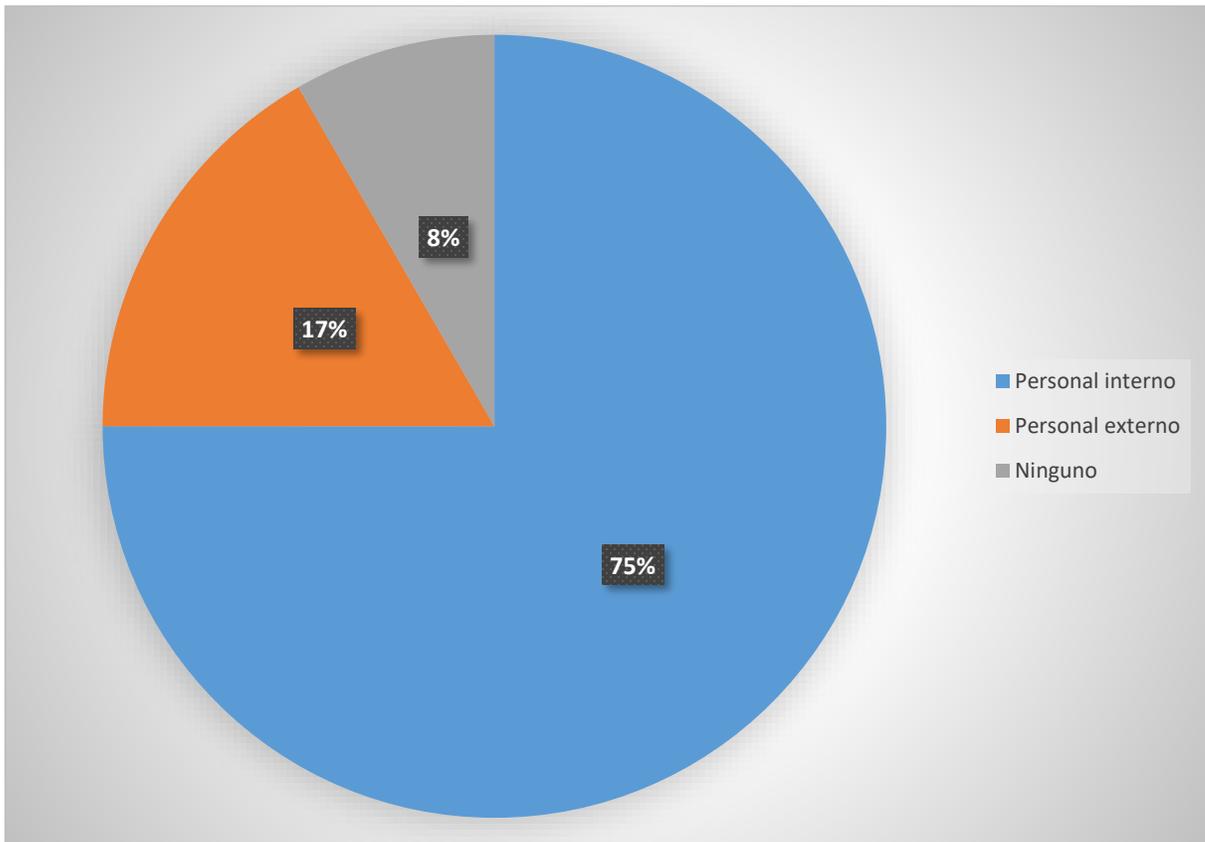


Fuente: Elaboración propia 2020

El presente gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (46 empresas), el 50% aplicó estrategias de comercialización online durante 6 a 12 meses, el 25% las utilizó durante menos de 6 meses, el 17% las utilizó durante más de 1 año y el 8% utilizó estrategias online durante más de 3 años consecutivos.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar que las empresas, sí utilizaron estrategias de comercialización en línea durante al menos 6 meses seguidos.

Gráfico 32: ¿Quién maneja el Marketing Online en su empresa?

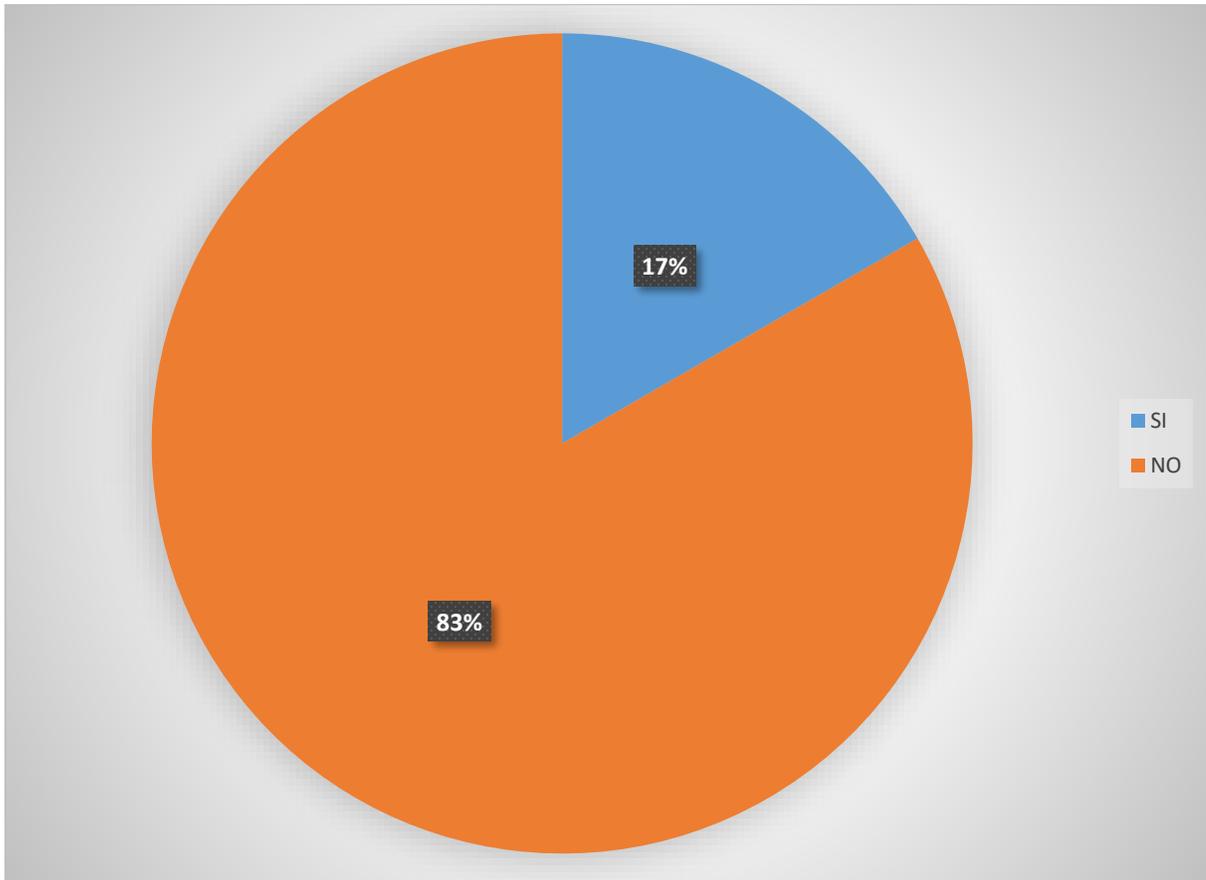


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (46 empresas), el 75% gestiona las estrategias de marketing online de sus empresas con su personal interno, el 17% lo hace con personal externo y el 8% no da importancia a su marketing online en su empresa o no sabe cómo utilizarlo.

Este es un punto fundamental a tener en cuenta, ya que se puede observar que las empresas, aunque gestionan su propio marketing y publicidad en medios digitales, todavía ven un gran vacío en esta cuestión o en sus estrategias para aplicarlas mejor.

Gráfico 33: ¿Considera que usted o su personal se encuentran capacitados sobre temas de Marketing Online?

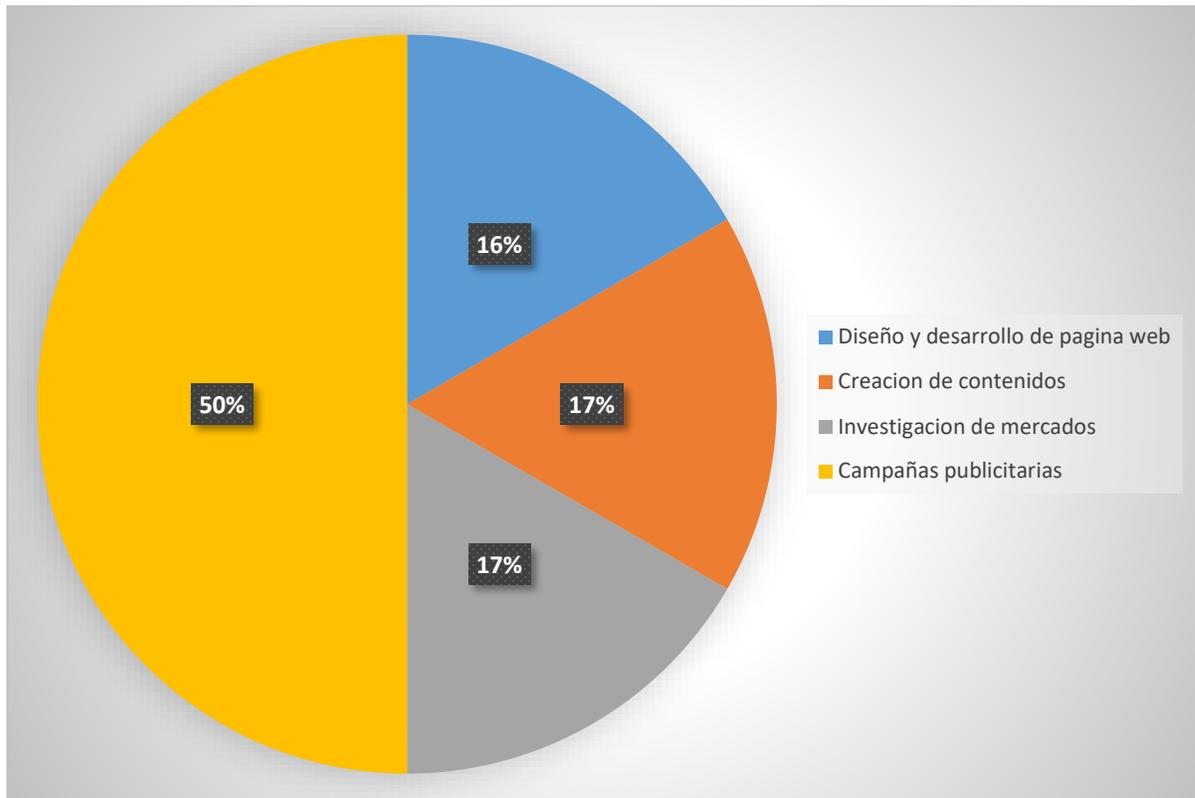


Fuente: Elaboración propia 2020

Este presente gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (46 empresas), el 83% considera que no están capacitadas para manejar una comercialización online eficiente y el 17% si se sienten capacitados en estos temas.

Este es un punto interesante ya que se observa que no existe el conocimiento necesario por parte de los dueños de las empresas para manejar eficientemente un mercadeo online con sus diferentes estrategias.

Gráfico 34: ¿Qué estrategias de Marketing Online aplica en su empresa?

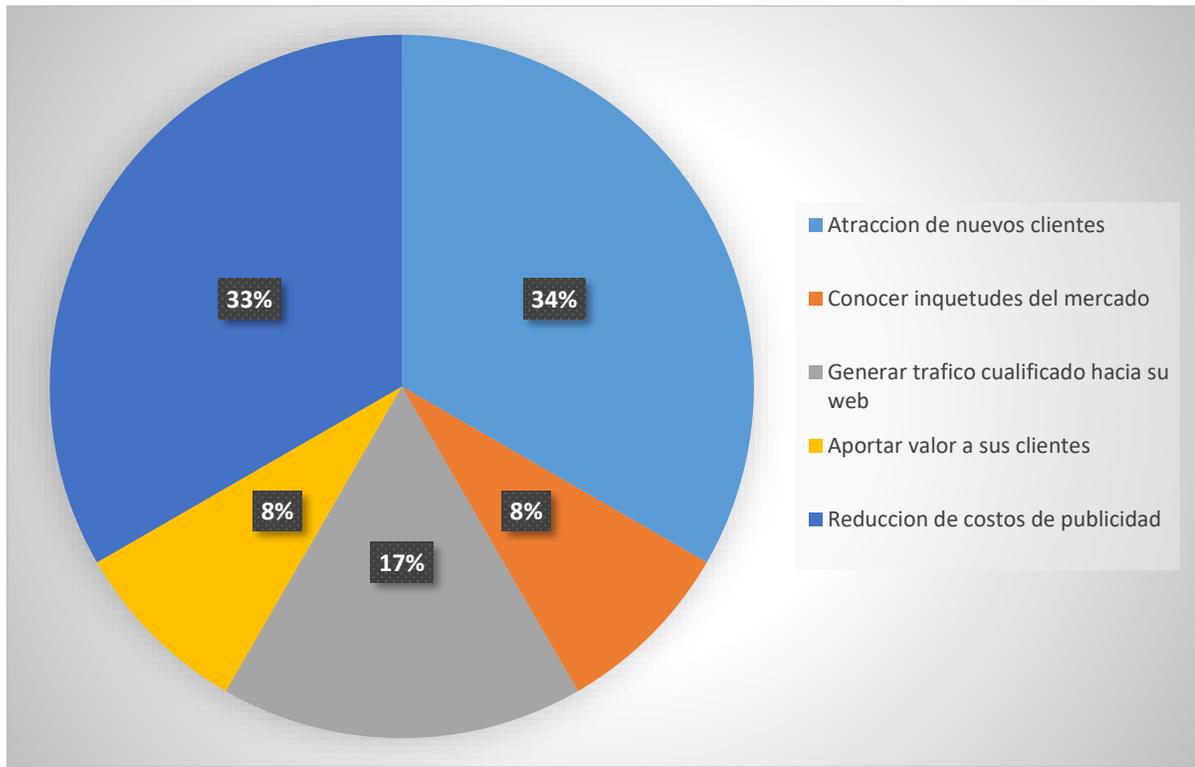


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (46 empresas), el 50% realiza campañas publicitarias, el 17% hace estudios de mercado, el 17% crea contenidos para atraer a los clientes a través de palabras apropiadas y el 16% diseña y desarrolla su Página Web.

Este es un punto interesante ya que se puede ver que la gran mayoría de las empresas realizan campañas publicitarias en las diferentes plataformas digitales.

Gráfico 35: Beneficios que obtuvo al aplicar las estrategias

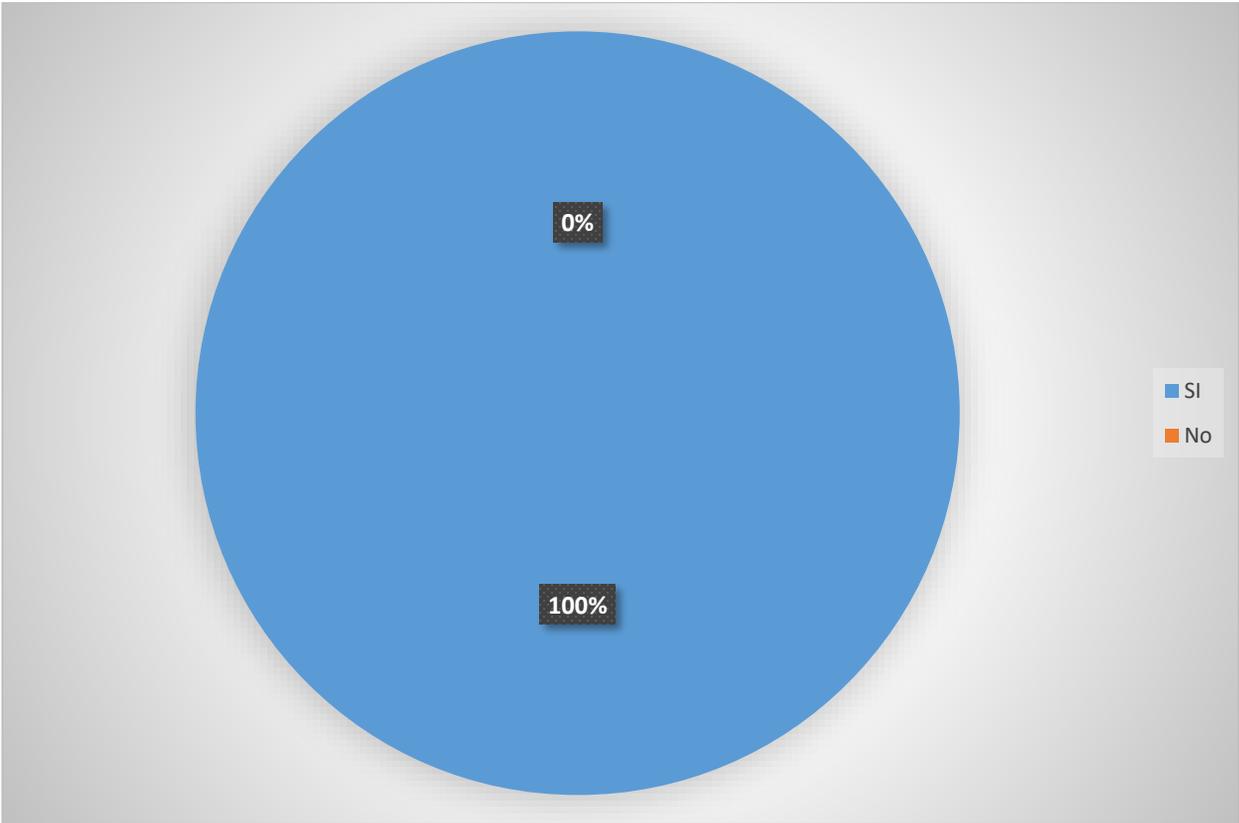


Fuente: Elaboración propia 2020

Este presente gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (46 empresas), el 34% dio el beneficio de atraer nuevos clientes, el 33% redujo los costos de publicidad, el 17% generó tráfico orgánico a su sitio web, el 8% tuvo el beneficio de conocer las preocupaciones del mercado y el 8% aportó valor a sus clientes y trajo mayor confianza en su producto o servicio

Este es un punto interesante ya que se puede observar una gran variedad de beneficios donde las empresas conocieron más a sus clientes y así poder darles el producto o servicio apropiado que merecen.

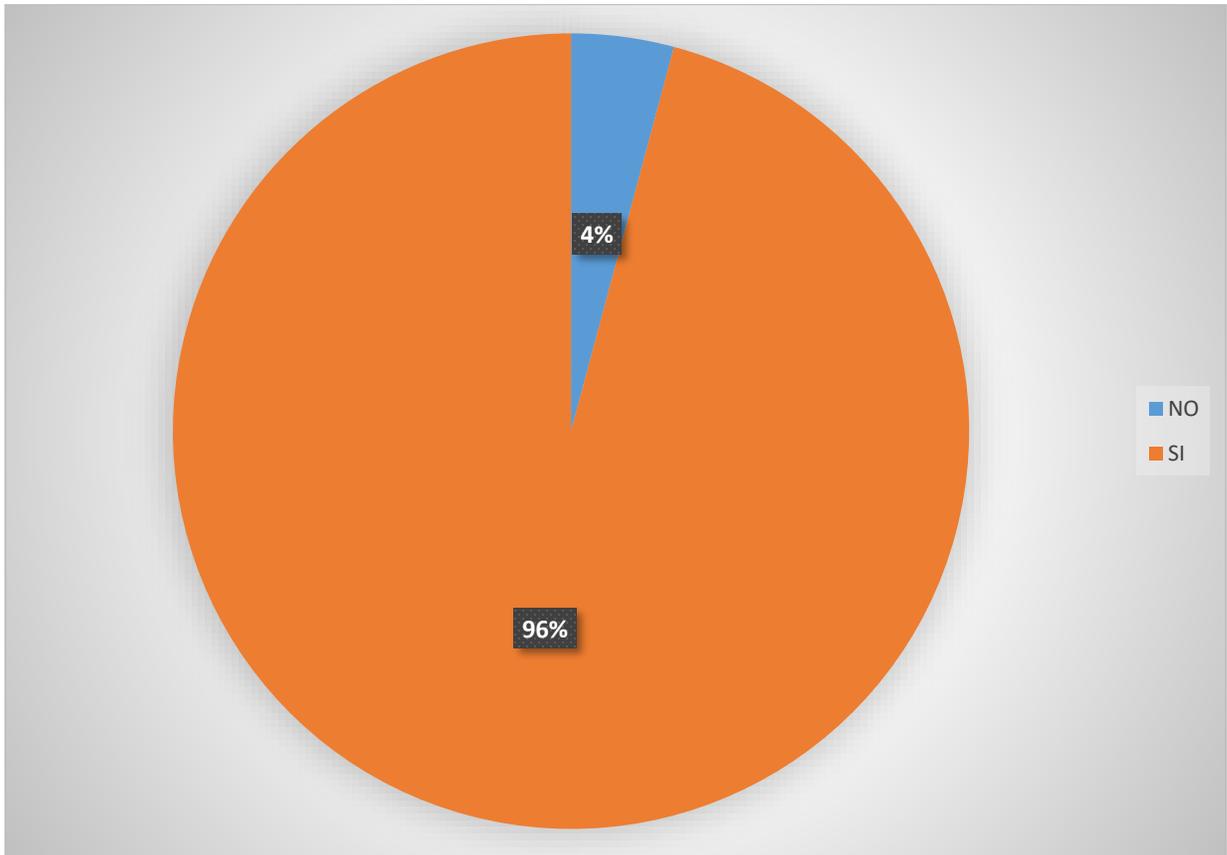
Gráfico 36: Quisiera Obtener más Beneficios con Estrategias de Marketing Online



Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que de las 309 empresas encuestadas (46 empresas), el 100% mencionó que si quiere obtener más beneficios para su empresa utilizando estrategias de Marketing Online.

