

## PLAN DE NEGOCIO

### AGENCIA DE MARKETING DIGITAL



#### TUTOR:

- ❖ Msc. Fanny Mendoza

#### INTEGRANTES:

- ❖ Manyell Joel Arauz Chavarría
- ❖ Junieth Yahoska Urbina González
- ❖ Junieth del Carmen Lazo Hernández
- ❖ Hannia del Socorro Duarte Pineda
- ❖ Kenia Tatiana Sandino Sandoval

## Managua, Nicaragua Diciembre de 2018

### Tabla de contenido

Dedicatoria .....	6
Agradecimientos.....	7
Resumen Ejecutivo .....	8
1. Objetivos.....	9
1.1. Objetivo General.....	9
1.2 Objetivos Específicos.....	9
2. Aporte del Proyecto a la economía local/ nacional.....	10
3. Perfil Estratégico.....	10
3.1 Misión.....	10
3.2 Visión.....	11
3.3 Estrategia del Negocio.....	11
3.4 Valores .....	12
4. PLAN DE MARKETING.....	13
4.1 Análisis del Entorno y Sector.....	13
4.1.1 Análisis del Macroentorno.....	13
4.1.2 Análisis del Microentorno.....	22
4.2. Investigación de Mercados .....	25
4.2.1 Antecedente y Definición del Problema:.....	25
4.2.2 Definición del problema.....	26
4.2.3 justificación del problema.....	29
4.2.4 Necesidades de la información.....	30
4.2.5 Objetivos de investigación de mercado.....	30
4.3 Metodología.....	31
4.3.1 Tipo de investigación .....	31
4.3.2 Fuentes de datos.....	31
4.3.4 Selección de la muestra.....	33
4.4 Análisis de Resultados .....	36
4.5 Descripción del servicio.....	42
4.5.1 Diseño y niveles del producto.....	42

4.5.2	Ciclo de vida del servicio.....	43
4.5.3	La Flor del servicio .....	44
4.5.4	Descripción del Servicio.....	46
4.5.5	Marca .....	48
4.6	Análisis de la Competencia.....	49
4.7	Objetivos de Marketing .....	51
4.8	Descripción del mercado meta.....	51
4.9	Demanda y Participación de Mercado.....	51
4.10	Estrategias de Marketing .....	52
4.10.1	Estrategia de Posicionamiento .....	52
4.10.2	Estrategia de precio.....	53
4.10.3	Estrategias de Promoción.....	53
4.10.4	Estrategia de distribución.....	56
4.10.5	Acciones de plaza.....	57
4.11	Proyección de Ventas.....	58
<b>5.</b>	<b>Plan de organización .....</b>	<b>62</b>
5.1	Forma legal de la empresa .....	62
5.2	Organigrama de la empresa .....	62
5.3	Pasos para la apertura de la empresa .....	63
5.4	Actividades y gastos pre operativos .....	67
<b>6.</b>	<b>Plan de producción .....</b>	<b>69</b>
6.1	Cursograma del servicio.....	69
6.2	Activos fijos.....	72
6.3	Términos y condiciones de la compra de equipos, mantenimiento y reparaciones. ....	72
6.4	Gastos de Mantenimiento .....	73
6.5	Vida útil de los activos fijos. ....	74
6.6	Capacidad planificada y futura .....	75
6.7	Materia prima y mano de obra.....	76
6.8	Salario del personal.....	78
6.9	Gastos generales.....	78
<b>7.</b>	<b>Plan de Finanzas .....</b>	<b>81</b>
7.1	Plan de inversión .....	81
7.2	Costos por paquetes.....	82

7.3 Proyección de ventas.....	82
7.4 Estado de resultado por año.....	84
7.5 Flujo de efectivo proyectado.....	85
7.6 Balance general proyectado.....	86
7.7 Indicadores financieros.....	88
ANEXOS.....	89
Bibliografía.....	105
Consultas en internet.....	105