Gráfico 37: Estaría Dispuesto a recibir asesoramiento sobre las herramientas de Marketing Digital

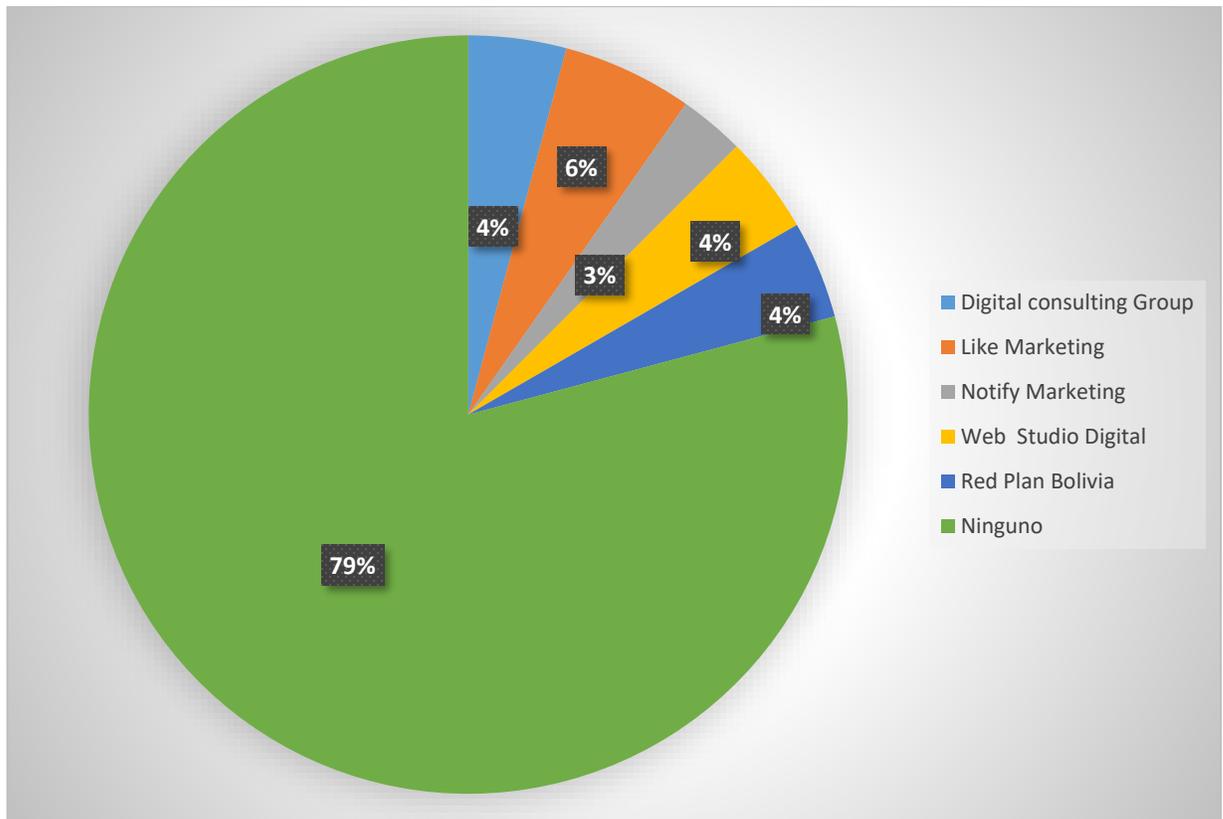


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 96% quiere asesoramiento sobre herramientas de Marketing Digital y el 4% no está interesado en aprender por diferentes razones.

Este es un punto interesante porque se puede ver que hay interés en tener asesoramiento digital para estar a la vanguardia de las nuevas estrategias publicitarias en su empresa.

Gráfico 38: Conoce alguna empresa que crea que pueda ofrecer este tipo de asesoramiento en servicios de Marketing Digital

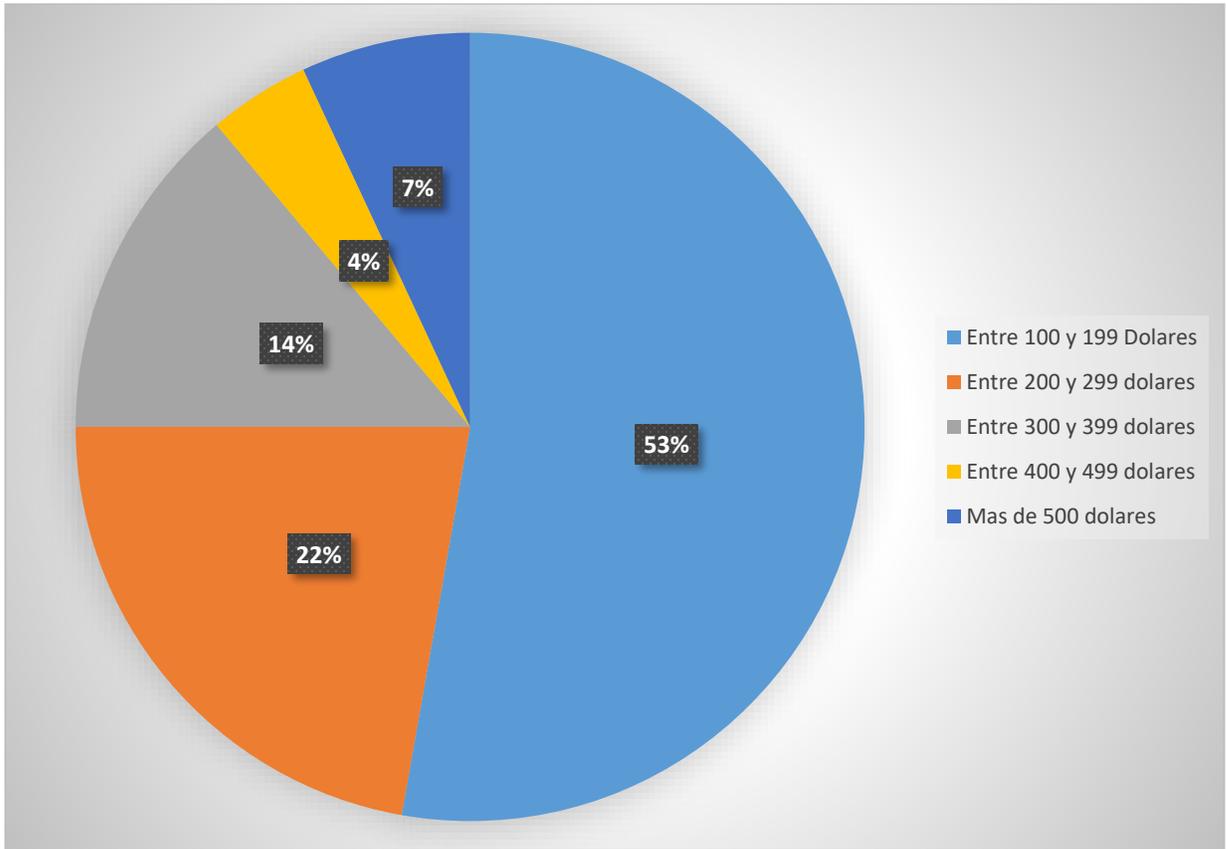


Fuente: Elaboración propia 2020

Este gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 79% no tiene conocimiento de ninguna empresa de Marketing Digital, el 6% tiene conocimiento de Like Marketing, el 4% conoce Digital Consulting Group, el 4% conoce Red Plan, el 4% vio Web Studio Digital y el 3% conoce Notify Marketing.

Este es un punto interesante porque se puede observar que las empresas de Marketing Digital no son muy conocidas en el mercado.

Gráfico 39: Inversión para un servicio de Marketing Digital

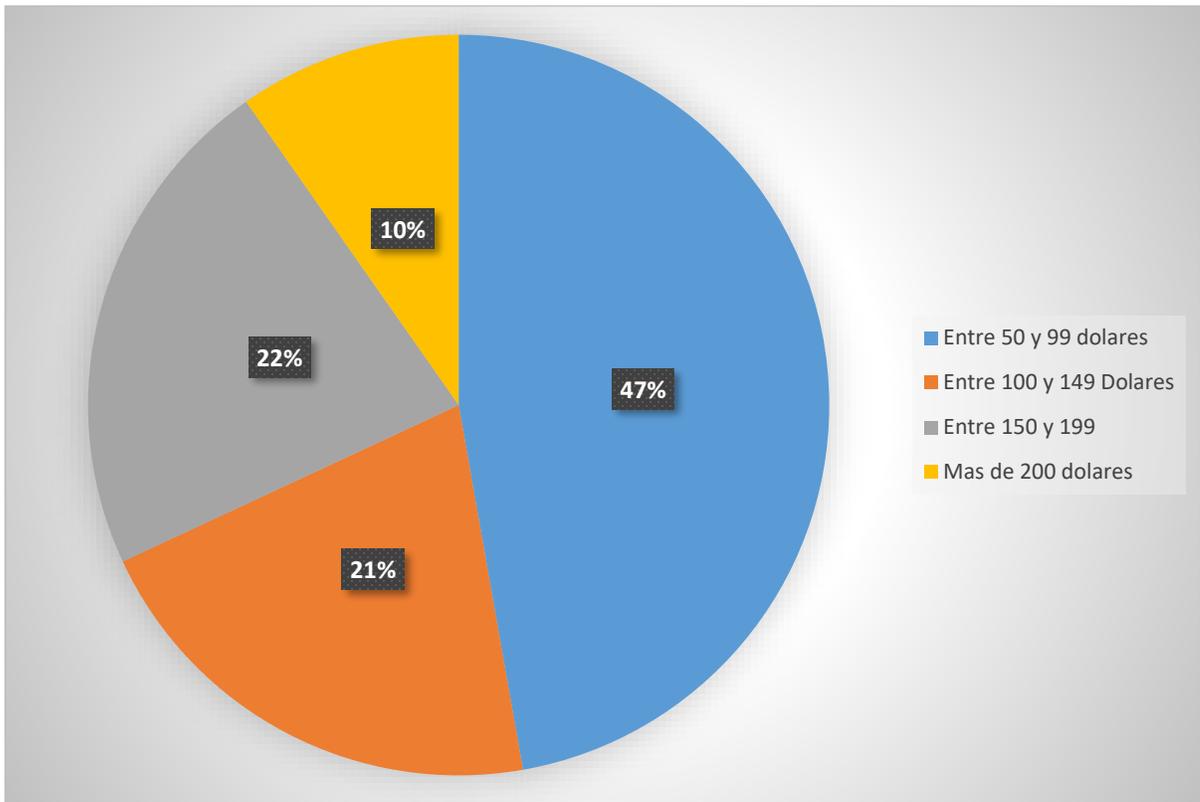


Fuente: Elaboración propia 2020

El presente gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 53% sólo quiere invertir de 100 a 199 dólares para su servicio digital, el 22% quiere invertir entre 200 y 299 dólares, el 14% desea invertir de 300 a 399 dólares, el 4% invertiría entre 400 y 499 dólares y el 7% quiere hacer una inversión más de 500 dólares en servicios de marketing digital.

Este es un punto interesante porque se puede ver que la mayoría de las empresas quieren invertir dinero en un servicio de marketing digital para tener más alcance con su público objetivo.

Gráfico 40: Inversión adicional por una innovación de Marketing Digital

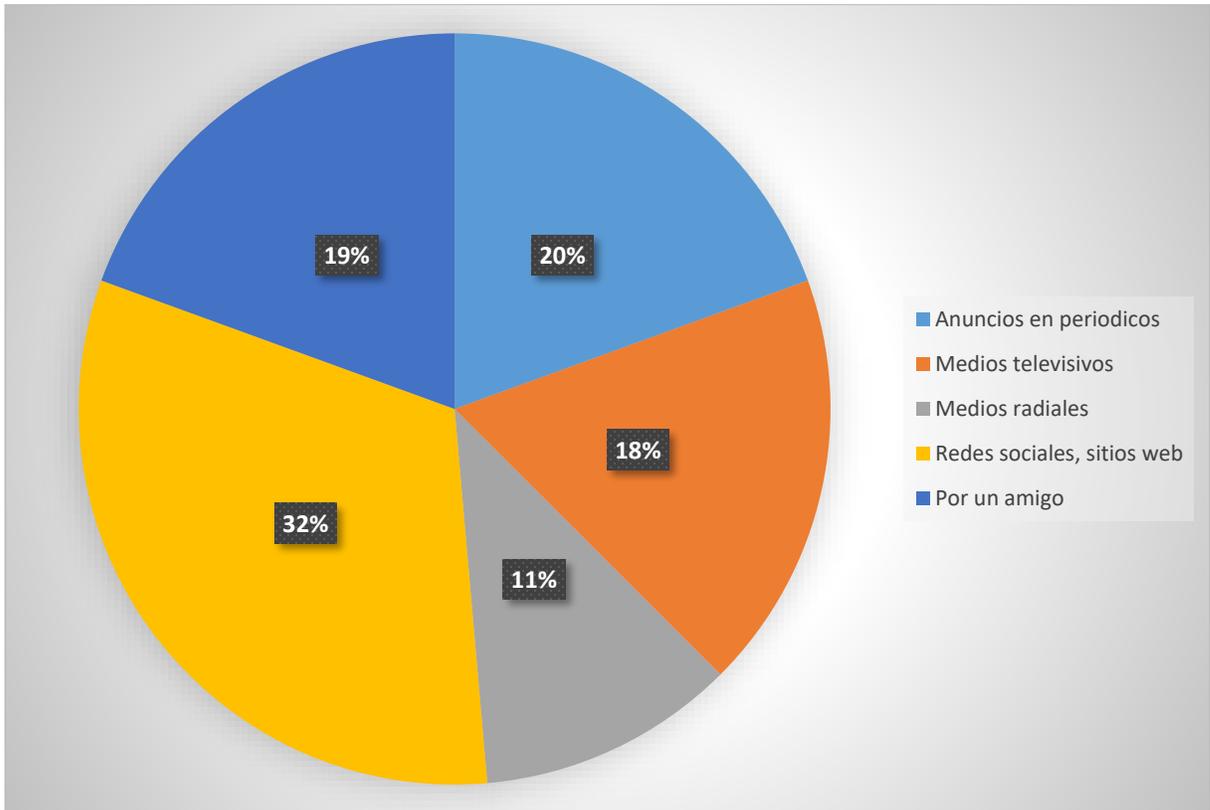


Fuente: Elaboración propia 2020

El gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 47% haría una inversión adicional de 50 a 99 dólares para tener estrategias personalizadas, el 22% pagaría 150 y 199 dólares extra, el 21% haría una inversión de 100 y 149 dólares y el 10% daría más de 200 dólares para una personalización en toda su publicidad digital de su empresa.

Este es un punto interesante porque se puede observar que las empresas están dispuestas a pagar una inversión extra para tener una personalización y un mayor alcance en su comercialización digital de su empresa.

Gráfico 41: ¿Cómo sabría qué empresas ofrecen estos servicios de publicidad digital en el mercado?



Fuente: Elaboración propia 2020

El presente gráfico muestra que, de las 309 empresas encuestadas, el 32% se enteraría de estas empresas que ofrecen servicios digitales a través de las redes sociales, el 20% a partir de anuncios en los periódicos, el 19% a causa de amistades, el 18% a través de los medios de televisión y el 11% se enteraría de estas empresas a través de la radio.

Este es un punto interesante porque se puede ver, falta de conocimiento para ofrecer a la marca de la empresa los servicios de marketing online se debe utilizar la publicidad online para atraer a los clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

La empresa está constituida, como una empresa de Sociedad de Responsabilidad limitada S.R.L bajo la razón social de **“SEOcorp S.R.L”**, organizado por los Sres.: 1) Rodrigo Rubén Apaza Góngora, con C.I. 12651502 Cbba., 2) Edwin Edgar Apaza Góngora, con C.I. 444414 Cbba., 3) Jhennyfer Quinteros Rodríguez, con C.I. 9498178 Cbba., 4) Mauricio Moisés Ramos Herrera, C.I. 8050729 Cbba., 5) Luis Diego Illanes Fate C.I. 9402453 Cbba., 6) Katherine Alejandra Justiniano Orosco C.I. 8040948 Cbba.

La empresa se encuentra localizada en la ciudad de Cochabamba, provincia Cercado, (Distrito 10 Adela Zamudio) en la Av. Heroínas y Ayacucho, edificio Kairos piso 2 Oficina 5

La Sociedad **“SEOcorp S.R.L.”**, tiene como objeto social: La asesoría y manejo del Marketing Digital de las pequeñas y medianas empresas.

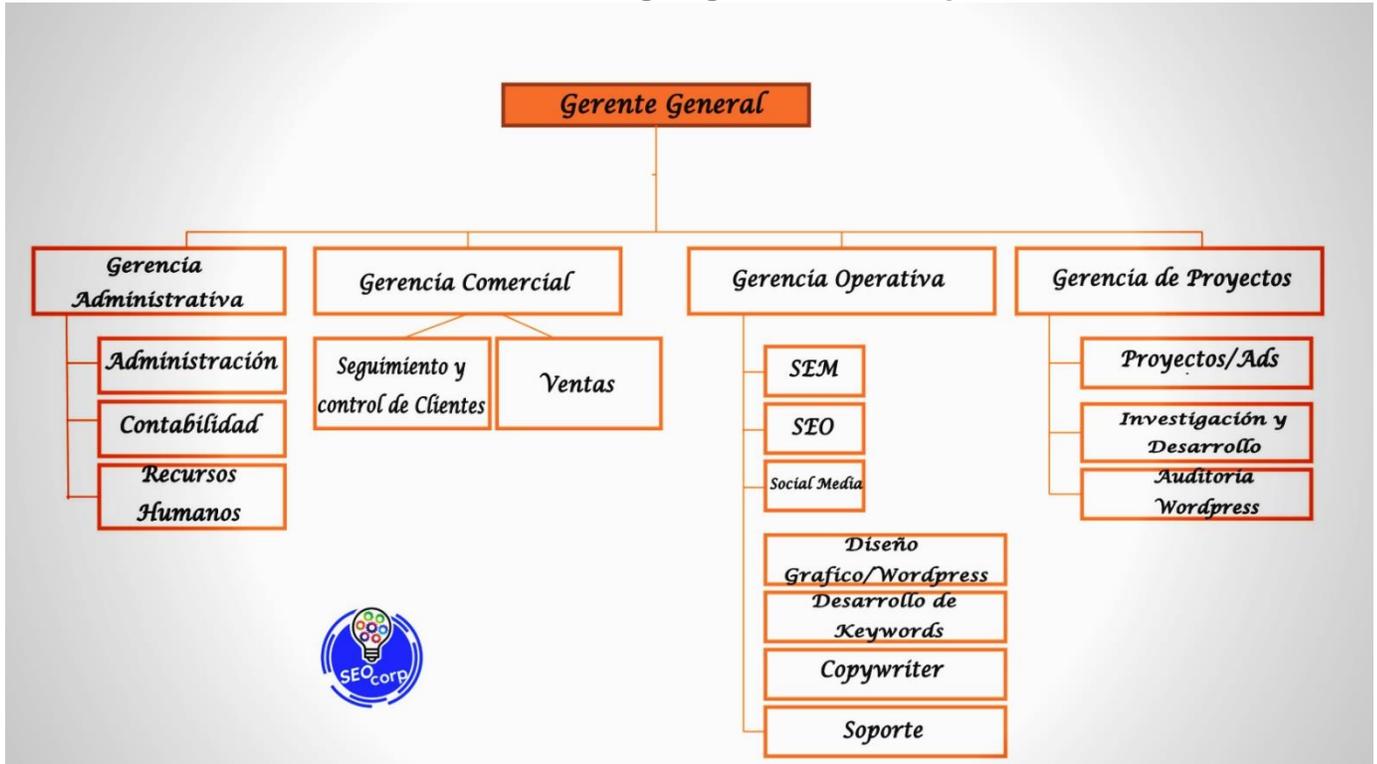
6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SEOcorp S.R.L.

La empresa **“SEOcorp S.R.L.”**, que se dedica al asesoramiento y manejo del Marketing Digital de las pequeñas y medianas empresas, para su buen funcionamiento presenta la siguiente estructura organizativa:

6.2.1. Organigrama

La empresa tiene la siguiente organización en su jerarquía administrativa

Gráfico 42: Organigrama "SEOcorp"



Fuente: Elaboración Propia

- **Gerente General**

Es la máxima autoridad de nuestra institución, que asegura que todo en la empresa va bien, tanto administrativa como financieramente, y la persona que trabaja en ese puesto, debe tener al menos una maestría en administración.

- **Gerencia Administrativa**

La persona que tenga este puesto, deberá de ser un Licenciado en Administración de Empresas y debe tener experiencia como contador general o gerente de finanzas. Va a ser la persona encargada de administrar el capital que entre y salga de la empresa, así como las inversiones.

- **Contabilidad**

Va a ser el encargado de producir los informes de las finanzas al gerente general y administrativo. La persona en este cargo deberá de ser contador y con varios años de experiencia.

- **Recursos Humanos**

Esta área de la empresa se va a encargar de que todos los derechos de los trabajadores se respeten adecuadamente y de que no haya abusos de nadie.

- **Gerencia Comercial - Ventas**

Las personas de esta área de la empresa deben tener experiencia en el área de comunicación y ventas, ya que serán responsables de la imagen de la empresa y promocionarán nuestros servicios.

- **Gerencia Operativa**

La persona que ocupe este cargo será responsable de optimizar los tiempos de trabajo de los subordinados, así como de su respectivo control de las actividades del personal y de su correcto desempeño.

- **Encargado del SEM**

En un concepto rápido, SEM se refiere al uso efectivo de anuncios pagados a través de plataformas como **Google Ads** y **Bing Ads**.

La persona que estará a cargo de esta función debe ser responsable de las campañas publicitarias de manera efectiva, debe realizar una excelente segmentación de mercado con buenos precios y gran alcance.

- **Encargado del SEO**

En un concepto rápido, el SEO es el trabajo de optimizar y aumentar las popularidades de un sitio web, haciéndolo buscable por los motores de

búsqueda, utilizando herramientas que generan las palabras clave más buscadas y optimizando el contenido para el visitante.

El responsable de esta función debe saber cómo manejar las diferentes herramientas, tales como: SEO-LIZE, SEMRUSH, DINORANK, UBERSUGGEST, KEYWORDSTOOL.

Es Necesario tener un certificado de estudios online de España, ya que esta función es importante para el posicionamiento de las páginas web.

- **Social Media**

El ejecutivo encargado debe conocer el uso eficiente de todas las redes sociales, tales como:

- Facebook
- Instagram
- Twiter
- Telegram
- Youtube
- Vimeo

Más que simplemente publicar o saber cómo publicar, deberá ser capaz de hacer interactuar a los usuarios de las redes sociales, influirles a que compartan publicaciones para un mayor alcance y estar siempre atento a todos los seguidores.

- **Diseño Gráfico - Wordpress**

La persona a cargo debe saber cómo manejar paquetes gráficos como Photoshop, Canvas, Stencil. Debe ser una persona dinámica en la colocación y la seducción en los colores de las imágenes.

- **Desarrollo de Keywords**

Está a cargo de la gestión de las palabras clave que la gente busca cada día, palabras clave en los títulos, subtítulos y contenido de la página. Esto se proporcionará más tarde a los redactores de los textos publicitarios (Copywriters.)

- **Copywriter**

Se encargará de realizar textos con palabras que vendan e influyan en una compra o acción.

- **Soporte**

Ofrecerá ayuda a todas las empresas con cualquier duda o dificultad que puedan tener en las plataformas sociales o web.

- **Gerencia de Proyectos**

Este departamento es vital para la empresa, ya que se encargará de investigar una variedad de proyectos para llevarlos a la viabilidad y el éxito.

- **Proyectos Ads**

Deberá manejar SEARCH METRICS o GOOGLE ANALYTICS para dar información sobre nichos de mercados mejor pagados y fáciles de posicionar en un corto tiempo.

- **Investigación y Desarrollo**

El ejecutivo verá cómo mejorar los métodos, crear nuevas ideas, actualizar constantemente e innovar en el desarrollo del marketing digital.

- **Auditoria Wordpress**

Se encargará de verificar que todo el personal realice su trabajo dentro de todos los proyectos en los diferentes buscadores, así como de sugerir mejoras

en su trabajo o eliminar sobre optimizaciones o canibalizaciones entre páginas web.

6.3. MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de tareas y normas que desarrolla cada integrante dentro de una Empresa.

Una vez determinados los encargados de cada departamento, se desarrolló el manual de funciones para " SeoCorp S.R.L."

6.3.1. Departamento Administrativo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre de Cargo	Gerente General
Dependientes	Junta de Socios de la Directiva
Cargo sustituto en caso de ausencia	Gerencia de Proyectos
Objetivos del Cargo	Manejo y Liderazgo de todos los Departamentos
FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dirigir y representar legalmente a la empresa. ➤ Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que debe realizarse e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. ➤ Diseñar las estrategias de mercadeo. ➤ Entregar informes administrativos mensuales. ➤ Autorizar y ordenar los respectivos pagos ➤ Velar por el bienestar de los trabajadores ➤ Cumplir con el desarrollo y cumplimiento de la responsabilidad social. 	

Fuente: Elaboración Propia, 2020

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Educación y/o Formación	Gerencia Administrativa, Contador General, Administración
Experiencia General	Cargos similares, manejo de personal Conocimientos de la Ley General de Trabajo.
Experiencia Específica	Manejo de Personal, Conocimientos de los tramites en las diferentes
Idiomas	Castellano Ingles no indispensables.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Sensatez • Motivación de logro • Honestidad • Mejora continua • Confianza en sí mismo
Aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Trabajo bajo presión • Capacidad de planificar
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para resolver problemas • Manejo de documentación • Trabajo en equipo • Toma de decisiones • Relaciones interpersonales • Destreza para establecer prioridades
Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Control de procesos y tareas • Responsabilidad • Desarrollo de los demás • Capacidad de ejecución • Horario y puntualidad
FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación. ➤ Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la unidad. ➤ Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos. ➤ Lleva el control de las cuentas por cobrar y pagar. ➤ Elabora y mantiene actualizada la ejecución presupuestaria de la unidad. 	

- Emite y firma cheques, conjuntamente con el supervisor.
- Efectúa las conciliaciones bancarias.
- Mantiene actualizada la disponibilidad y cuentas para efectos del cierre contable del ejercicio fiscal.
- Tramita órdenes de servicio de mantenimiento, construcción de obras y reparaciones necesarias en la dependencia.
- Controla el saldo del fondo fijo.
- Realiza transferencias y demás trámites para la cancelación o movimientos de cuentas.
- Tramita las liquidaciones de impuesto y cualquier otro asunto del régimen tributario.
- Tramita o verifica los viáticos.
- Lleva el control de los bienes y materiales de la unidad.
- Lleva el control y administra los fondos de trabajo y/o caja chica.
- Rinde cuentas ante los entes controladores.
- Redacta documentos y memorándums en general.
- Lleva el control de contratos prestados a la Institución.
- Participa en la implementación de sistemas contables, financieros y administrativos.
- Participa en el control financiero de proyectos de investigación.
- Atiende e informa al público en general.
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.
- Cumple con las normas y procedimientos de higiene y seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Fuente: Elaboración Propia, 2020

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre de Cargo	RRHH
Dependencia	Gerente General
Dependientes	Ninguna
Cargo sustituto en caso de ausencia	Administrador
Objetivos del Cargo	Apoyo al Departamento

FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD

- Comunicar a todo el Personal sobre las Vacaciones que toman los empleados.
- Elaborar Comunicados Internos, Instructivos, Memorándums, Solicitudes de Pagos Individuales.
- Habilitar files a los Empleados nuevos y controlar su documentación mensualmente.
- Entregar Boletas de Pago al Personal (En Oficina de RRHH)
- Realizar los pagos de AFP's, Caja Cordes, Lacteosbol (Aportes Patronales).
- Solicitar a las empresas a quienes realizamos los aportes; informes mensuales de No Adeudo.
- Llevar planillas trimestralmente al Ministerio de Trabajo, así como cualquier requisito que necesiten o requieran.
- Realizar los pagos al banco para efectivizar el Finiquito al empleado y llevar luego al ministerio de Trabajo para su aprobación.
- Controlar asistencia al personal de la Empresa, pasar los retrasos o ausencias a contabilidad para sus descuentos.
- Verificar libres o feriados del personal de acuerdo al informe de cada jefe de área para llevar el registro de los mismos y controlar salidas de los mismos.
- Archivar la información que se maneja de tal manera que sea de ubicación inmediata.
- Orientar al personal sobre los respectivos trámites que tienen que realizar para su afiliación, controles de sanidad, subsidios, etc.
- Entregar Boletas de Pago, Estados de Cuenta Individual de AFPs.
- Informar sobre capacitaciones internas o externas al personal.
- Manejo del Sistema de Gestión personas.

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.3.2. Departamento Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre de Cargo	Gerencia Comercial
Dependencia	Gerente General
Dependientes	Ventas y Departamento de Seguimiento de Clientes
Cargo sustituto en caso de ausencia	Gerente General o Gerencia de Proyectos
Objetivos del Cargo	Apoyo al Departamento
FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none">➤ Visitas a clientes para ofrecimiento del portafolio de servicios que se ofrece➤ Dirigir y desarrollar los estudios de mercado, planes estratégicos de Ventas➤ Diseñar las estrategias correspondientes para cada empresa que requiera de nuestros servicios.➤ Liderar planes estratégicos de ventas con promociones	

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.3.3. Departamento de Gestión de Proyectos

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre de Cargo	Gerencia de Proyectos
Dependencia	Gerente General
Dependientes	Ventas y Departamento de Seguimiento de Clientes
Cargo sustituto en caso de ausencia	Proyectos/Ads, Investigación y Desarrollo, Auditoria Wordpress
Objetivos del Cargo	Apoyo al Departamento
FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none">➤ Proponer el proyecto a iniciar➤ Estar al frente de cada uno de los proyectos, en el transcurso investigativo.➤ Brindar una consultoría especializada, concreta y efectiva.➤ Dar una respuesta inmediata a las preguntas y dudas que tenga el cliente para desarrollar una actividad de mercadeo en la empresa o negocio.➤ Analizar y tabular información obtenida en el trabajo de campo (encuestas, entrevistas) para el desarrollo de los servicios ofrecidos. <p>Realizar investigaciones pertinentes al trabajo</p>	

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.3.4. Departamento Operativo

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre de Cargo	Gerencia Operativa
Dependencia	Gerente General
Dependientes	Encargado del SEM, SEO, Social Media, Diseño, Keywords, Copywriter, Soporte
Cargo sustituto en caso de ausencia	Gerente General, Gerencia de Proyectos
Objetivos del Cargo	Apoyo al Departamento
FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none">➤ Brindar liderazgo al Equipo Operativo con ideas creativas➤ Diseñar todo tipo de publicidad en Redes Sociales y Motores de búsqueda➤ Diseñar los mensajes que irán en la publicidad.➤ Diseño de la imagen corporativa que requiera cada uno de nuestros clientes.➤ Realizar diseños de acorde a los planteamientos de los empresarios y el fin que se requiere lograr	

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tomar en cuenta que un cliente:

- *Es la persona más importante de nuestro negocio.*
- *No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.*
- *Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.*
- *Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.*
- *Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.*
- *Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.*
- *Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.*
- *Es la fuente de vida de este negocio y de cualquier otro*

Fuente: Elaboración Propia, 2020

El balance de apertura demuestra, que el 100% del capital social, será aportado por los socios, no hay necesidad de un préstamo bancario.

6.4.2. Ingresos

Los ingresos fueron proyectados con una tasa de crecimiento del 18%, ya que es el porcentaje en el cual crece el uso de internet en el departamento de Cochabamba, como se aprecia en la tabla

En este caso, la tasa fue aplicada a la cantidad de unidades de paquetes vendidos.

Cuadro 2: Ingresos

Expresado en bolivianos					
Año	1	2	3	4	5
Unidades	1.632,00	3.172,00	3.743,00	4.416,00	5.211,00
Ventas totales	795.941,00	841.923,00	978.291,00	1'139.206,00	1'329.085,00

Fuente: Elaboración propia 2020

El primer año las ventas son de Bs. 795.941, hay un crecimiento según el porcentaje de crecimiento, finalizando el quinto año con Bs. 1'329.085,00.

6.4.3. Costos fijos y variables

Los costos fijos son aquellos que no varían, es decir se mantienen constantes, aunque las unidades de producción varíen, mientras que el costo variable está directamente relacionado con la producción, por tanto, varían de acuerdo a ello. Se ha tomado como costos fijos el agua, luz eléctrica, internet, teléfono corporativo, alquiler, sueldos y salarios, monto anual de Bs. 615.120.

Cuadro 3: Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Expresado en bolivianos		
Costos Fijos	Mensual	Anual
Agua	60,00	720,00
Luz Eléctrica	250,00	3.000,00
Internet 15 Megas Velocidad	300,00	3.600,00
Teléfono corporativo	450,00	5.400,00
Alquiler oficina	4.500,00	54.000,00
Sueldos y salarios	45.700,00	548.400,00
Total	51.260,00	615.120,00

Fuente: Elaboración propia 2020

Los costos variables, están compuestos por aquellos cargos que reciben comisión por ventas, por tanto, del monto mensual definido va a haber una variación de acuerdo a la cantidad de ventas que tengan. En este caso se toma en cuenta al supervisor, seguimiento, control de clientes y ventas con un total de Bs. 96.000.

Cuadro 4: Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
Expresado en bolivianos		
Costos Variables	Mensual	Anual
Supervisor	3.000,00	36.000,00
Seguimiento y control de clientes	2.500,00	30.000,00
Ventas	2.500,00	30.000,00
Total	8.000,00	96.000,00

Fuente: Elaboración propia 2020

6.4.4. Plan de inversión

Esta tabla representa los activos fijos para la empresa SEOcorp. Siendo necesario una inversión de Bs. 121.606,00 para comenzar a poner en marcha esta empresa.

Este monto será cubierto por el aporte de los socios en su totalidad, por tanto, no se requiere un préstamo bancario. A continuación, se describe los activos según el área de trabajo y se desglosa según las necesidades.

Cuadro 5: Presupuesto de inversión en activos

PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS			
Expresado en bolivianos			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	P. Unitario	Valor
GERENTE CORP			
Escritorio ejecutivo	1	1.500,00	1.500,00
Silla Ejecutiva	1	350	350
Computadora c/mueble	1	4.250,00	4.250,00
Mesa Reunión 18 s.	1	6,270,00	6,270,00
ADMINISTRACIÓN			
Escritorio ejecutivo	3	1.500,00	4.500,00
Silla Ejecutiva	3	350	1.050,00
Estantes	2	850	1.700,00
Computadora c/mueble	3	4.250,00	12.750,00
COMERCIALIZACIÓN			
Escritorio ejecutivo	3	1.500,00	4.500,00
Silla Ejecutiva	3	350	1.050,00
Estantes	2	850	1.700,00
Computador más mueble	3	4.250,00	12.750,00
OPERACIONES			
Escritorio ejecutivo	7	1.500,00	10.500,00
Silla Ejecutiva	7	350	2.450,00
Estantes	3	850	2.550,00
Computador más mueble	7	4.600,00	32.200,00
INVESTIGACIÓN-PROYECTOS			
Escritorio ejecutivo	4	1.500,00	6.000,00
Silla Ejecutiva	4	350	1.400,00
Estantes	4	850	3.400,00
Computador más mueble	4	4.250,00	17.000,00
TOTAL		34.256,00	121.606,00

Fuente: Elaboración propia 2020.

6.4.5. Depreciaciones

La depreciación fue calculada por el método de la línea recta.

Cuadro 6: Depreciaciones

Expresado en bolivianos									
Detalle	Monto	Vida útil	1	2	3	4	5	Dep. Acum	Valor Residual
Muebles y enseres	42656	10	4266	4266	4266	4266	4266	21328	21328
Eq. Computación	78950	4	19738	19738	19738	19738		78950	0
Eq. Computación 2	78950	4					19738	19738	59213
Total	121606		24003	24003	24003	24003	24003	100278	21328

Fuente: Elaboración propia 2020

Este cálculo toma en cuenta los muebles y enseres que tienen una vida útil de 10 años y los equipos de computación siendo 4 años su vida útil, entre ambos se obtiene un total de Bs. 121.606,00 como se indica, esto representa la inversión inicial, pero en este caso se debe realizar una segunda inversión en equipos de cómputo por su tiempo de vida útil, ya que el proyecto se evalúa a 5 años, esta inversión se la realizará el año 4, y por eso no se toma en cuenta en la suma total de los montos.

La depreciación total asciende a Bs. 24.003,00 de forma anual.

6.4.6. Capital de trabajo

El capital de trabajo o también conocido como capital de operaciones, fue definido en base a los costos fijos y variables que se requieren cubrir los 5 primeros meses de funcionamiento de la empresa en un total de Bs.296.300.

Cuadro 7: Capital de Trabajo

Expresado en bolivianos		
Detalle	Mes	5 meses
Costos fijos	51.260,00	256.300,00
Costos variables	8.000,00	40.000,00
Total		296.300,00

Fuente: Elaboración propia 2020

6.4.7. Estado de pérdidas y ganancias

Esta tabla se aprecia el estado de pérdidas y ganancias para los 5 años que dura el estudio de acuerdo al crecimiento en las ventas, esta empresa el primer año de utilidad neta es de Bs. 45.613, finalizando el quinto año con un total de Bs. 370.485.

Cuadro 8: Estado de Pérdidas y Ganancias anual

Estado de pérdidas y ganancias anual					
Expresado en bolivianos					
AÑO	1	2	3	4	5
(+) Ingresos	795.941,00	841.923,00	978.291,00	1'139.206,00	1'329.085,00
(-) Costos Fijos	615.120,00	630.670,00	646.614,00	662.960,00	679.720,00
(-) Costos Variables	96.000,00	103.834,00	112.306,00	121.471,00	131.383,00
(-) Depreciaciones	24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00
(=) Utilidad bruta	60.817,00	83.416,00	195.368,00	330.772,00	493.980,00
(-) Impuestos (25%)	15.204,00	20.854,00	48.842,00	82.693,00	123.495,00
(=) Utilidad neta	45.613,00	62.562,00	146.526,00	248.079,00	370.485,00

Fuente: Elaboración propia 2020

6.4.8. Flujo de caja proyectado

Se realizó el análisis de los flujos de efectivo, mediante el flujo de caja del proyecto, ya que no existe préstamo bancario.

Los flujos de efectivo a partir del año 1, son positivos lo cual significa que la empresa con un total de Bs. 69.616, se recupera la inversión desde el primer año se obtiene ganancias, al finalizar el quinto año el flujo neto es de Bs. 712.116.

Según el cuadro:

Cuadro 9: Flujo de Caja

Flujo de caja						
Expresado en bolivianos						
AÑO	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		795.941,00	841.923,00	978.291,00	1'139.206,00	1'329.085,00
(-) Costos Fijos		615.120,00	630.670,00	646.614,00	662.960,00	679.720,00
(-) Costos Variables		96.000,00	103.834,00	112.306,00	121.471,00	131.383,00
(-) Depreciaciones		24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00
(=) UTILIDAD BRUTA		60.817,00	83.416,00	195.368,00	330.772,00	493.980,00
(-) Impuestos (25%)		15.204,00	20.854,00	48.842,00	82.693,00	123.495,00
(=) UTILIDAD NETA		45.613,00	62.562,00	146.526,00	248.079,00	370.485,00
(+) Depreciaciones		24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00
(-) Inversión Capital Propio	121.606,00					
(+) Valor residual (libros)						21.328,00
(-) Capital de Trabajo	296.300,00					
(+) Recuperación C.T.						296.300,00
FLUJO NETO	-417.906,00	69.616,00	86.565,00	170.529,00	272.082,00	712.116,00

Fuente: Elaboración propia 2020

6.4.9. Balance General

Nombre de Empresa: **SEOcorp**

Dirección: Avenida Heroínas y Ayacucho. Edificio Kairos 2º piso

BALANCE GENERAL

(Del ... al ...)