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Crecimiento del PIB.....	13
<i>Gráfico 2 Comportamiento del empleo formal</i> .....	15
<i>Gráfico 3 comportamiento de la inflación- Fuente: BCN</i> .....	16
Gráfico 4 Medio de comunicación utilizados para publicidad.....	37
Gráfico 5 Frecuencia de uso de los medios.....	38
Gráfico 6 Inversión en publicidad.....	39
Gráfico 7 Uso de las agencias de marketing digital.....	39
Gráfico 8 Opinión acerca de los servicios de las agencias de marketing.....	40
Gráfico 9 Percepción de los precios.....	40
Gráfico 10 Servicios que preferiría.....	41
Gráfico 11 Preferencia por IUMarketing.....	41

## Índice de tablas

Tabla 1 Crecimiento económico proyectado.....	14
<i>Tabla 2 Tasas de inflación proyectadas</i> .....	16
<i>Tabla 3 Valoración de los factores económicos</i> .....	17
Tabla 4 Valoración de los factores sociales.....	18
Tabla 5 Valoración de los factores políticos.....	20
Tabla 6 Resumen de la intensidad de las 5 fuerzas competitivas de Porter para el negocio.....	24
Tabla 7 Distribución de la muestra.....	34
Tabla 8 Servicios a ofertar por IUMarketing.....	48
Tabla 9 criterios para establecer participación aparente de mercado.....	52
Tabla 10 Acciones de promoción y publicidad.....	55
Tabla 11 Presupuesto de promoción y publicidad.....	56
Tabla 12 Demanda mensual de servicios.....	59
Tabla 13 Demanda anual de servicios.....	60
Tabla 14 Precios de los servicios.....	60
Tabla 15 Proyección de ventas de los servicios.....	61
Tabla 16 Gastos pre operativo.....	68
Tabla 17 Activos fijos a adquirir.....	72

Tabla 18	Términos y condiciones de compra .....	73
Tabla 19	Gastos de mantenimiento proyectado .....	74
Tabla 20	Depreciación proyectada de los activos .....	75
Tabla 21	Eficiencia del sistema .....	76
Tabla 22	Costos del servicio .....	77
Tabla 23	Salarios del personal .....	78
Tabla 24	Gastos generales proyectados .....	79
Tabla 25	Plan de inversión de la empresa .....	81
Tabla 26	Costo unitario por servicio .....	82
Tabla 27	Ventas proyectadas en unidades monetarias .....	83
Tabla 28	Balance general proyectado .....	84
Tabla 29	Flujo de efectivo .....	85
Tabla 30	Balance general proyectado .....	87

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1	Niveles del servicio de la empresa. ....	42
Ilustración 2	Ciclo de vida de IUMarketing .....	43
Ilustración 3	Flor del servicio de IUMarketing .....	45
Ilustración 4	Isotipo de IUMarketing .....	49
Ilustración 5	Competidores directos de IUMarketing .....	49
Ilustración 6	Organigrama de la empresa. ....	63

## Dedicatoria

*Dedicamos este trabajo académico a Dios quien es fuente infinita de sabiduría, porque por su voluntad hasta aquí hemos llegado y por los miles de favores recibidos en su nombre.*

**Manyell, Junieth, Hannia, Kenia**

## Agradecimientos

*A nuestras familias por ser apoyo incondicional en estos años de estudios, a nuestro docentes porque su misión de educar ayuda a que seamos profesionales, a nuestros amigos porque fueron de apoyo y alegría para culminar esta meta.*

**Manyell, Junieth, Hannia, Kenia**

## Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio consiste en la presentación de una agencia de publicidad de Marketing digital, que, en la actualidad, el mercado nacional enfrenta nuevos retos el cómo liderar los segmentos de mercados, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo. Este trabajo se llevó a cabo durante el periodo de Marzo-Julio 2018, en la UPOLI-Managua, Nicaragua.

Los servicios de la agencia están dirigida a pequeñas y medianas empresas (PYMES). Las PYMES ejercen un gran peso en la economía nacional al representar más del 80% de los negocios del país, sin embargo, son las que están menos digitalizadas. El problema obedece a dos motivos: uno, por el cambio cultural que eso implica y dos, por temas de inversión. “Por su práctica comercial (las pymes) no tienen los recursos necesarios para invertir en digitalización.

El estudio de mercado lo hemos realizado en la ciudad de Managua, en los distritos I, II, IV, y VI, en total fueron con 87 PYMES. Buscamos brindar en este mercado específico, un producto de Alta calidad y duración para gusto de los consumidores, lo cual permita tener una visión clara de lo que sería contar con un producto innovador como el nuestro, y que se encuentre presente en todo el mercado nacional.