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo Corriente</u>	111.196,00	<u>Pasivo Corriente</u>	0,00
Disponible		<u>Exigible</u>	
Caja		Documentos por pagar	0,00
Caja Chica		Cuentas por pagar	0,00
Bancos	111.197,00		
<u>Activos Fijos</u>	97.603,00	PATRIMONIO	208.800,00
Muebles y enseres	42.656,00	<u>Capital Social</u>	208.800,00
(-) Dep. Acum MyE	<u>(4.266,00)</u> 38.391,00		
Equipos de Computación	78.950,00		
(-) Dep. Acum Eq, Computación	<u>(19.738,00)</u> 59.213,00		
TOTAL ACTIVO	208.800,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	208.800,00

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Se presenta el balance general para la empresa SEOcorp. El monto total de activo es de Bs. 208.800 y el total de pasivo y patrimonio es de Bs. 208.800.

6.5. ANÁLISIS ECONÓMICO

A continuación, se realiza el cálculo para los criterios de decisión de inversión.

Se determina que la TREMA (Tasa de Rentabilidad Mínima Atractiva) es 20%, al ser la evaluación del proyecto a 5 años, se espera recuperar en ese tiempo lo

invertido.

6.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN obtenido para el proyecto es de:

$$\text{VAN} = 216.303,51$$

Al ser $\text{VAN} > 0$ entonces la inversión se acepta, es decir que el proyecto es factible.

6.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

En base al análisis realizado, la TIR asciende a:

$$\text{TIR} = 34,21\%$$

Por ser la $\text{TIR} > \text{TREMA}$ entonces el proyecto es rentable.

6.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para conocer a partir de qué año se recupera el dinero invertido, se realiza el cálculo del PRI, para el cual es necesario obtener los flujos acumulados.

Cuadro 10: Periodo de Recuperación

Periodo de Recuperación		
Expresado en bolivianos		
Año	Flujo Neto	Flujo Acumulado
0	417.906,00	
1	69.616,00	69.616,00
2	86.565,00	156.181,00
3	170.529,00	326.711,00
4	272.082,00	598.793,00
5	712.116,00	1'310.909,00

Fuente: Elaboración Propia, 2020

El periodo de recuperación de la inversión, es a partir del tercer año, con seis meses y 12 días con un monto de Bs. 170.529.

6.5.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un análisis que permite conocer cuál es la cantidad en unidades y monetario, donde la empresa no tendrá pérdidas o ganancias.

La fórmula empleada en la determinación del punto de equilibrio en unidades es la siguiente:

$$Q_e = \frac{CF}{P_v - C_v}$$

Dónde:

CF = Costos fijos

Pv = Precio de venta

CV = Costo variable unitario

Reemplazando con los datos anuales, se obtiene:

CF = 51.260,00

Pv = 486

CVu = 59

$$Q_e = \frac{51.260,00}{486 - 59}$$

Qe = 1.440 paquetes

Cuadro 11: Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración Propia, 2020

De forma anual, la cantidad de paquetes que deben llegarse a vender para tener ingreso debe ser mayor a 1440 paquetes Anualmente

6.6. TRÁMITES PARA EL REGISTRO DE UNA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL

Los requisitos que se deben cumplir para registrar el restaurante son:

6.6.1. Fundempresa

1. Formulario N° 0010/03 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.

Costo del arancel

Cuadro 12: Fundempresa

Tipo Societario	Bolivianos
S.A.	136, 50

Fuente: <https://fundempresa.org.bo/>

1. Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
2. Balance de Apertura firmado por el propietario o representante legal y el profesional que interviene acompañando la solvencia profesional original otorgada por el Colegio de contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art.127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo de societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas:
 - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaría de Fe Pública y Distrito Judicial; b) transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio y c) conclusión concordancia de la intervención del Notario de fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

6. Arancel.

Cuadro 13: Arancel

Tipo Societario	Bolivianos
S.A.	455

Fuente: <https://fundempresa.org.bo/>

6.6.2. Impuestos Nacionales

Requisitos para la inscripción al NIT

- Testimonio de constitución de sociedad / personería jurídica/ acta de asamblea debidamente notariada.
- Poder notariado que establezcan las facultades del representante legal de la entidad.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio habitual del representante legal cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
- Llenar el formulario MASI 001 para obtener el número de trámite.

6.6.3. Caja Nacional De Salud

Requisitos de afiliación del empleador

- Solicitud escrita dirigida a la caja nacional de salud.
- Fotocopia de inscripción FUNDEMPRESA.
- Fotocopia certificada de inscripción del NIT.

- Fotocopia del padrón municipal.
- Testimonio de constitución de sociedad (S.R.L., S.A., Publica, ONG)
En otro caso licencia de funcionamiento.
- Poder notarial (fotocopia) para el representante legal.
- Balance de apertura o balance general.
- El representante legal o propietario debe figurar con los tres sueldos mínimos nacionales (planilla de sueldos y salarios) tres ejemplares.
- Planilla de sueldos y salarios.
- Fotocopia de la cedula de identidad (anverso y reverso).
- Croquis de ubicación del domicilio legal de la empresa especificando su dirección.
- En caso de que el centro de trabajo sea distinto al domicilio legal, presentar croquis de ubicación del centro de trabajo de la empresa especificando su dirección.
- Comprar dos formularios AVC-01, un formulario AVC-02 y un formulario RCI-IA en caja debe presentar en blanco (solo firma y sello).

6.6.4. Licencia de funcionamiento

- Fotocopia cédula de identidad.
- Original y copia del formulario de Declaración Jurada.
- Fotocopia de reporte de registro de contribuyente.
- Fotocopia de escritura de constitución y fotocopia de certificado de inscripción del testimonio de Escritura de constitución en FUNDEMPRESA.
- Fotocopia legalizada del poder del representante legal y fotocopia de

certificado inscripción del testimonio de poder del representante legal en FUNDEMPRESA.

- Plano de funcionamiento.

6.6.5. AFPS

- Copia de documento de identidad del representante legal (vigente)
- Copia del NIT.
- Formulario de inscripción del empleador correctamente llenado (recabar en el AFP).
- Carta dirigida a futuro de Bolivia S.A. AFP indicando el periodo de pago del primer aporte realizado.
- Copia del primer formulario de pago de constituciones.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Copia de matrícula de FUNDEMPRESA en caso de contar con ella.
- Copia del testimonio del poder del representante legal.

6.6.6. Ministerio De Trabajo

- Formulario registro obligatorio de empleadores (ROE) llenado (3 copias)
- Depósito de Bs. 80 a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
- El empleador y/o empresa inscritos en el mencionado registro que deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.

6.7. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

La misión y la visión son elementos estándar y críticos de la estrategia organizacional de una empresa, en este capítulo se desarrolla la propuesta

estratégica para la empresa de Marketing Digital "SEOcorp S.R.L." que permitirá alcanzar los objetivos, cada uno de estos pilares estratégicos puede contribuir claramente a su diferenciación competitiva.

6.7.1. Misión de SEOcorp

La empresa de Marketing Digital "SEOcorp S.R.L." tiene como misión:

" Ser una empresa que dé máxima satisfacción a sus clientes, basada en la gran experiencia de todos los colaboradores en el posicionamiento de marcas y productos en Internet."

6.7.2. Visión de SEOcorp

La empresa de Marketing Digital "SEOcorp S.R.L." tiene como visión:

" Convertirse en la única empresa de Marketing Digital y convencional que genera rentabilidad, resultados medibles e inmediatos a sus clientes bajo una garantía total, a través del estudio de sus necesidades y la creación de estrategias personalizadas e integrales para el crecimiento de su negocio con resultados visibles a corto plazo."

6.7.3. Valores

Los valores planteados por la Empresa son las siguientes:

Excelencia: En el trato con el cliente y la ejecución de la obra: Siempre tratamos de dar más de lo esperado., vamos más allá.

Compromiso: Nuestra filosofía: de win-win preside nuestro trabajo, si el cliente no gana, nosotros tampoco.

Creatividad: En cada proyecto nos esforzamos para hacer algo único y personal.

Empatía: Trabajamos para nosotros y para nuestros clientes.

Seguridad: Nuestra gama de productos está totalmente respaldada por sistemas de seguridad que permiten a nuestros clientes operar de forma rápida en su mercado sin preocuparse por la protección de su información.

Gestión de Calidad: El núcleo de nuestras operaciones es ofrecer servicios de calidad, generados por una mentalidad de mejora continua, y que estén siempre alineados con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Confianza: La relación con nuestros clientes se basa en la honestidad y la transparencia, por lo que siempre buscamos una comunicación abierta y fluida que permita al cliente comunicar sus necesidades y tomar decisiones informadas.

6.7.4. Logotipo

El Logotipo de la Empresa de Marketing Digital será el siguiente:

Gráfico 43: Logo SeoCorp



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Se utilizó SEOcorp porque menciona el ser siempre el primero al utilizar el SEO empresarial en los buscadores de Google, y corp por el número de socios fundadores que son emprendedores, el foco representa la idea emergente de querer ayudar a las empresas a entrar en el mundo digital para conocer todas sus ventajas y el engranaje es el equipo que tiene la empresa dentro, son sus empleados, son los socios, lo que representa que nadie puede avanzar sin la ayuda del otro, por lo que para alcanzar todos los objetivos marcados por la empresa todos deberán ser uno ni más ni menos, así se logrará el éxito.

6.7.5. Colores Institucionales

Azul: Se utiliza ampliamente para representar la calma, la estabilidad, la lealtad, la confianza y la responsabilidad, también se asocia con la paz, el cielo o el mar, algo que contribuye a la sensación de tranquilidad.

Blanco: Sencillez, luz y limpieza. Transmite bondad, pureza, paciencia, inocencia y espiritualidad.

Verde: Representa el crecimiento, la nutrición y un futuro brillante. Tiene un efecto relajante en los ojos, sin ejercer demasiada presión sobre ellos, y siempre ha estado relacionado con el dinero y la riqueza.

Naranja: El naranja significa entusiasmo, exaltación y cuando es muy brillante o más bien rojizo, denota ardor y pasión. También evoca sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación, alegría y triunfo.

Rojo: El rojo es un color intenso, puede provocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión, también simboliza el poder y la acción, se asocia con la vitalidad y la ambición.

La empresa se vestirá de azul con blanco en representación de la paciencia, confianza y seguridad ofrecida a sus clientes, los colores verde, naranja y rojo sólo se llevarán en el logotipo de manera representativa.

6.7.6. Slogan

El slogan de la empresa de Marketing Digital es:

¡Un dSEO que te lleva al mundo entero!

El Slogan se tomó, para que todos los proyectos de los clientes tengan siempre más alcance y visualización en los diferentes buscadores orgánicos de contenidos existentes.

6.8. MARKETING MIX

El Marketing Mix tiene por objeto complacer al mercado destinatario y también cumplir los objetivos de comercialización de la organización.

Cada elemento de la mezcla de marketing contiene numerosas opciones. Además, las decisiones sobre un elemento influyen en los demás. Los responsables de la toma de decisiones de marketing deben tener en cuenta estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de marketing para un determinado mercado objetivo.

Para que la mezcla de marketing sea eficiente y eficaz, debe ser coherente tanto entre sus elementos como con el segmento o segmentos de mercado que se desea conquistar, el mercado objetivo de la empresa.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas, tácticas y controles de comercialización, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.

6.8.1. Modelo Ampliado del Marketing Mix (Las 7 Ps)

Bernard Booms y Mary Bitner ampliaron el modelo tradicional de 4ps a 7ps del marketing, con la incorporación de 3 nuevas p: personas, procesos y evidencia física.

El modelo 7p ampliado se adaptó mejor a la industria de servicios y a los entornos de conocimiento intensivo.

Dado que los servicios suelen producirse y consumirse simultáneamente, los clientes suelen estar presentes en la fábrica de la empresa, interactúan directamente con el personal de la empresa y, de hecho, forman parte del proceso de producción de servicios. Además, dado que los servicios son intangibles, los clientes a menudo buscarán cualquier prueba tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia del servicio.

El reconocimiento de la importancia de estas variables tradicionales adicionales, ha llevado a los encargados, de la comercialización de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de Marketing Mix para los servicios. (Lujan, 2016)

6.8.2. Mezcla de marketing expandida para servicios

Producto	Plaza	Promoción	Precio
<ul style="list-style-type: none"> - Buenas características físicas - Nivel de Calidad - Accesorios - Empaque - Garantías - Líneas de Producto - Técnicas de Marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Canal - Exposición - Intermediarios - Ubicaciones de punto de venta - Transporte - Almacenamiento - Gestión de Canales 	<ul style="list-style-type: none"> - Mezcla de Promoción - Vendedores - Selección - Capacitación - Incentivos de publicidad - Tipos de medios - Tipos de anuncios - Promoción de ventas - Propaganda - Estrategia de internet/web 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad - Nivel de precio - Términos - Diferenciación - Descuentos - Complementos
Personas	Evidencia Física	Proceso	
<ul style="list-style-type: none"> - Empleados - Reclutamiento - Capacitación - Motivación - Trabajo en equipo - Clientes - Educación - Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la instalación - Equipo - Señalización - Atuendo del empleado - Otros tangibles - Tarjetas de presentación - Declaraciones - Garantías 	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo de actividades Estandarizadas - Personalizadas - Números de pasos Simple - Complejo - Participación del cliente 	

6.8.3. Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Cualquier bien o servicio que vamos a producir o vender.

Tu producto es o será la suma de una serie de atributos tangibles (calidad, marca, embalaje, estilo, diseño) e intangibles (postventa, mantenimiento, garantía, etc.)

6.8.3.1. Niveles de productos y servicios

Quiénes proyectan productos y servicios deben considerar tres niveles:

- Producto básico - Que responde a la pregunta: ¿Qué es lo que realmente obtiene el comprador? La mercancía está en el corazón del producto total. Se compone de servicios que resuelven algún problema o de los beneficios centrales que los consumidores pretenden obtener cuando compran el producto o servicio.
- El producto real - Que desarrolla las características del producto o servicio, como el diseño, el nivel de calidad, la marca y el embalaje, y otros atributos se han combinado cuidadosamente para ofrecer el beneficio central.
- Producto Aumentado - Oferta de servicios y beneficios adicionales. (Entrega y crédito, instalación, garantía, servicio post-venta).

La Empresa de Marketing Digital SEOcorp S.R.L. ofrecerá el servicio de desarrollo y posicionamiento web para las pequeñas y medianas: **Empresas del Sector de Alimentos, Confecciones y Textiles**, buscando satisfacer las necesidades de posicionamiento y competitividad con otras empresas, en el mercado que abarcan.

Gráfico 44: Imagen Personalizada

IMAGEN PERSONALIZADA

Detalles del adjunto



Nombre del archivo: seguros-de-viaje-baratos.jpg
Tipo de archivo: image/jpeg
Subido el: 20 de marzo de 2020
Tamaño del archivo: 96 KB
Dimensiones: 800 por 600 píxeles

Texto alternativo: Seguros de Viaje Baratos
[Describe el propósito de la imagen.](#) Déjalo vacío si la imagen es puramente decorativa.

Título: seguros-de-viaje-baratos

Leyenda: Seguros de Viaje Baratos

Descripción: Seguros de Viaje Baratos

Subido por: seguros20

Subido a: [Seguros de Viaje Baratos](#) [Los Mejores Servicios](#)

URL del archivo: <https://www.vivirseguero.net/wp-content/uploa>
[Copiar la URL](#)

Smush: 4 imágenes reducidas en 15,0 KB (6.0%)
Tamaño de la imagen: 96.3 KB
[Activar Windows](#)
[Ver estadísticas](#)
[Ve a Configuración para activar Windows.](#)

[Editar la imagen](#)

Fuente: Elaboración Propia, 2020

El producto se basa en una imagen con un llamativo retoque de inteligencia artificial para atraer las impresiones de los usuarios de Internet, y también con una carga rápida para ser vista por muchos y posicionarse como la imagen más vista en los motores de búsqueda.

Gráfico 45: SeoPersonalizado

SEOPERSONALIZADO

Yoast SEO Premium

SEO Legibilidad Social

Frase clave objetivo ?

Seguros Personales

Vista previa del snippet

<https://www.vivirseguero.net/seguros-de-vida/que-es-...>

Seguros Personales ▶ ¿Qué Es El Seguro Personal?

✓✓ ¿Qué son los **seguros personales** y qué es lo que cubre? ✓ También puede cubrir las diversas variaciones dentro de estas categorías, ✓ como el....

Editar snippet

Análisis SEO

Seguros Personales

Sinónimos de la frase clave ?

póliza, viaje, costo, cobertura, presupuesto, accidente, enfermedad, hijos, familia, presupuesto, precio, coche, jóvenes, estudiantes,

Resultados del análisis

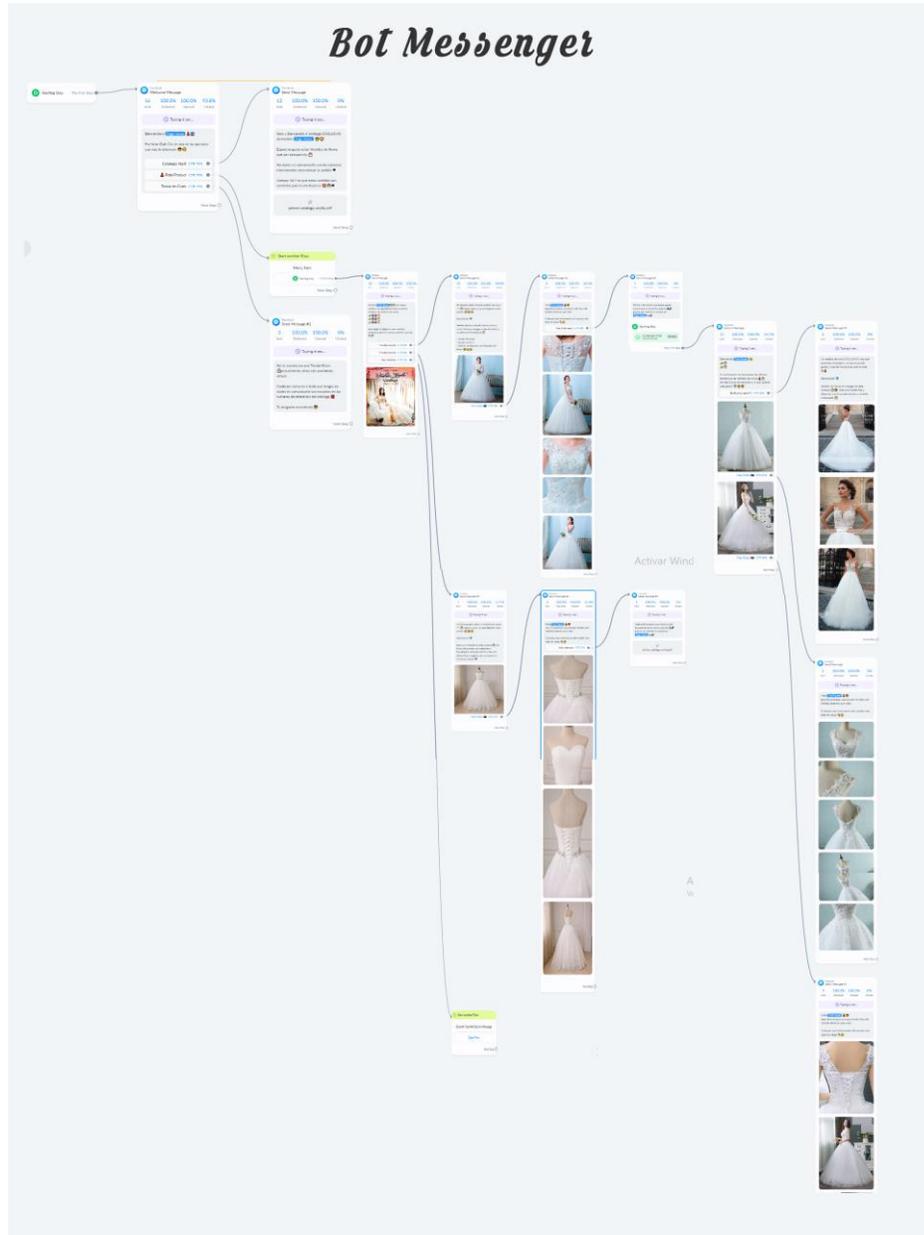
Buenos resultados (12)

- **Frase clave en la introducción:** ¡Bien hecho!
- **Distribución de frase clave:** ¡Buen trabajo!
- **Longitud de la frase clave:** ¡Buen trabajo!
- **Densidad de frase clave:** La frase clave objetivo se ha encontrado 8 veces ¡Eso está genial!
- **Frase clave en la meta description:** La frase clave objetivo o el sinónimo aparece en la meta description. ¡Bien hecho!
- **Longitud de la meta description:** ¡Bien hecho!
- **Frase clave usada previamente:** No has usado antes esta frase clave objetivo, muy bien.
- **Frase clave en subtítulo:** 2 de tus subtítulos de nivel superior reflejan el tema de tu texto. ¡Buen trabajo!
- **Atributos alt de imagen:** ¡Bien hecho!
- **Longitud del texto:** El texto contiene 518 palabras. ¡Buen trabajo!
- **Frase clave en el título:** La frase clave objetivo exacta aparece al principio del título SEO. ¡Buen trabajo!
- **Ancho del título SEO:** ¡Buen trabajo!

Fuente: Elaboración Propia, 2020

El producto se basa en hacer un texto web completamente original, dándole legibilidad para que el internauta lo lea fácilmente, además de darle la ventaja de colocar palabras clave (Keywords) para hacer un posicionamiento en Seo y así darle alcance y autoridad en los motores de búsqueda.

Gráfico 46: Bot Autorespondedor Messenger



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El producto se basa en la creación de un Bot Autorespondedor Messenger de manera que facilita la realización de contactos de servicio al cliente y de ventas.

Gráfico 47: SeoPerfiles

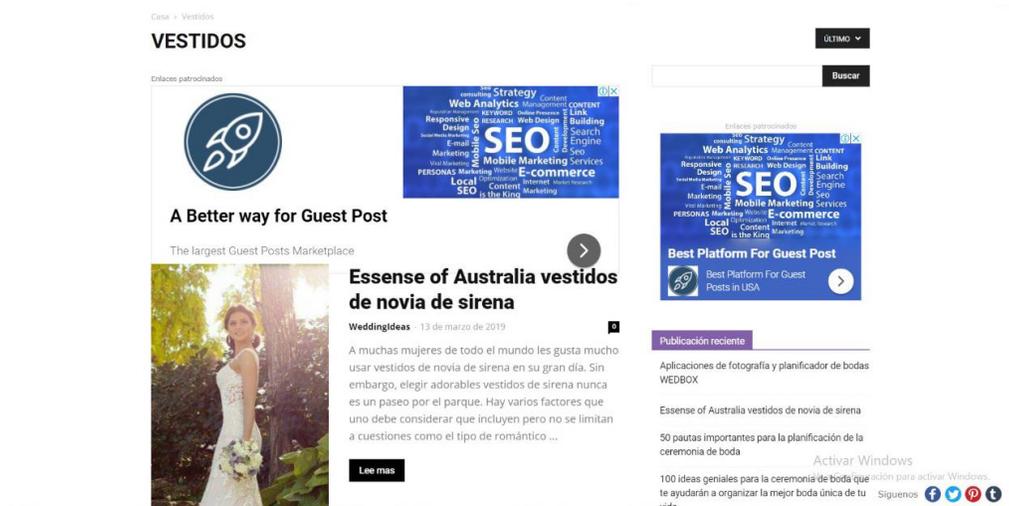


Fuente: Elaboración Propia, 2020

El paquete trata de hacer contenido original en imágenes y palabras para que el público interactúe en las redes sociales.

Gráfico 48: Monetización y Desarrollo Web

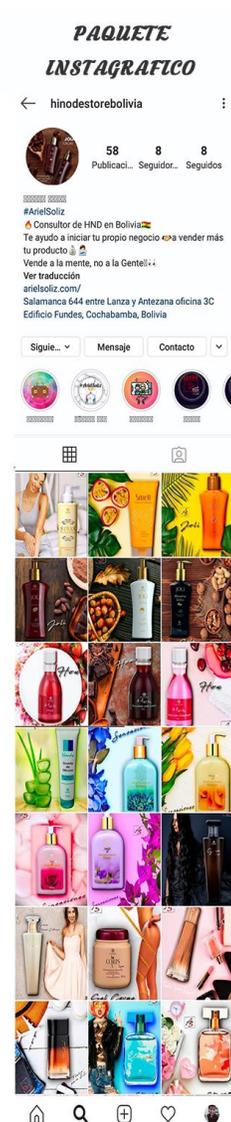
MONETIZACIÓN Y DESARROLLO DE PAGINAS WEB (ADSENSE)



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Este paquete contiene todo lo relacionado con el diseño de su web, además del posicionamiento de palabras clave, con contenido original tanto en texto como en imágenes, obteniendo así el permiso para publicar publicidad de otras empresas porque el contenido es original y da un gran valor al usuario de Internet.

Gráfico 49: Paquete Instagráfico



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El paquete se basa en la creación de imágenes para posicionar la marca de una empresa dándole autoridad en las redes sociales a través de su diseño personalizado.

Gráfico 50: Meme Ventas



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El paquete de meme de ventas se basa en la creación de contenido de meme en imágenes con mensajes que cautivan al público y lo hacen interactuar, tienen un gran alcance e interés por lo que hacen de este producto algo nuevo y efectivo a la hora de lanzar un mensaje específico.

Gráfico 51: Bot Autorespondedor Telegram



Fuente: Elaboración Propia, 2020

El Bot Telegram es innovador y multifuncional porque permite dar servicio al cliente automáticamente desde el saludo hasta el final de la conversación, tiene funciones especiales como los botones que miden la interacción con el cliente, así como incluye botones que le interesan para observar.

6.8.4. Plaza

El término Plaza viene de la palabra inglesa Place, pero se usa más como canal de distribución, cadena de distribución, ubicación o cobertura.

Dónde venderé mi producto y cómo lo haré (tienda departamental, punto de venta propio) y qué canales de venta usaré para hacer llegar el producto a mi cliente.

También incluye la ubicación dentro del espacio de venta y trabajando el marketing para atraer al cliente al producto a través de los 5 sentidos.

La Empresa de Marketing Digital SEOcorp S.R.L. llevará a cabo sus operaciones de manera directa, ofreciendo sus servicios en espacios cómodos y relajados que invitan a un diálogo confortable. Pero también usaremos los canales de venta a través de las redes digitales para conseguir más clientes.

El canal de distribución es través del Servicio de internet partir del sitio web (Url: SeoCorp.com) de manera directa

Gráfico 52: Espacio Virtual - Página Web Oficial



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 53: Espacio Físico - Atención al Cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Bienvenida a las Oficinas de SeoCorp
2. Presentación al Ejecutivo de Ventas
3. Conocer las necesidades del cliente
4. Ofrecer sugerencias para su proyecto
5. Recibir sugerencias y acomodarse a los estilos y modelos que quiera el cliente
6. Realizar presupuesto
7. Darle opciones de pago segun resultados
8. Cierre de Venta

¡UN SEO QUE TE LLEVA AL MUNDO ENTERO!

WWW.SEOCORP.COM

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.8.5. Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Lujan, 2016)

Para iniciar la gestión de la empresa "SeoCorp S.R.L." se llevará a cabo las siguientes promociones:

- Para iniciar la gestión de la Empresa de Marketing Digital SEOcorp S.R.L., se realizará a cabo una campaña de Google Adwords para la página web de la empresa, donde se asesorará gratuitamente a las empresas, para que se adapten al mundo digital y vean el potencial que tiene y los beneficios que se pueden obtener. El asesoramiento se llevará a cabo por streaming en la plataforma de zoom, que permite mayor interacción entre los asistentes, esto tomará 1 hora, repitiendo 3 veces a la semana, durante sólo 1 mes.
- Se dará una promoción a todos los nuevos clientes, con un descuento del 10%, a las empresas que paguen al instante, además se dará un impulso (El grado de confiabilidad de Seo) de página web con linkbuilding e información de contenido compartido de Facebook en grupos especializados de la temática.
- A las empresas habituales se les otorgará un descuento del 50% en la quinta compra del servicio.

6.8.6. Publicidad

Estas herramientas de publicidad nos ayudarán a cubrir la mayor parte del mercado objetivo y potencial. Debemos ser cuidadosos con la publicidad, ya que debe enviar un mensaje claro, conciso, pero sobre todo impactante. Utilizaremos publicidad virtual (Publicidad pagada en anuncios de Facebook) y publicidad

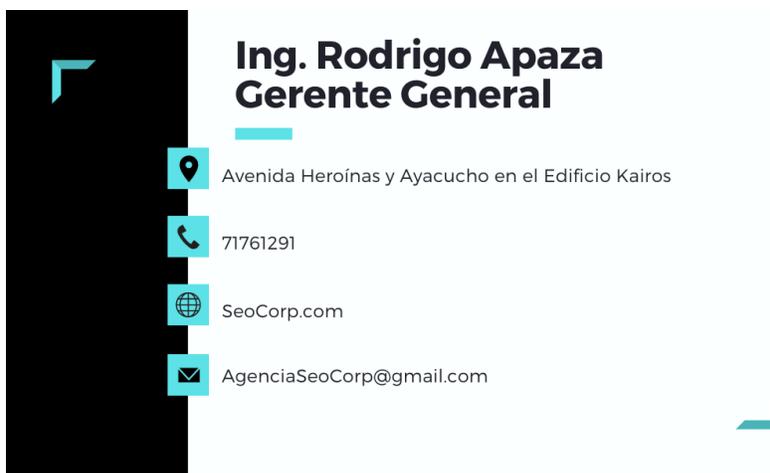
física (tarjetas de visita y distribución de tarjetas), también utilizaremos un personal que realizará la tarea de promotor donde estará ubicado en la calle Jordan # E-0259 (impuestos Nacionales) y se cancelará por cada 10 cierres que haga con los clientes.

Gráfico 54: Tarjeta de Visita (Frente)



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 55: Tarjeta de Visita (Atrás)



Fuente: Elaboración Propia, 2020

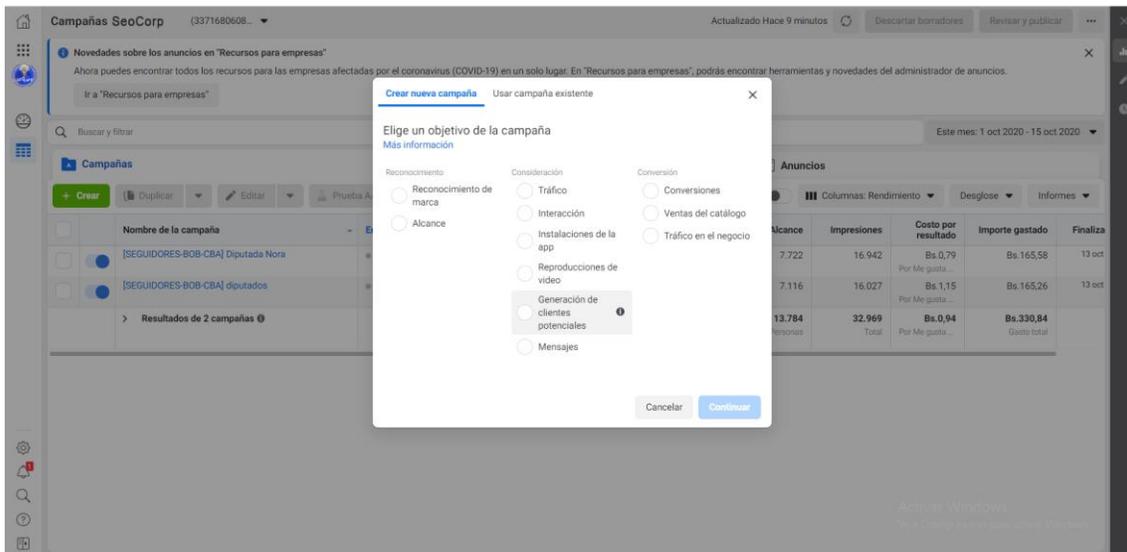
Gráfico 56: Facebook Ads



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 57: Campaña Facebook Ads

Campañas Facebook Ads



Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.8.6.1. Presupuesto de Publicidad

Cuadro 14: Presupuesto de Publicidad

Descripción	Cantidad	Gasto unitario Bs.	Gasto total Bs.
Tarjeta	1000	0.15	150
Campaña Facebook ads	1	-	2000
Promotor	1	-	1000
Total			3.150,00

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.8.7. Precio

Consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto junto con todos los gastos no financieros como el tiempo y el esfuerzo, entre otros.

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que el cliente da a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Valor que el comprador da a cambio del beneficio que recibe.

El precio se forma de acuerdo a 3 aspectos fundamentales: Coste (coste de fabricación del producto), Competencia (el precio debe ser coherente con el de nuestros competidores más cercanos) y Consumidor (el precio también será coherente con el valor que representa para nuestro cliente).

El precio es el único elemento de la mezcla de Marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. También es uno de los elementos más flexibles.

El mercado del Marketing Digital cada vez se empieza a hacer más competitivo, por lo que la empresa SEOcorp S.R.L. tiene precios competitivos que dan al cliente un valor en el servicio que va adquirir.

Por otra parte, la empresa de Marketing Digital SEOcorp S.R.L. tiene la capacidad de adecuarse a las exigencias del mercado en lo referente al precio de los servicios.

Los Precios de los Paquetes que se fijó en la empresa buscan ser competitivos en el mercado, además de dar mucho valor en sus productos. Según la encuesta realizada, la mayoría de las empresas mencionan, que quieren adquirir servicios digitales entre dólares 100 y 199, precios que están acordes con el mercado y solicitud de potenciales clientes.

Gráfico 58: Paquete Imagen Personalizado

Paquetes, imágenes personalizadas Full HD	\$ 20	\$ 15	\$ 8
	Premium	Estándar	Básico
	Diseño de 30 imágenes formato Photoshop y utilización de recursos, profesionalización en Canvas.	Diseño de 20 imágenes formato PNG, JPEG, RAW, JPG, GIF optimizable .	Diseño de 10 imágenes formato JPG y JPE.
Uso comercial	✓	✓	✓
Optimización	✓	✓	✓
Palabras claves en imágenes	✓	✓	✓
100% originalidad	✓	✓	✓
Archivos fuentes	✓	—	—
Tiempo de entrega	4 Días	3 Días	3 Días
Redimensionamiento personalizado	✓	✓	✓
Total	\$ 20	\$ 15	\$ 8

**Nota:* En caso de requerimiento de pedidos personalizados de más o menos volumen de imágenes, contactarse con soporte [GRACIAS POR SU PREFERENCIA](#)

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 59: Paquete SeoPersonalizado

PAQUETE SEOPERSONALIZADO	\$us 12	\$us 8	\$us 5
	Premium	Estándar	Básico
	✓ 1000 Palabras de → Alta Calidad ← 3 Artículos, bien investigado, informativo, SEO optimizado 100% único.	✓ 1000 Palabras de → Alta Calidad ← 2 Artículos, bien investigado, informativo, SEO optimizado 100% único.	✓ 1000 Palabras de → Alta Calidad ← 1 Artículos, bien investigado, informativo, SEO optimizado 100% único.
Investigación temática	✓	✓	✓
Referencia y citas	✓	✓	✓
Palabras incluidas	1000	1000	1000
Palabras clave de enfoque	10	5	3
Revisiones	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Tiempo de entrega	2 Días	1 Días	1 Días
Total	\$us 12	\$us 8	\$us 5
+Plus Yoast Premium (todo verde).	+ \$us 5	+ \$us 4	+ \$us 2
Total + Plus Yoast	+ \$us 17	+ \$us 12	+ \$us 7

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 60: Paquete Bot Autorespondedor Messenger

PAQUETE BOT MESSENGER		\$us 50	\$us 20	\$us 10
		Premium	Estándar	Básico
		✓ Inteligente CHATBOT PRO → Hasta 50 mensajes + Paquete básico y Estándar + AI PRO BOT + SOPORTE Gratuito de 30 Días←	✓ Para página FB → Hasta 20 mensajes + Paquete básico + Productos + SOPORTE Gratuito de 20 Días←	✓ Para CHATBOT FB Página → Hasta 10 mensajes simples (mensajes Botones + Enlaces + Imágenes)+ Apoyo Gratuito de 10 Días←
Guion de conversación		✓	✓	✓
Diseño flujo		✓	✓	✓
Plan de acción		✓	✓	✓
Integración API WhatsApp		✓	—	—
Pasos de conversación		50	20	10
Cantidad de plataformas		2	2	1
Revisiones		Ilimitado	8	3
Tiempo de entrega		3 Días 2 Días (+ \$us 10)	2 Días 1 Días (+ \$us 5)	1 Días
Total		\$us 50	\$us 20	\$us 10

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 61: Paquete SeoPerfiles

PAQUETE SEOPERFILES		\$us 20	\$us 10	\$us 5
		Premium	Estándar	Básico
		✓ Contenido para su perfil de Redes Sociales Hasta 30 Publicaciones	✓ Contenido para su perfil de Redes Sociales Hasta 15 Publicaciones	✓ Contenido para su perfil de Redes Sociales Hasta 7 Publicaciones
Publicaciones sociales creadas		30	15	7
Tiempo de entrega		4 Días	3 Días	2 Días
Total		\$us 20	\$us 10	\$us 5

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 62: Pack AdSense Básico

Pack AdSense Básico		
Cuenta ADSENSE Lista para monetizar	Paquete ADSENSE Básico \$us 50,80	Paquete ADSENSE Básico Premium \$us 69,80
Cuenta activada para comenzar a generar	✓	✓
Cuenta 100% segura	✓	✓
Artículos originales	✓	✓
Contenido multimedia	✓	✓
Logo	✓	✓
Favicon	—	✓
+ Plugins Premium	—	✓
Días de entrega (2-5 días)	✓	✓
Total	\$us 50,80	\$us 69,80

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 63: Pack Adsense Medio

Pack Adsense Medio			
Cuenta ADSENSE Lista para monetizar	Paquete ADSENSE Bronce \$us 72,80	Paquete ADSENSE Plata \$us 82,80	Paquete ADSENSE Oro \$us 86,80
Cuenta activada para comenzar a generar	✓	✓	✓
Cuenta 100% segura	✓	✓	✓
artículos originales 500 Palabras	✓	✓	✓
Logo	✓	✓	✓
Favicon	✓	✓	✓
Imágenes multimedia 2A3	✓	✓	✓
Keyword Research	+ 3 Palabras clave	+ 5 Palabras clave	+ 8 Palabras clave
Personalización de contenido interact	—	✓	✓
+ 1 Plantilla Premium	—	✓	✓
Plugins Premium	+ 2	+ 2	+ 3
Días de entrega	3-5 Dias	3-5 Dias	4-7 Dias
Personalización de YOAST SEO y YOAST SEO Premium (todo verde)	Yoast Seo Normal	Yoast Seo Premium	Yoast Seo Premium
Total	\$us 72,80	\$us 82,80	\$us 86,80

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 64: Pack Adsense Profesional

Paquete ADSENSE Profesional	
Cuenta ADSENSE Lista para Monetizar	Paquete Adsense profesional \$us 189,80 (Un paquete Único Para Ti)
Cuenta activada para comenzar a	✓
Cuenta 100 % segura	✓
Artículos originales 1000 Palabras	✓
Logo	✓
Favicon	✓
Imágenes multimedia Optimizadas para posicionamiento	✓
Keyword Research	10 Palabras Clave
Personalización de contenido interactivo (emogis, colores, etc.)	✓
Plantilla Premium	+2
Plugins Premium	+4
Personalización de la Velocidad W	✓
Búsqueda de Nichos Efectivo	Elección o Temática De acuerdo al Usuario
Yoast Premium (Todo verde)	✓
Días de entrega	1 Semana a partir del día de Pedido y Pago
Total	\$us 189,80
Plus creación de Fan Page Persona	✓
Plus creación de Instagram Profes	✓
Total	\$us 209,80

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 65: Paquete Instagram

PAQUETE INSTAGRÁFICO	\$us 15	\$us 10	\$us 5
	Premium	Estándar	Básico
	Gráficos de información de Instagram de 50 piezas ✓ Logo y su nombre de usuario en la imagen.	Gráficos de información de Instagram de 30 piezas ✓ Logo y su nombre de usuario en la imagen.	Gráficos de información de Instagram de 10 piezas ✓ Logo y su nombre de usuario en la imagen.
Tiempo de entrega	2 Dias	2 Dias	2 Dias
Total	\$us 15	\$us 10	\$us 5

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 66: Paquete Meme Ventas

PAQUETE MEMEVENTAS	\$us 50	\$us 30	\$us 10
	Premium	Estándar	Básico
	✓ Lo tienes todo!! Antes \$us 100 ahora \$us 50 60 memes increíbles + nombre de marca y logotipo.	✓ Manos a la obra!! Antes \$us 50 ahora \$us 30 40 memes increíbles + nombre de marca y logotipo.	✓ Pizca de sal!! Antes \$us 15 ahora \$us 10 15 memes increíbles + nombre de marca y logotipo.
Uso comercial	✓	✓	✓
Cantidad de plataformas	4	3	2
Archivo fuentes	✓	✓	✓
sonrisas	Ilimitadas	Ilimitadas	Ilimitadas
Revisiones y Soporte	Ilimitadas	Ilimitadas	5
Tiempo de entrega	6 Dias	3 Dias	2 Dias
	2 Dias (+ \$us 10)	2 Dias (+ \$us 5)	1 Dias (+ \$us 3)
Total	\$us 50	\$us 30	\$us 10

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 67: Paquete Bot Autorespondedor Telegram

PAQUETE BOT TELEGRAM	\$ 100	\$ 70	\$ 50
Paquete	BOT DE TELEGRAMA COMPLEJO Premium	BOT estándar CON MÁS FUNCIONES	Básico SIMPLE TELEGRAMA BOT
	El bot que requiere una base de datos + requiere el uso de API externa + manejar muchas solicitudes sin problemas	Bot que se comunica con múltiples usuarios en un grupo, canal, chat + maneja menos solicitudes por usuario	Bot con características simples como tener conversaciones con diferentes personas
Incluir código fuente	✓	✓	✓
Revisiones	1	1	1
El tiempo de entrega	7 días	4 días	2 días
Total	\$ 100	\$ 70	\$ 50

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.8.8. Personas

Las personas desempeñan un papel indispensable en la comercialización de los servicios. El éxito de la empresa dependerá de sus acciones frente a los clientes, ya sean públicos o no.