Incursionando así lo que hoy conocemos como Marketing digital, online, email marketing, etc; que se han convertido en técnicas y estrategias de mercadeo para realizar publicidad, vender encontramos por separado este tipo de artículos

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo General

- Definir la oportunidad de negocio, que nos permita identificar la viabilidad de crear una agencia de Marketing Digital IUMARK, en el departamento de Managua, dirigida a PYMES (pequeñas y mediana empresa), durante primer semestre del 2018.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de marketing que contenga las estrategias que permitan posicionar a la agencia de marketing digital IUMARK en el segmento de mercado a atender.
- Determinar la capacidad de servicio de la agencia de marketing digital IUMARK y los requerimientos necesarios para el funcionamiento del negocio.
- Establecer una estructura organizacional correcta con respecto al perfil de la agencia IUMARK.
- Evaluar la rentabilidad y viabilidad de la agencia IUMARK a través de los indicadores financieros correspondientes.

## 2. Aporte del Proyecto a la economía local/ nacional.

Las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional producen alrededor del 50% del producto interno bruto de Nicaragua. La mayoría de las empresas (PYMES) en Nicaragua la constituyen empresas de carácter pequeño o mediano que ofrecen diferentes productos y servicios.

Hoy en día Muchas empresas recurren a una agencia de marketing digital ya que los costos son mucho menores a que la propia empresa quiera tener su propio equipo de Marketing Digital. No sólo se tienen en cuenta los costos sino también la especialización de la agencia, la experiencia, creatividad y el enfoque a la hora de plantear estrategias digitales.

Las empresas del sector eventos dinamizan la economía, ya que las empresas de Nicaragua en general tercerizan los servicios de publicidad y de campañas de comunicación que dirigen a su público meta para que adquieren sus productos o servicios, esto contribuye a la generación de empleos en la cadena de valor de estas.

Aparte de todo lo mencionado anteriormente el aporte de esta iniciativa además de contribuir a la satisfacción de demanda acumulada actual de las empresas pequeñas, brindará un servicio personalizado, asequible y al gusto de sus clientes.

## 3. Perfil Estratégico.

### 3.1 Misión.

Somos una empresa apasionada con la comunicación con nuestros clientes, a través de consultorías y asesorías en planificación, creatividad, ejecución y activación de marcas mediante una asistencia confiable, con calidez humana, creándoles la mejor de las satisfacciones a nuestros clientes.

## 3.2 Visión

Ser una de las empresas líderes del mercado de la comunicación empresarial en el departamento de Managua, reconocidos por nuestro profesionalismo, honestidad, vocación de servicio, compromiso con los objetivos de nuestros clientes y buscar siempre la innovación continua de nuestros servicios.

## 3.3 Estrategia del Negocio

Para la realización de nuestro plan de negocio tomamos como referencia las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter.

Las cuales aplicaremos de la siguiente manera:

- La estrategia de liderazgo en costos consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos. Esto implicará (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas. ¿Cómo lo lograremos?, creando propuestas para nuestro mercado meta, ya que existe un gran número de consumidores con una gran capacidad de negociación como son las pequeñas y medianas empresas, son un grupo sensible en cuanto a precios, nuestro servicio será estandarizado y de valor añadido para nuestra agencia, simplificando el diseño del producto, aprovechar las nuevas tecnologías

- La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores, nos especializaremos en trabajar con las pequeñas y medianas empresas, ofreciéndoles herramientas útiles de marketing digital, que le sean de utilidad y que vayan acorde a sus necesidades y preferencias.

### 3.4 Valores

**Integridad:** Estamos comprometidos a hacer lo que es correcto, honesto y justo.

**Respeto:** Valoramos a las marcas y sus productos de tal modo que nos consideramos parte de los equipos de las empresas con las que trabajamos.

**Compromiso e involucración:** Cada cliente es el más importante para nosotros. Ponemos el corazón y el cerebro en todos nuestros servicios.

**Creatividad:** Aportar nuevas ideas para nuestros clientes a la hora de organizar, asesorar sus estrategias de comunicación.