Todos los actores humanos que participan en la prestación del servicio y que, por lo tanto, influyen en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y los demás clientes del entorno del servicio.

Todos los actores humanos que participan en la prestación de un servicio proporcionan señales al cliente sobre la naturaleza del servicio en sí. Sus actitudes y comportamientos, la forma en que se visten, y las personas y su apariencia personal, todos influyen en las percepciones del cliente sobre el servicio.

En muchas situaciones de servicio, los propios clientes también pueden influir en la prestación del servicio, afectando así a la calidad del mismo y a su propia satisfacción. Los clientes no sólo influyen en los resultados de sus propios servicios, sino que también pueden influir en otros clientes.

La Empresa de Marketing Digital SEOcorp S.R.L. contará con el personal altamente capacitado y comprometido, fruto de un proceso de selección con la Lic. Erika Alejandra Tarifa.

Gráfico 68: Instrumento de Evaluación y calificación del personal

Entrevista por Competencia						
Postulantes						
Calificación	(1 al 10)					
Formación Profesional						
Experiencia (Años)						
Conocimiento						
Dimensiones	Variables	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Servicio al Cliente	Calidez en la recepción del cliente					
	Calidez durante la estancia (Personal amable y dispuesto a ayudar)					
	Atención personalizada					
	Personal tiene el conocimiento completo de los servicios y las promociones de la empresa					
Higiene	Apariencia Pulcra del Personal					
Conocimientos	Pocisionamiento Seo, Campañas Sem, keywords Research, Ingles Medio					
Relación: Calidad/Precio	Relación: Calidad total percibida por el cliente/Precio pagado					

Fuente: Elaboración Propia, 2020

SEOcorp S.R.L. tendrá personal altamente calificado en el trabajo en equipo, liderazgo, excelente comunicación y con ello un fluido inglés y español.

Además, deben tener la capacidad de adaptación de cambios bruscos en el trabajo y una adecuación buena, ya que a los clientes les gusta imponer su propio estilo en una web o en una red social.

6.8.9. Procesos

El proceso se refiere al método por el cual se atiende a los clientes, los procedimientos, los mecanismos y el flujo real de actividades por el cual se presta el servicio: la prestación del servicio y los sistemas operativos.

Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad de servicio, sino que sea la misma para todos los clientes de la empresa.

Por lo tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

El proceso que se llevará a cabo en la empresa para la atención del cliente se llevará a cabo en 6 pasos

1. Recepción del Cliente.
2. El cliente menciona el servicio que desea adquirir.
3. Se toma nota del pedido del servicio y se da sugerencias
4. Se hace una cotización de todos los servicios que adquirirá el cliente.
5. Se le hace conocer la promoción que tiene la empresa en caso que el cliente sea nuevo.
6. El cliente hace su facturación.

Gráfico 69: Proceso de Atención al Cliente



Fuente: Elaboración Propia, 2020

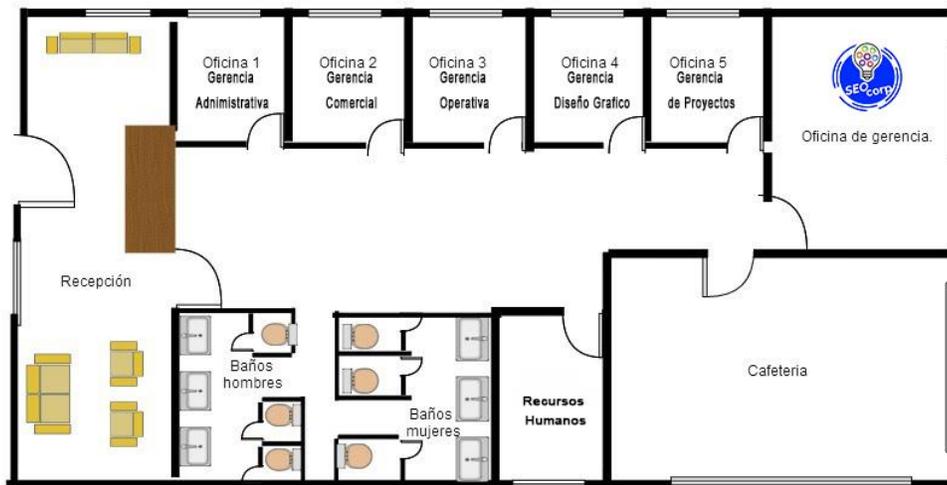
6.8.10. Evidencia Física

El ambiente en el que se presta el servicio y en el que interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite la ejecución o la comunicación del servicio es la evidencia física de una empresa.

Las pruebas físicas del servicio incluyen todas las representaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de visita, informes, señalización y equipo.

Los letreros de evidencia física ofrecen excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes coherentes y firmes sobre el propósito de la organización, los segmentos de mercado previstos y la naturaleza del servicio. (Lujan, 2016)

Gráfico 70: Diseño de la Empresa SeoCorp



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 71: Placa de Identificación de la Empresa SeoCorp



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 72: Placa de la Misión de la Empresa SeoCorp



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 73: Placa de la Visión de la Empresa SeoCorp



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Gráfico 74: Cuadros de Decoración en la Oficina Gerencial

Decoración dentro de la Oficina (Cuadros de Ambiente)



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Para la Decoración de la Empresa SeoCorp se tomaron los Siguietes Gastos

Cuadro 15: Evidencia Física SeoCorp

Descripción	Cantidad	Gasto unitario Bs.	Gasto total Bs.
Cuadros	6	45	270
Licencia Firma digital	1	160	160
Identidad Corporativa (Placas)	3	200	600
Total			1.030,00

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.9. ESTADOS FINANCIEROS DESPUÉS DEL PLAN DE MARKETING

6.9.1. Estado de pérdidas y ganancias después de publicidad

Cuadro 16: Estado de pérdidas y ganancias después de publicidad

Estado de pérdidas y ganancias anual					
Expresado en bolivianos					
AÑO	1	2	3	4	5
(+) Ingresos	795.941,00	841.923,00	978.291,00	1'139.206,00	1'329.085,00
(-) Costos Fijos	615.120,00	630.670,00	646.614,00	662.960,00	679.720,00
(-) Costos Variables	96.000,00	103.834,00	112.306,00	121.471,00	131.383,00
(-) Depreciaciones	24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00
(=) Utilidad bruta	60.817,00	83.416,00	195.368,00	330.772,00	493.980,00
(-) Impuestos (25%)	15.204,00	20.854,00	48.842,00	82.693,00	123.495,00
(=) Utilidad neta	45.613,00	62.562,00	146.526,00	248.079,00	370.485,00
(-) Otros Gastos	4,180,00				
(-) Gastos de Publicidad	3,150,00				
(-) Gastos Organizacionales	1,030,00				
(=) Total utilidad despues de los gastos	41,433,00	62.562,00	146.526,00	248.079,00	370.485,00

Fuente: Elaboración Propia, 2020

En la tabla se puede apreciar que se castigara todos los gastos, que fueron efectuados en publicidad y los gastos organizacionales, en la primera gestión.

6.9.2. Estado De Flujo De Caja Después De Publicidad

Cuadro 17: Flujo de caja después de publicidad

Flujo de caja						
Expresado en bolivianos						
AÑO	0	1	2	3	4	5
(+) Ingresos		795.941,00	841.923,00	978.291,00	1'139.206,00	1'329.085,00
(-) Costos Fijos		615.120,00	630.670,00	646.614,00	662.960,00	679.720,00
(-) Costos Variables		96.000,00	103.834,00	112.306,00	121.471,00	131.383,00
(-) Depreciaciones		24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00
(=) UTILIDAD BRUTA		60.817,00	83.416,00	195.368,00	330.772,00	493.980,00
(-) Impuestos (25%)		15.204,00	20.854,00	48.842,00	82.693,00	123.495,00
(=) UTILIDAD NETA		45.613,00	62.562,00	146.526,00	248.079,00	370.485,00
(+) Depreciaciones		24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00	24.003,00
(-) Inversión Capital Propio	121.606,00					
(+) Valor residual (libros)						21.328,00
(-) Capital de Trabajo	296.300,00					
(+) Recuperación C.T.						296.300,00
FLUJO NETO	-417.906,00	69.616,00	86.565,00	170.529,00	272.082,00	712.116,00
(-) Otros Gastos		4,180,00				
(-) Gastos de Publicidad		3,150,00				
(-) Gastos Organizacionales		1,030,00				
(=) Total utilidad despues de los gastos		65,436,00	86.565,00	170.529,00	272.082,00	712.116,00

Fuente: Elaboración Propia, 2020

En la tabla se detalla las entradas y salidas después de castigar los gastos de publicidad y los gastos organizacionales.

6.10. ANÁLISIS FODA

Es uno de los instrumentos esenciales que proporcionan los insumos necesarios para el proceso de planificación, para proporcionar la información esencial en la aplicación de las acciones y medidas correctivas, considerando los enfoques internos y externos.

6.10.1. Análisis interno

Consiste en detectar los puntos fuertes y débiles de la organización.

6.10.1.1. Fortalezas

Se trata de capacidades especiales que una organización posee y para las que tiene una posición privilegiada frente a la competencia. Los siguientes puntos son Fortalezas de la Empresa de Marketing Digital SEOcorp S.R.L.:

- Los miembros del equipo son especializados en áreas de diseño, creatividad, estrategia, Social Media, Posicionamiento Seo, Manejo Wordpress y Arquitectura Web.
- Amplia apertura a la innovación publicitaria por parte del equipo.
- Visión creativa.
- Buena convivencia en el círculo de trabajo.

6.10.1.2. Debilidades

Son aquellos factores que causan una posición desfavorable frente a la competencia, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Desmotivación del equipo de trabajo.
- Diferencias ideológicas y culturales.
- Falta de recursos económicos

6.10.2. Análisis externo

Consiste en detectar las amenazas y oportunidades de la organización.

6.10.2.1. Oportunidades

Son aquellos factores que son positivos, favorables y que deben ser descubiertos en el entorno en el que opera la organización y que permiten obtener ventajas competitivas.

- Participar o crear eventos publicitarios.
- Atraer una mayor audiencia con los eventos.
- Generar empleos.
- Formar nuevos talentos en publicidad.

6.10.2.2. Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del medio ambiente y que pueden incluso amenazar la permanencia de la organización.

- Cambios Constantes de la política de Google.
- Falta de apoyo de los patrocinadores.
- Competencia desleal.

CONCLUSIONES

El estudio de mercado muestra que las **Empresas del Sector de Alimentos, Confecciones y Textiles**, no cuentan y no usan páginas web.

Las empresas de estos 3 sectores tienen un desconocimiento total del área del marketing digital.

De igual forma estas empresas por tener un desconocimiento en estos temas digitales no saben las ventajas y el impacto que puede traer a la actividad económica.

Las empresas hacen uso de redes sociales, pero no saben gestionarlas.

Eso significa que no interactúan con el cliente, no cuantifican resultados, no valoran opiniones de sus clientes y potenciales clientes.

Eso significa que existe un mercado con potencial para la empresa "SeoCorp S.R.L."

El desconocimiento del marketing digital muestra que el mercado aun no genera empresas que realicen competencia ofertando dicho servicio.

Es preferencia del cliente el trato personalizado, por lo que SeoCorp S.R.L.: ofrecerá una web amigable, con los servicios que presta claros, identificación que permita conocer a los funcionarios con imagen, correo gmail, cuenta en Facebook, y numero de Whatsapp.

RECOMENDACIONES

La investigación de campo requiere perseverancia, paciencia, empatía, habilidad de trato con el cliente.

La situación de crisis, no implica que el mercado se encuentre inactivo, por lo que el profesional en ingeniería comercial siempre debe estar atento a las oportunidades de mercado, aun en momentos de crisis.

De acuerdo con el estudio realizado y habiendo determinado la viabilidad operativa, técnica, jurídica, comercial, económica y financiera del negocio, recomendamos profundizar y validar este estudio y luego iniciar el proceso de apertura de SeoCorp S.R.L.

Aprovechar la demanda potencial, presentada en el mundo digital para promover el lanzamiento y el funcionamiento de SeoCorp S.R.L.

Un ingeniero comercial no debe perder de vista la actualización de datos en el mercado, ya que cada día está en constante cambio y actualización, por lo que es necesario que los ingenieros comerciales estén actualizados en datos de posibles movimientos del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Marketing Digital en Pymes (Katedra, 2015) obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7192>

Revista - The Gentlemen's Magazine obtenido de https://www.wikiwand.com/en/The_Gentleman%27s_Magazine

Primeras Vallas Publicitarias (Ichef, 2015) obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141127_economia_anuncios_publicitarios_finde

Publicidad de Sombreros y Posters adelantados (Globedia, 2015) obtenido de http://globedia.com/imagenes/noticias/2011/12/26/publicidad-y-sombreros_1_1023905.jpg

Primera Publicidad Luminosa en Times Square (Footage, 2015) obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-publicidad-7133d9a2-6efd-4948-bb72-4428b6cadc50>

Primer Anuncio en la Radio (La voz de tu interior, 2015) obtenido de <https://www.historiahoy.com.ar/los-locos-la-azotea-n1175>

Primera Publicidad en Televisión (Vimeo, 2013) obtenido de <http://ceslava.com/blog/la-historia-de-la-publicidad-en-60-segundos-y-7-hitos/>

Libro los ojos manipuladores del dragón por Juan de la Cruz (Cruz, 2014)

Historia del Internet (Exacta, 2015) obtenido de <https://edusocialsoul.wordpress.com/2015/06/12/5-infografias-que-cuentan-la-historia-de-internet/>

Historia del Marketing Digital (Directo, 2015) obtenido de <https://demo.adonisinc.com.au/brief-history-of-online-advertising/>

Carlos Andrés Cosming Gonzales - Plan de Negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile obtenido de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Borja Menéndez Díaz - Plan de Negocio agencia de marketing digital
obtenido de

https://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25726/PFC_Borja_Menendez_Diaz.pdf

Base empresarial vigente por gestión según departamento
(Fundempresa, 2019) obtenido de

<https://boliviaemprende.com/publicaciones/reporte-fundempresa-agosto-2020-estadisticas-del-registro-de-comercio-de-bolivia>

Conexiones a Internet obtenido de

<https://www.att.gob.bo/content/m%C3%A1s-de-10-millones-conexiones-internet-en-el-primer-trimestre-de-la-gesti%C3%B3n-2019>

El mundo digital abre oportunidades (Domènech, 2015) obtenido de
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Artículo de Periódico los Tiempos “La transformación empresarial va
creciendo” y “Unas 40 empresas en Bolivia develan la tendencia a los negocios
online” obtenido de

<https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180731/40-empresas-bolivia-develan-tendencia-negocios-online>

Macrolocalización y Microlocalización (Slideshare.net, 2015)

(Información compartida entre Shideshare, google books, scribd) obtenida de

<https://books.google.com.bo/books?id=CK9JDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=evaluacion+financiera+de+proyectos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHubKwrMjsAhVLILkGHRwrBScQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>

Microempresa (Monteros Edgar, 2005: pag.15) obtenida de
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%C3%93RICO.pdf>

Plan de Negocios (Weinberger, 2009) obtenida de
http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Libro Economía y Empresa de David Felipe Arranz (Arranz, 2013)

Manual de Funciones (Chiavenato, 2009) obtenida de
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2424/1/76688.pdf>

Organigrama Fleitman, Ferrel, Hirt, Franklin y Andrade (2011), obtenida de <https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

Fuentes de información (Bounocore, 2012) obtenida de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4027200.pdf>

ANEXOS



Anexo 1: Diseño de Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS “UNITEPC”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: ESTA ENCUESTA SERVIRÁ PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS QUE NOS AYUDARÁN A REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADO SOBRE LA **GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA.**

INDICACIONES: POR FAVOR LEA DETENIDAMENTE CADA PREGUNTA, Y MARQUE CON UNA “X” LAS RESPUESTAS QUE SEGÚN SU CRITERIO CONSIDERE CONVENIENTE Y COMPLETE CUANDO SEA NECESARIO.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS DEL RUBRO DE ALIMENTOS, CONFECCIONES Y TEXTILES

Datos

Empresa:

Administrador de la Empresa: _____

Rubro: _____

Antigüedad:

1. ¿Tiene página web su empresa?

Si	
No	

Dirección web:

2. ¿Qué uso le da a la página web?

Información de sus productos/servicios al público		
---	--	--

Comercio electrónico (venta de productos y/o servicios)		
Todas las anteriores		
Ninguno		

3. ¿Tiene correo electrónico empresarial?

Si	
No	

Correo electrónico:

4. ¿Qué tipo de correo electrónico utiliza su empresa?

Público	
Con dominio	
Ninguno	

5. ¿Qué uso le da al correo electrónico?

Personal	
Atención al cliente	
Ventas	
Todas las anteriores	
Ninguno	

6. ¿Cuenta con Redes Sociales su Empresa?

Si	
No	

En caso afirmativo, siga la encuesta; de lo contrario, pase a la pregunta 9.

7. ¿Con que tipo de Redes Sociales cuenta su Empresa?

Facebook	
Instagram	

Twitter	
Telegram	
Line	
WhatsApp	

8. ¿Qué Uso le da a sus Redes Sociales?

Atención al Cliente	
Ventas	
Bolsa de Trabajo	
Todas las Anteriores	
Ninguno	

PUBLICIDAD: Es dar a conocer los beneficios de un producto y/o servicio a la sociedad con el fin de motivar su consumo.

9. ¿Usted está realizando o ha realizado publicidad de su empresa en el transcurso de este último año?

Si

No

10. Según las siguientes opciones, ¿qué tipo de publicidad ha utilizado o está utilizando para su empresa?

Anuncios en periódicos, revistas

Redes sociales, sitios web (Marketing Digital)

Medios televisivos

Ninguno

Medios radiales

11. Si actualmente no utiliza ningún tipo de publicidad ¿Por qué causas no ha aplicado a su empresa?

Es irrelevante para mi negocio.

No conozco de los beneficios que puedo obtener de esto.

Conozco de los beneficios pero no estoy interesado en hacerlo.

No poseo recursos para hacerlo.

Si lo estoy utilizando.

PUBLICIDAD VIRTUAL: Se entiende como informar, persuadir o recordar al público objetivo sobre productos y/o servicios a través de Internet con el fin de atraer visitantes y potenciales compradores a su empresa.

12. ¿Cuál de estos servicios que permiten hacer lo anterior lo que se denomina como Marketing Digital usted estaría dispuesto a utilizar?

Facebook

YouTube

Twitter

Diseño Web

Posicionamiento Seo (Posicionamiento en buscadores virtuales)
Comercio electrónico

13. ¿Aplica en su empresa estrategias de Marketing Online?

Si	
No	

Si su respuesta es afirmativa, siga la encuesta; de lo contrario, pase a la pregunta 21.

14. ¿Notó algún cambio en sus ventas al aplicar las estrategias del Marketing Online?

Incremento de ventas	
Disminución de ventas	
Ninguno	

15. ¿Por cuántos años viene aplicando estrategias de Marketing Online en su empresa?

Menos de 6 meses	
De 6 a 12 meses	
Más de 1 año	
Más de 3 años	
Ninguno	

16. ¿Quién maneja el Marketing Online en su empresa?

Personal interno	
Personal externo	
Ninguno	

17. ¿Considera que usted o su personal se encuentran capacitados sobre temas de Marketing Online?

Si	
No	

18. ¿Qué estrategias de Marketing Online aplica en su empresa?

Diseño y desarrollo de página web	
Creación de contenidos	
Investigación de mercados	
Campañas publicitarias	
Todas las anteriores	
Ninguno	

19. Marque con una (X) los beneficios que obtuvo al aplicar estas estrategias.

Selección Múltiple

Dar a conocer su empresa a futuros clientes	
Atracción de nuevos clientes	
Conocer las inquietudes mercado	
Desarrollar una comunidad activa de fans	
Generar tráfico cualificado hacia su web	
Aportar valor a sus clientes	
Reducción de costos en publicidad	
Incremento en las ventas	
Ninguno	

20. Quisiera obtener más benéficos del Marketing Online conociendo los beneficios que se mencionaron en la pregunta anterior ¿Le interesaría implementar estrategias de Marketing Online en su empresa?

Si	
No	

21. ¿Estaría dispuesto a recibir asesoramiento que le permita utilizar estas herramientas de Marketing Digital de forma óptima en su empresa?

No

Si

22. ¿Conoce alguna empresa que crea que pueda ofrecer este tipo de asesoramiento en servicios de Marketing Digital?

Digital Consulting Group

Like Marketing Digital

Notify! Marketing Digital

Web Studio Digital Marketing

RedPlan Bolivia

Ninguno

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un servicio de Marketing Digital cuyo asesoramiento en publicidad virtual le permita posicionarse en la mente del consumidor siendo las herramientas a utilizar tal y como son? Facebook, Twitter, YouTube, diseño web, SEO y E-commerce?

Entre 100 y 199 dólares

Entre 200 y 299 dólares

Entre 300 y 399 dólares

Entre 400 y 499 dólares

Más de 500 dólares

24. Si es innovador y quieres que las estrategias de publicidad virtual tengan un nivel más personalizado y con un mayor alcance al público objetivo es en tu sitio web y comercio electrónico. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir adicionalmente para dicha personalización y alcance?

- () Entre 50 y 99 dólares
- () Entre 100 y 149 dólares
- () Entre 150 y 199 dólares
- () Más de 200 dólares

25. ¿Cómo sabría qué empresas ofrecen estos servicios de publicidad digital en el mercado?

- () Anuncios en periódicos, revistas
- () Medios televisivos
- () Medios radiales
- () Redes sociales, sitios web
- () Por un amigo
- () Otros “ _____ ”

Nombre y firma/Encuestador
Empresa

Nombre del Propietario/Administrador de la Empresa

Anexo 2: Cuadros estadísticos de las encuestas

PAGINA WEB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	105	33,8	33,8	33,8
	NO	204	66,3	66,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

USOS A LA PAGINA WEB					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Información de sus productos/servicios al público	74	23,8	23,8	23,8

	Comercio electrónico	12	3,8	3,8	27,5
	Todas las anteriores	19	6,3	6,3	33,8
	Ninguno	204	66,3	66,3	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

TIPO DE CORREO ELECTRONICO EMPRESARIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publico	68	22,5	22,5	22,5
	Con dominio	9	2,5	2,5	25,0
	Ninguno	232	75,0	75,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

USO DEL CORREO ELECTRONICO EMPRESARIAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal	6	2,5	2,5	2,5
	Atención al cliente	62	20,0	20,0	22,5
	Todas las anteriores	15	5,0	5,0	27,5
	Ninguno	226	72,5	72,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

CUENTA CON REDES SOCIALES SU EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	170	55,0	55,0	55,0
	NO	139	45,0	45,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

TIPOS DE REDES CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	130	42,5	77,3	77,3
	Instagram	3	1,3	2,3	79,5
	Twiter	9	2,5	4,5	84,1
	Whatsapp	28	8,8	15,9	100,0
	Total	170	55,0	100,0	
Perdidos	Sistema	139	45,0		

Total	309	100,0		
-------	-----	-------	--	--

USO A LAS REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al cliente	112	36,3	65,9	65,9
	Ventas	46	15,0	27,3	93,2
	Todas las anteriores	12	3,8	6,8	100,0
	Total	170	55,0	100,0	
Perdidos	Sistema	139	45,0		
Total		309	100,0		

REALIZA PUBLICIDAD EN SU EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	216	70,0	70,0	70,0
	NO	93	30,0	30,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZA PARA SU EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios en periódicos, revistas	15	5,0	5,0	5,0
	Medios televisivos	6	2,5	2,5	7,5
	Medios radiales	40	12,5	12,5	20,0
	Redes sociales, sitios web	127	41,3	41,3	61,3
	Ninguno	121	38,8	38,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

ACTUALMENTE NO UTILIZA NINGUN TIPO DE PUBLICIDAD SU EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es irrelevante para mi negocio	28	8,8	8,8	8,8

	No conozco de los beneficios	38	12,5	12,5	21,3
	Conozco de los beneficios	15	5,0	5,0	26,3
	No poseo de los recursos para hacerlo	49	16,3	16,3	42,5
	Si lo estoy utilizando	179	57,5	57,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

SERVICIOS QUE PERMITEN REALIZA PUBLICIDAD VIRTUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	160	51,3	51,3	51,3
	Twiter	3	1,3	1,3	52,5
	Posicionamiento Seo	12	3,8	3,8	56,3
	You Tube	8	2,5	2,5	58,8
	Diseño web	111	36,3	36,3	95,0
	Comercio electrónico	15	5,0	5,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

APLICA ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	46	15,0	15,0	15,0
	NO	263	85,0	85,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

CAMBIOS POR APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incremento de ventas	46	15,0	100,0	100,0
Perdidos	Disminución en Ventas/ Ninguno	263	85,0		
Total		309	100,0		

AÑOS QUE VIENE APLICANDO LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 6 meses	11	3,8	25,0	25,0
	De 6 a 12 meses	24	7,5	50,0	75,0
	Mas de 1 año	8	2,5	16,7	91,7
	Mas de 3 años	3	1,3	8,3	100,0
	Total	46	15,0	100,0	
Perdidos	Sistema	263	85,0		
Total		309	100,0		

MANEJO DE MARKETING ONLINE EN SU EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal interno	34	11,3	75,0	75,0
	Personal externo	9	2,5	16,7	91,7
	Ninguno	3	1,3	8,3	100,0
	Total	46	15,0	100,0	
Perdidos	Sistema	263	85,0		
Total		309	100,0		

CONSIDERA QUE USTED O SU PERSONAL ESTA CAPACITADO EN TEMAS DE MARKETING ONLINE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	8	2,5	16,7	16,7
	NO	38	12,5	83,3	100,0
	Total	46	15,0	100,0	
Perdidos	Sistema	263	85,0		
Total		309	100,0		

ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE QUE APLICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diseño y desarrollo de página web	8	2,5	20,0	20,0
	Creación de contenidos	8	2,5	20,0	40,0

	Investigación de mercados	8	2,5	20,0	60,0
	Campañas publicitarias	16	5,0	40,0	100,0
	Total	40	12,5	100,0	
Perdidos	Sistema	269	87,5		
Total		309	100,0		

BENEFICIOS AL APLICAR LAS ESTRATEGIAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atracción de nuevos clientes	16	5,0	40,0	40,0
	Conocer inquietudes del mercado	3	1,3	10,0	50,0
	Generar trafico cualificado hacia su web	9	2,5	20,0	70,0
	Aportar valor a sus clientes	3	1,3	10,0	80,0
	Reducción de costos de publicidad	9	2,5	20,0	100,0
	Total	40	12,5	100,0	
Perdidos	Sistema	269	87,5		
Total		309	100,0		

OBTENCIÓN DE MAS BENEFICIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	12,5	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	269	87,5		
Total		309	100,0		

RECIBIR ASESORAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	12	3,8	4,2	4,2
	SI	266	86,3	95,8	100,0
	Total	278	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	10,0		
Total		309	100,0		

CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE CREAR Y OFRECER SERVICIO DE MARKETING DIGITAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Digital consulting Group	12	3,8	4,2	4,2
	Like Marketing	15	5,0	5,6	9,7
	Notify Marketing	9	2,5	2,8	12,5
	Web Studio Digital	12	3,8	4,2	16,7
	Red Plan Bolivia	12	3,8	4,2	20,8
	Ninguno	219	71,3	79,2	100,0
	Total	279	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	30	10,0		
Total		309	100,0		

INVERSIÓN PARA UN SERVICIO DE MARKETING DIGITAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 100 y 199 Dólares	147	47,5	52,8	52,8
	Entre 200 y 299 dólares	62	20,0	22,2	75,0
	Entre 300 y 399 dólares	39	12,5	13,9	88,9
	Entre 400 y 499 dólares	12	3,8	4,2	93,1
	Más de 500 dólares	18	6,3	6,9	100,0
	Total	278	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	10,0		
Total		309	100,0		

INVERSIÓN POR UNA INNOVACIÓN DE MARKETING DIGITAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 50 y 99 dólares	129	42,5	47,2	47,2
	Entre 100 y 149 Dólares	59	18,8	20,8	68,1
	Entre 150 y 199	62	20,0	22,2	90,3
	Más de 200 dólares	28	8,8	9,7	100,0

	Total	278	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	10,0		
Total		309	100,0		

MEDIO DE INFORMACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios en periódicos	55	17,5	19,4	19,4
	Medios televisivos	49	16,3	18,1	37,5
	Medios radiales	31	10,0	11,1	48,6
	Redes sociales, sitios web	90	28,8	31,9	80,6
	Por un amigo	53	17,5	19,4	100,0
	Total	278	90,0	100,0	
Perdidos	Sistema	31	10,0		
Total		309	100,0		

Anexo 3: Acta de constitución

SEÑOR NOTARIO DE FE PÚBLICA

Entre los Registros de Escrituras Públicas que corren a su cargo, sírvase insertar una de **CONSTITUCION DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, que funcionara bajo la razón social de "SEOcorp S.R.L.", en los términos y condiciones siguientes: **PRIMERO. (PARTES INTERVINIENTES Y CONSTITUCION).**- Dirá Ud., que los Sres.: **1) RODRIGO RUBEN APAZA GONGORA, CON C.I. 12651502 CBBA.**, mayor de edad, hábil por derecho, soltera, de nacionalidad boliviana, de ocupación estudiante, de 24 años de edad, con domicilio en Av. Blanco Galindo Km 6 (Provincia Cercado de la ciudad de Cochabamba).- **2) EDWIN EDGAR APAZA GONGORA, CON C.I. 6444414 CBBA.**, mayor de edad, de nacionalidad boliviana, de ocupación Ingeniero Comercial, con domicilio en Av. Blanco Galindo Km6.- **3) JHENNYFER QUINTEROS RODRIGUEZ , CON C.I. 9498178 CBBA.**, mayor de edad, hábil por derecho, soltera, de nacionalidad boliviana, de ocupación Ingeniera Comercial, de 24 años de edad, con domicilio en Av. Panamericana (Municipio Chimoré, Provincia Cercado de la ciudad de Cochabamba).- **4) MAURICIO MOISES RAMOS HERRERA, CON C.I. 8050729 CBBA.**, mayor de edad, soltero, de nacionalidad boliviana, con domicilio en Av. Petrolera Km 8 **5) LUIS DIEGO ILLANES FATE , CON C.I. 9402453 CBBA.**, mayor de edad, hábil por derecho, soltero, de nacionalidad boliviano, **6) KHATERINE ALEJANDRA JUSTINIANO OROSCO, CON C.I. 8040948 CBBA** Han decidido constituir y organizar una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, sujeta a las previsiones de los Artículos 195 al 216 del Código de Comercio, con los requisitos señalados por el artículo 127 del

mismo cuerpo comercial y otras disposiciones conexas, mismos ciudadanos que para efectos del presente instrumento legal serán denominados como: **LOS SOCIOS.**

SEGUNDO (DENOMINACION, DURACION Y DOMICILIO LEGAL).- La sociedad tendrá como denominación o razón social: "**SEOcorp S.R.L.**", y tendrá una duración de 50 años a partir de la fecha de inscripción en FUNDEMPRESA, pudiendo prorrogarse por decisión unánime de los socios. El domicilio legal de la sociedad será en el Departamento de Cochabamba, provincia de Cercado, municipio de Chimoré en la Avenida Panamericana, Calle Pando S/Nº, pudiendo procederse a la apertura de sucursales.- **TERCERO (OBJETO SOCIAL).**- La sociedad "**SEOcorp S.R.L.**", Tiene como objeto social: a) venta de platos típicos b) venta de paquetes turístico c) realizar recorridos turísticos.; Todo en forma enunciativa y no limitativa; pudiendo también la sociedad ampliar su rubro hacia otras actividades comerciales, industrias o servicios, de acuerdo siempre al convenio y aceptación de los socios.-**CUARTO (FACULTADES).**- Para el logro de sus objeto social "**SEOcorp S.R.L.**", podrá realizar todos los actos inherentes a una persona jurídica con plena capacidad y dentro de ella tendrá las siguientes facultades específicas: Organizar la empresa dotándola de personal idóneo e infraestructura adecuada, adquirir por cualquier título locales, terrenos, establecimientos, computadoras, equipos y materiales para sus instalaciones, buscar y/o financiar créditos para la sociedad, contratar los servicios de personal de trabajo técnico y laboral, asociarse con firmas nacionales o extranjeras, promocionar y hacer propaganda referida a sus servicios, vender sus bienes, y servicios, hipotecarlos, contraer préstamos y obligaciones con garantía de sus bienes y en fin realizar actos necesarios y conducentes al cumplimiento y mejor proyección del objeto social, sin limitación alguna.- **QUINTO (CAPITAL SOCIAL).**- El mismo está constituido por el capital social de **Bs.208.800,00 .-** (**DOSCIENTOS OCHO MIL OCHOCIENTOS 00/100 BOLIVIANOS**), capital aportado por los socios fundadores en dinero efectivo según balance, correspondiendo al socio 1) **RODRIGO RUBEN APAZA GONGORA** con un capital de **Bs. 34.800,00.-** (**TREINTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS 00/100 BOLIVIANOS**).- 2) Al socio **EDWIN EDGAR APAZA GONGORA** con un capital de **Bs. 34.800,00.-** (**TREINTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS 00/100 BOLIVIANOS**).- 3) Al socio **JHENNYFER QUINTEROS RODRIGUEZ** con un capital de **Bs. 34.800,00.-** (**TREINTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS 00/100 BOLIVIANOS**).- 4) Al socio **MAURICIO MOISES RAMOS HERRERA** con un capital de **Bs. 34.800,00.-** (**TREINTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS 00/100 BOLIVIANOS**).- 5) Al socio **LUIS DIEGO ILLANES FATE** con un capital de **Bs. 34.800,00.-** (**TREINTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS 00/100 BOLIVIANOS**).- 6) Al socio **KATHERINE ALEJANDRA JUSTINIANO OROSCO** con un capital de **Bs. 34.800,00.-** (**TREINTA Y CUATRO MIL OCHOCIENTOS 00/100 BOLIVIANOS**).- Este capital ha sido aportado y pagado en su integridad por los socios conforme al balance de apertura, en aplicación de los artículos 199 y 200 del Código de Comercio, se aclara también que la responsabilidad de los socios se halla limitada al monto de sus aportes pagados.- **SEXTO (AUMENTO, REDUCCION DE CAPITAL E INCORPORACION DE NUEVOS SOCIOS).**- Para el aumento o reducción del capital social y la incorporación de nuevos socios, se requerirá la aprobación de los socios que representen por lo menos las dos terceras partes del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas sociales. El socio que no

podiera efectuar el nuevo aporte, deberá informar acerca de ello a los restantes socios en el término de treinta (30) días siguientes, computables a partir de la fecha de la comunicación de la decisión del incremento. Si alguno no ejercitara su derecho se presumirá su renuncia y podrá ser suscrito por los restantes socios o por personas extrañas a la sociedad, previa autorización de la Asamblea. En relación a la reducción esta será obligatoria en caso de pérdida no reintegrada por los socios que sobrepase el cincuenta por ciento del capital social y reservas. La Asamblea de socios es la que deberá autorizar previamente la incorporación de nuevos socios. - **SEPTIMO (BALANCE, UTILIDADES, PERDIDAS Y RESERVAS)**. - cada año al 31 de diciembre se practicará el balance e inventario general de la sociedad, el mismo que será puesto en consideración de los socios para su consiguiente aprobación. Las utilidades o pérdidas serán distribuidas entre los socios en proporción a sus cuotas de capital poseídas a la fecha de cada balance. La distribución se efectuará previa deducción del 5% para reservas de ley, pudiendo en cualquier tiempo incrementarse la reserva legal o crearse reservas especiales. Asimismo, la distribución se efectuará después de la aprobación del balance anual.- **OCTAVO.- (ADMINISTRACION, GERENCIA Y FACULTADES DEL GERENTE)**.- De conformidad con el artículo 203 del Código de Comercio, la administración de la sociedad estará a cargo de uno o más gerentes, quienes podrán ser socios o no, en el caso presente la administración estará a cargo de un gerente que será el socio **RODRIGO RUBEN APAZA GONGORA**, quien percibirá una remuneración la que será determinada en Asamblea de socios.- En caso de ausencia o impedimento del gerente, lo reemplazara el socio **EDWIN EDGAR APAZA GONGORA** o un tercero representante con las mismas facultades del Gerente en forma enunciativa no limitativa y son: **A) FACULTADES BANCARIAS**.-Podrá realizar operaciones bancarias de cualquier naturaleza como ser apertura y manejo de cuentas corrientes, depósitos a plazo fijo, girar cheques en favor de terceros, obtener boletas de garantía, obtener préstamos bancarios, negociar y aceptar intereses y comisiones.- **B) FACULTADES DE DISPOSICIÓN**.- Generar cualquier tipo de obligación solo a favor de la sociedad.-**C) FACULTADES PARA ACTUACIONES JUDICIALES**.- Iniciar proseguir y concluir en representación de la sociedad, acciones civiles, penales, comerciales, laborales, tributarias, administrativas y otras, suscribir contratos públicos y privados, minutas, protocolos y toda clase de documentos.- En todo caso se otorgaran poderes generales y especiales para el efecto entre los socios sea en favor de ellos o de terceros de acuerdo a las circunstancias y negocios a realizarse; en caso de ausencia del gerente y/o, lo reemplazara la Señorita socia **Jhennyfer Quinteros Rodriguez**; en forma enunciativa . **NOVENO (ACTIVIDADES SIMILARES)**.- Ninguno de los socios Podrá constituir sociedades similares o de la misma actividad dentro el territorio nacional, que comprende asimismo asociaciones accidentales y otras sociedades de la misma naturaleza u objeto social o similares, salvo que por acuerdo unánime de los socios, que se opte por una situación modificatoria a esta prohibición, concertación que debe darse por escrito, bajo constancia en acta de Asamblea de socios.- **DÉCIMO (FISCALIZACIÓN)**.- Por acuerdo unánime, los socios podrán establecer un órgano de control y fiscalización con funciones y facultades determinadas por el Código de Comercio. Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo.- **DÉCIMO PRIMERO (FALLECIMIENTO DE SOCIOS)**.-

Llegado el caso de la situación que se presentará al fallecimiento de uno de los socios, la sociedad continuara sus operaciones con los herederos legales, siendo aplicables las salvedades dispuestas por el artículo 212 del Código de Comercio, previo cumplimiento de las formalidades de ley en materia de sucesiones, quienes tendrán opción a continuar con el giro comercial o transferir sus cuotas a los otros socios o en su defecto a terceras personas. En caso de ser menores de edad, la aprobación debe darla el juez competente de conformidad al Art. 145 del Código de Comercio. - **DECIMO SEGUNDO (TRANSFERENCIA DE CUOTAS, RETIRO DE SOCIOS).**- Los socios no podrán transferir sus cuotas de capital a favor de las personas extrañas a la sociedad, previa la aceptación escrita de socios que en conjunto representen cuando menos dos tercios del capital. El socio que se proponga ceder sus cuotas, comunicara su deseo por escrito a los demás socios quienes, en el término de 15 días de recibido el aviso, manifestaran si tienen interés en adquirirlas. Si no hacen conocer su decisión en el plazo señalado, se presume su rechazo y el socio ofertante queda en libertad para vender sus cuotas a terceros. - Si los socios no hacen uso de esa preferencia, la ejercen parcialmente o no se da la autorización de los dos tercios de socios para la admisión de nuevos socios, la sociedad queda obligada a presentar dentro de los 60 días a una o más personas interesadas en la compra de las cuotas. Si dentro de los 20 días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optaran por disolver la sociedad o excluir al socio interesado en la cesión, pagando su precio de acuerdo al último balance.- **DECIMO TERCERO (ASAMBLEAS DE SOCIOS Y SUS FACULTADES, ASAMBLEA ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA, CONVOCATORIA, QUORUM Y VOTOS).**- La misma está sujeta al contenido del Art. 204 del Código de Comercio, en sus facultades y a los artículos 205, 206, 207, 208 y 209 del mismo Código de Comercio con referencia a su procedimiento.- **DECIMO CUARTO (REGISTRO DE SOCIOS).**- La sociedad llevara un libro de registro de socios en aplicación del Art. 202 del Código de Comercio, donde se inscribirá el nombre, domicilio, monto de aportación, y cuotas, en su caso, la transferencia de las mismas, así como embargo y gravámenes efectuados. La responsabilidad de su cuidado, uso y efectos legales corresponde al administrador o gerente de la sociedad.- **DECIMO QUINTO (DISOLUCIÓN).**- La sociedad se disolverá por las siguientes causales: a) Por acuerdo de socios cuyos votos representen dos terceras partes (2/3) del capital social, b) Por vencimiento del término, salvo prórroga, c) Por imposibilidad del logro del objeto social, d) Por pérdidas que representen más del 50% del capital social y no fuera reintegrado, e) Por fusión con otras sociedades, f) Por quiebra declarada judicialmente, exceptuando la suscripción de acuerdo de reestructuración, g) Por otras causales señaladas por ley.- **DECIMO SEXTO (LIQUIDACIÓN).**- Disuelta la sociedad, se procederá a su liquidación, a cuyo efecto, los socios designaran un liquidador sea o no socio, por simple mayoría de votos presentes en la Asamblea que trate el asunto y dentro de los 30 días siguientes de haberse dispuesto la disolución. En caso de no ser designado el liquidador, dentro del plazo establecido o si este no asume el cargo, el Juez llamado por ley, nombrara a solicitud de cualquiera de los socios. Las facultades, atribuciones y responsabilidades del liquidador que se sujetaran a lo dispuesto por las leyes que rigen la materia.- **DECIMO SEPTIMO (CONCILIACION Y ARBITRAJE).**- Toda divergencia entre los socios (o sus sucesores o herederos) respecto a la interpretación de las cláusulas del presente instrumento, a su

aplicación o en la disolución de la sociedad, será resuelto mediante procedimiento arbitral establecido por la Ley Nro.- 708 de 25 de junio de 2015(Ley de Conciliación y Arbitraje).- **DECIMO OCTAVO (REGIMEN LEGAL).**- A falta de estipulación expresa o terminante en este contrato social, los socios registrarán sus actos por los artículos 195 al 216 del Código de Comercio, y demás disposiciones legales en actual vigencia.- **DECIMO NOVENO (ACEPTACION).**- Sin que medie ningún tipo de dolo o presión todas las partes antedichas (socios), suscriben el presente contrato, aceptando en todas sus partes las cláusulas anteriores. Y Ud. Sr. Notario se servirá agregar las de seguridad y estilo.

Cochabamba, 30 de Enero del 2020

Rodrigo Rubén Apaza Góngora
 Cl: 12651502 Cbba

Anexo 4: Formulario de declaración jurada N° 0020

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA
Fundempres FORMULARIO 0020/10
 SOLICITUD DE MATRICULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO
 [] [] [] []

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA
 Empresa Unipersonal o Comercial Individual
 Sociedad de Responsabilidad Limitada
 Sociedad Anónima
 Sociedad Anónima Mista
 Sociedad Colectiva
 Sociedad Constituida en el Extranjero
 Sociedad en Comandita por Acciones
 Sociedad Simple

3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL
 Nombre, Razón Social o Denominación:
 Dirección:
 Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso) N° Zona UV Manzana
 Nombre del Edificio Piso Oficina N° Casilla Postal N°
 Municipio Provincia Departamento
 Teléfono Fax Correo Electrónico de contacto

4. OBJETO DE LA EMPRESA
 (Precio y determinado):

5. INFORMACIÓN FINANCIERA:
 CAPITAL:
 Bs. :
 Son: Bolivianos
 CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero):
 Bs. :
 Son: Bolivianos

6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL
 Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes 31 de Diciembre
 Actividad Industrial y Petrolera 31 de Marzo
 Actividad Comercio, Cazaferia, Agrícola, Ganadera o Agropecuaria 30 de Junio
 Actividad Minera 30 de Septiembre

7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN
 SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO.

10. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA
 Control de documentos
 TESTIMONIOS N°:
 PUBLICACIÓN: BALANCE: DEPÓSITO BANCARIO:
 OTROS DOCUMENTOS:
 FECHA DE INGRESO:
 CÓDIGO DE TRAMITE: N° FACTURA:
 NÚMERO DE OPERACIÓN:
 MONTO PAGADO:
 FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO:
 FECHA DE REINGRESO:

9. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO
 NOMBRE:
 FIRMA:
 NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD: EXPEDIDA EN:

Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrones ni enmiendas.

FORMULARIO 0020/10
Fundempres SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

8. INFORMACIÓN COMERCIAL
 Persona de contacto: Teléfono / Celular: Tel. Atención Cliente o Línea 800: Web o correo electrónico área comercial:

Principales productos o servicios:

CROQUIS DE UBICACIÓN

En AÑO DE REGISTRO. Escriba el año en el cual procede a la presentación del trámite.
 En TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA identifique con una X el tipo de empresa o sociedad que inscribe.
 En DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL, considere lo siguiente:
 En Nombre, Razón Social o Denominación identificar el nombre que tendrá la sociedad/empresa unipersonal. Completar la dirección, Calle o Avenida, N°, Zona, UV (Unidad Vecinal), Manzana, Nombre del Edificio, Piso, Oficina, Municipio, Provincia y Departamento.
 Completar los datos referentes a teléfono, fax, casilla postal y correo electrónico de contacto.
 En OBJETO DE LA EMPRESA, señalar la actividad o actividades a las que se dedica la empresa de forma precisa y determinada.
 En INFORMACIÓN FINANCIERA considere lo siguiente:
Capital. Aporte de los socios o propietario con que cuenta la empresa.
Capital asignado. En el caso de empresa constituida en el extranjero, colocar el capital asignado.
 En INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL, marcar con una X la actividad de su sociedad o empresa.
 En INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN, marcar con una X, cuando se requiera presentar la publicación después de haber sido aceptado el testimonio por el Registro de Comercio de Bolivia.
 En INFORMACIÓN COMERCIAL, identificar la persona de contacto, el número de su teléfono/celular, el teléfono de atención al cliente, la línea 800 y el correo electrónico del área comercial o portal Web. Asimismo, listar los principales productos o servicios.
 En INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL, indicar el nombre completo del representante legal o propietario de la empresa unipersonal, la cédula de identidad y la firma del mismo.
 No llenar el espacio RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA.
 Para cualquier consulta, aclaración o si desea obtener mayor información, puede comunicarse a la línea 800-16-7390, acercarse a Informaciones, Ventanilla de Atención al Cliente o conectarse al portal Web: www.fundempres.org.bo

Fundempres
 FORMULARIO: 0020/10

NOTA: No se permiten cambios ni devolución de factura, por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.
 NOMBRE: NIT:

Anexo 5: Carta de solicitud C.N.S.

**SEÑOR DIRECTOR DE AFILIACIÓN A LA CAJA NACIONAL DE SALUD
SOLICITA AFILIACIÓN EN EL DEPARTAMENTO C.N.S.**

Rodrigo Rubén Apaza Góngora, mayor de edad, hábil por derecho, de nacionalidad boliviana con C.I. N° 12651502 CBBA, domicilio en esta ciudad, en representación del Restaurante “SeoCorp S.R.L.” con número de identificación tributaria..... en Cochabamba, con domicilio en la Av. Blanco Galindo Km6; ante su autoridad con todo respeto le pido lo siguiente:

Para fines que en derecho nos corresponde y de acuerdo a las formalidades elegidas por ley, tenemos a bien solicitar a su autoridad se digne disponer que por la Dirección correspondiente se proceda a la afiliación de los trabajadores de la Empresa de Marketing, otorgándoles el respectivo seguro, para cuyo efecto acompañado la documentación requerida.

Otros: Providencias, conoceré en la secretaria de su digno despacho.

Cochabambade 20...

.....

ABOGADO

.....

GERENTE GENERAL

Anexo 6: Planilla trimestral



FORMULARIO ÚNICO DE PRESENTACIÓN TRIMESTRAL DE PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS Y ACCIDENTES DE TRABAJO DECLARACIÓN JURADA



MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL

CORRESPONDIENTE AL MES DE MARZO DE 2012

1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

N° PATRONAL SEGURO SOCIAL	<input type="text"/>	N° EMPLEADOR MINISTERIO DE TRABAJO	<input type="text"/>	N° de RUC	<input type="text"/>
				N° de NIT	<input type="text"/>
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	<input type="text"/>		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL	<input type="text"/>	
DIRECCIÓN	<input type="text"/>		N°	<input type="text"/>	
TELÉFONO (S)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	FAX	<input type="text"/>	
			CORREO ELECTRÓNICO	<input type="text"/>	

2.- PERSONAL ASEGURADO Y APORTES

N° DE ASEGURADOS CAJA NACIONAL DE SALUD	<input type="text"/>	MONTO APORTADO (Bs.)	<input type="text"/>	N° DE ASEGURADOS OTRAS CAJAS	<input type="text"/>	MONTO APORTADO (Bs.)	<input type="text"/>
N° DE AFILIADOS AFP PREVISIÓN	<input type="text"/>	MONTO APORTADO (Bs.)	<input type="text"/>	N° DE AFILIADOS AFP FUTURO BOLIVIA	<input type="text"/>	MONTO APORTADO (Bs.)	<input type="text"/>

3.- COMPOSICIÓN SALARIAL

CONCEPTO	MONTO PAGADO (En Bolivianos)
HABER BÁSICO (A)	<input type="text"/>
BONO DE ANTIGÜEDAD (B)	<input type="text"/>
PAGO POR HORAS EXTRAORDINARIAS (C)	<input type="text"/>
OTROS BONOS (D-E-F)	<input type="text"/>
TOTAL GANADO (G)	<input type="text"/>
A.F.P. (H)	<input type="text"/>
R.C. - I.V.A. (I)	<input type="text"/>
OTROS DESCUENTOS (J)	<input type="text"/>
TOTAL DESCUENTOS (K)	<input type="text"/>
LIQUIDO PAGABLE (L)	<input type="text"/>

4.- ACCIDENTES Y ENFERMEDADES DE TRABAJO

NÚMERO DE ACCIDENTES EN EL TRIMESTRE

N° DE TRABAJADORES POR TIPO DE LESIÓN			
INCAPACIDAD			
TEMPORAL	PERMANENTE PARCIAL	PERMANENTE TOTAL	MUERTE
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

N° DE ENFERMEDADES DE TRABAJO

N° DE TURNOS DE TRABAJO

5.- PERSONAL OCUPADO

N° TOTAL DE PERSONAS OCUPADAS	EVENTUALES	PERMANENTES
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6.- PERSONAL CONTRATADO Y RETIRADO EN EL TRIMESTRE

N° DE PERSONAS CONTRATADAS EN EL TRIMESTRE	N° DE PERSONAS RETIRADAS EN EL TRIMESTRE
<input type="text"/>	<input type="text"/>

NOTA: En mi condición de empleador y/o representante legal de acuerdo al Art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo cual el Ministerio de Trabajo en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por Ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precautelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

NOMBRE DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL

FIRMA DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL
N° DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD

LUGAR DE PRESENTACIÓN _____ DE _____ 2012

Anexo 7: Formulario de declaración jurada



Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba
**FORMULARIO DE
DECLARACIÓN JURADA**
CATEGORÍA 2

G-0014707 - 1

FORMULARIO ÚNICO DE INSCRIPCIÓN LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO							
TIPO DE CONTRIBUYENTE	PERSONA NATURAL <input checked="" type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/>						
I. PERSONAS NATURALES (Documentos de identificación)							
NACIONAL <input checked="" type="checkbox"/>	EXTRAJERO <input type="checkbox"/>						
CÉDULA DE IDENTIDAD <input checked="" type="checkbox"/>	RUN <input type="checkbox"/> CÉDULA DE EXTRAJERO <input type="checkbox"/>						
Nº DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	5062366	EXPEDIDO EN	Oruro				
APELLIDO PATERNO	Rojas	APELLIDO MATERNO	Bustillos				
APELLIDO CASADA		NOMBRES	Catherine Esdenka				
II. PERSONA JURÍDICA							
II. 1. IDENTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA							
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL							
PMC		TIPO SOCIEDAD	S.R.L. <input type="checkbox"/> S.A. <input type="checkbox"/>				
OTRA SOCIEDAD		FECHA DE CONSTITUCIÓN					
II. 2. IDENTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL (Documentos de identificación)							
NACIONAL <input type="checkbox"/>	EXTRAJERO <input type="checkbox"/>						
CÉDULA DE IDENTIDAD <input type="checkbox"/>	RUN <input type="checkbox"/> CÉDULA DE EXTRAJERO <input type="checkbox"/>						
Nº DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACION		EXPEDIDO EN					
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO					
APELLIDO CASADA		NOMBRES					
Nº PODER LEGAL		Nº DE LA NOTARÍA		FECHA			
III. DIRECCIÓN DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL							
AVENIDA <input checked="" type="checkbox"/>	CALLE <input type="checkbox"/>	PASAJE <input type="checkbox"/>	PLAZA <input type="checkbox"/>	PLAZUELA <input type="checkbox"/>			
DIRECCIÓN	German Urquidí	Nº	683				
ZONA	Muyurina	BARRIO	Incacollo				
EDIFICIO	Sahara	BLOQUE	1	PLANTA	1	DEPTO./OF./LOCAL	1
TELEFONO	4799449	FAX	0	CORREO ELECTRONICO	catherinerojas150888@gmail.com		

Anexo 8: Licencia de funcionamiento



HONORABLE MUNICIPALIDAD DE COCHABAMBA

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO *BS.10.-* **DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA**

10-2-942040-000163

0001538

NOMBRE O RAZON SOCIAL: COMERCIAL " B & B " S. R. L.
ACTIVIDAD ECONOMICA: COMERCIALIZACION DE ELECTRODOMESTICOS.....
APELLIDO PATERNO: GALINDO **APELLIDO MATERNO:** GALINDO
APELLIDO DE CASADO: **NOMBRE:** CUELLO
TIPO DE CONTRIBUYENTE: NATURAL **C.I/o NIT:** 12747016
DIRECCION: AV. BLANCO GALINDO KM. 5.....
ZONA: CENTRAL **BARRIO:**
EDIFICIO: **FLORIDA:** **BLOQUE:** 02 **PLANTA:** 01 **DPTO/OF/LOCAL:**
...04....
ZONA FISICA HOMOGENEA: 1 **Nº DE COLUMNA:** **SUPERFICIE:**
CODIGO DEL INMUEBLE DONDE ESTA UBICADA LA ACTIVIDAD ECONOMICA
FECHA DE INICIO: 15/01/2019

COBRO DE LA PATENTE DE FUNCIONAMIENTO CON VENCIMIENTO ANUAL

FECHA DE EMISION: 15/01/2019

FECHA DE VENCIMIENTO: 15/01/2021

VALIDEZ DE 2 AÑOS

SUB-ALCALDE

NOTA 1.- La presente presencia de exclusiva para el funcionamiento de la actividad declarada en el formulario único de licencia de funcionamiento caso contrario queda anulado siendo posible a sanciones de ley
NOTA 2.- El cierre de la actividad económica a cualquier modificación en los datos declarados en el formulario único de licencia de funcionamiento obligatorio debe ser comunicado al gobierno municipal de Cochabamba
NOTA 3.- la presente licencia no constituye ninguna aprobación o regularización de autorización de construcciones o actividades que estén fuera de normas: debiendo ser objeto de fiscalización y aplicación de sanción en su caso

Anexo 9: Representante legal

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
CÉDULA DE IDENTIDAD



BIO
serie
34333
sección
23222

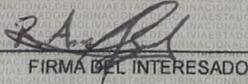


No **12651502** de **COCHABAMBA** **FBM**

Válida hasta el **8 de Abril de 2025**



ixO4d5R2-7995764



FIRMA DEL INTERESADO

0244332 2E-84

EL SERVICIO GENERAL DE IDENTIFICACIÓN PERSONAL
CERTIFICA: Que la firma, fotografía
e impresión pertenece

12651502 244332

A: **RODRIGO RUBEN APAZA GONGORA**

Nacido el 3 de Septiembre de 1996
En COCHABAMBA - QUILLACOLLO - SANTA ROSA (SANTA ROSA
)

Estado Civil SOLTERO
Profesión/Ocupación ESTUDIANTE
Domicilio AV. BLANCO GALINDO KM 6 - B. OASIS - CBBA



0 212 047 2E-84

EL DIRECTOR DEPARTAMENTAL RIGUEZ
DIRECTOR DEPARTAMENTAL COCHABAMBA

DOCUMENTOS REGISTRADOS

CN

Anexo 10: NIT

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN RÉGIMEN GENERAL
PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES

NIT:
NOMBRE / RAZÓN SOCIAL:

DATOS GENERALES:
DOMICILIO FISCAL:
DEPENDENCIA:
GRAN ACTIVIDAD:
ACTIVIDAD PRINCIPAL:
ACTIVIDADES SECUNDARIAS:

ALCALDÍA: Cochabamba
MES DE CIERRE: DICIEMBRE

REPRESENTANTE LEGAL:
OBLIGACIONES:

N° SUCURSALES: 1

FORM 400 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 15/03/2007 - MENSUAL
FORM 500 - IUE - CONTRIBUYENTES OBLIGADOS A LLEVAR REGISTROS CONTABLES - ALTA 15/03/2007 - ANUAL
FORM 200 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - ALTA 15/03/2007 - MENSUAL

FECHA DE INSCRIPCIÓN AL PADRON: 28/10/2009
FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO: 11/11/2009

ORLANDO ESTE GARCIA FIGUEROA
JEFE DEPTO. GESTIÓN DE REGISTRO Y PAGAMENTO
GERENCIA CENTRAL COCHABAMBA

IMPUESTOS NACIONALES

Este certificado constituye un documento de carácter administrativo, emitido por el organismo gestor de los registros tributarios a cargo del NIT. El mismo se lo emite de acuerdo con lo que establece el artículo 10 del Decreto Supremo N° 24663 del 20 de mayo de 2009.

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL

[REDACTED]

EMITE FACTURA

CONTRIBUYENTE: NOMBRE APELLIDO
DOMICILIO FISCAL: CALLE O AVENIDA DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE
GRAN ACTIVIDAD: ACTIVIDAD DEL CONTRIBUYENTE

IMPUESTOS NACIONALES
¡tus impuestos, tu País!



Anexo 11: Formulario de inscripción del empleador

Señor Empleador debe llenar los datos con letra imprenta o en máquina de escribir					
AVISO AFILIACION DEL EMPLEADOR				FORMULARIO AVC-0	
(1) Nombre Comercial del Empleador		(1.1) Razon Social		(2) Numero Empleador	(2.1) NIT.
		Unipersonal <input type="checkbox"/> S.R.L. <input type="checkbox"/> S.A. <input type="checkbox"/>		Publica <input type="checkbox"/>	
(3) Domicilio Legal					
Departamento	Provincia	Localidad	Zona	Calle	Numero
(4) Ubicación del Centro de Trabajo (Solo en Caso de ser diferente al domicilio legal)					
Departamento	Provincia	Localidad	Zona	Calle	Numero
o					
Telefono Domicilio Legal	Telefono Domicilio de Trabajo	Telefono Fax	Telefono Celular	Casilla de Correo	Correo Electronico
(6) Actividad Economica (Especifica)			(7) Fecha de iniciación de Actividades Año Mes - Dia	(8) Numero de trabajadores	
DATOS DEL PROPIETARIO					
Carnet de Identidad	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres		
(5) Fecha de Nacimiento Año - Mes - Dia	(6) Sexo	(7) Observaciones del Certificado de Nacimiento		(8) Estado Civil	
(9.1) Domicilio del Propietario					
Departamento	Provincia	Localidad	Zona	Calle	Numero
(9.2) Medio de Comunicación del Propietario					
Telefono Domicilio Legal	Telefono Domicilio de Trabajo	Telefono Fax	Telefono Celular	Casilla de Correo	Correo Electronico
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL					
Carnet de Identidad	Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres		
(5) Fecha de Nacimiento Año - Mes - Dia	(6) Sexo	(7) Observaciones del Certificado de Nacimiento		(8) Estado Civil	
(9.1) Domicilio del Representante Legal					
Departamento	Provincia	Localidad	Zona	Calle	Numero
(9.2) Medio de Comunicación del Representante Legal					
Telefono Domicilio Legal	Telefono Domicilio de Trabajo	Telefono Fax	Telefono Celular	Casilla de Correo	Correo Electronico
		/20			
		Fecha de Entrega	Firma del Funcionario que Entrego		

Anexo 13: Autoridad de fiscalización del juego (A.J.)

Registro a la autoridad de fiscalización del juego

- Cedula de identidad vigente del solicitante.
- Certificado de inscripción en el padrón nacional de contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales.
- Matricula actualizada de Registro de Comercio, o su equivalente emitida por autoridad competente cuando corresponda.
- Testimonio de Constitución de Sociedad en caso de sociedades comerciales o documento equivalente cuando corresponda.
- Resolución de Autorización de la Promoción Empresarial emitida por la ASFI, este requisito únicamente alcanza a las entidades supervisadas por la Autoridad de Supervisión del sistema financiero –ASFI.
- Resolución de Autorización de la Promoción Empresarial emitida por la ANH, este requisito únicamente alcanza a las personas naturales o personas jurídicas públicas o privadas supervisadas por la agencia Nacional de Hidrocarburo.
- Contrato de servicio integrador, si corresponde.
- Contrato de servicio de valor agregado y numero corto, si corresponde.