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

**Pasión por el trabajo:** que nuestros trabajadores se identifiquen y se sientan a gusto con el trabajo que se debe de realizar para cumplir con nuestros clientes.

## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 Análisis del Entorno y Sector.

En la elaboración de un plan de negocios, como lo es la creación de una de agencia de marketing digital “IUMARK” implica la realización, en primer lugar, del plan de marketing, iniciando por analizar los entornos en los que se encuentra inmerso el negocio, destacándose el análisis del microentorno y del macroentorno.

En el análisis del macroentorno se abordarán las variables externas políticas, sociales, económicas, tecnológicas, para conocer como estos pueden incidir en la sostenibilidad de la agencia.

#### 4.1.1 Análisis del Macroentorno

##### 4.1.1.1 Factores económicos

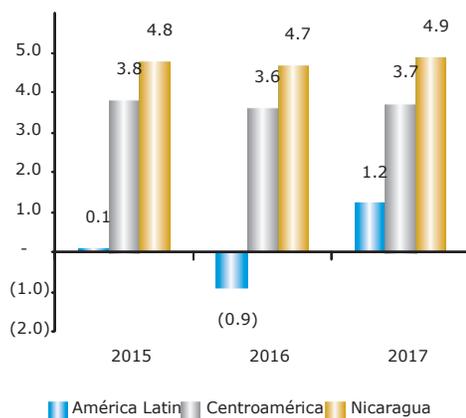
Una de las variables que más afectará al negocio será el aspecto económico, destacándose en primer lugar el crecimiento económico, en este sentido se destaca el crecimiento continuo de la economía en los últimos años siendo un indicador alentador. En la siguiente gráfica se muestra el crecimiento anual del PIB en % para el período 2015-2017.

*Gráfico 1 Crecimiento del PIB*

*(variación anual en términos constantes)*

6.0

Fuente: FMI, SECMCA y BCN.



Según el BCN el crecimiento del año pasado fue impulsado “por un entorno internacional favorable y de buenas condiciones climáticas, que ayudaron a alcanzar una mayor producción en las actividades vinculadas al comercio exterior”. Entre los sectores que, según las autoridades nacionales, aportarán en mayor medida al crecimiento económico se encuentran: agricultura, la industria manufacturera y sector pecuario.

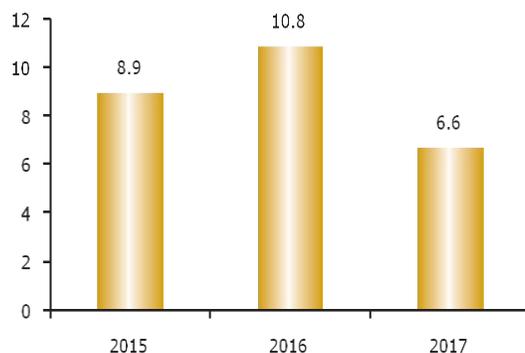
En el anuario estadístico del Banco Central de Nicaragua se puede observar un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, según las proyecciones del FUNIDES y de la CEPAL se proyecta que para el período 2017-2020 la economía de Nicaragua crecerá a un promedio del 4.9%, lo que indica estabilidad económica para el país. Siendo las proyecciones por año las siguientes:

Año	Crecimiento proyectado
2017	4.8
2018	4.9
2019	5.0
2020	5.0

*Tabla 1 Crecimiento económico proyectado*

*Fuente: Marco presupuestario de la república de Nicaragua 2016-2020*

Por otro lado, el empleo que muestra el nivel de personas afiliadas al INSS nos indica crecimiento del número de trabajadores formales inscritos en esta institución lo que constituye un buen indicador ya que representa personas con ingresos fijos que podrían contratar los servicios de la empresa.



*Gráfico 2 Comportamiento del empleo formal*

**Fuente: BCN.**

El número de afiliados al INSS registró un crecimiento promedio anual de 6.6 por ciento en 2017 (10.8% en 2016), lo que permitió un total de 913,797 trabajadores inscritos al final de año y un promedio de 914,196 trabajadores durante el año. Esta mejora en el mercado laboral, es consistente con el crecimiento económico que ha experimentado la economía nicaragüense en los últimos años. No obstante, permanecen retos en términos de la formalización del empleo y de la mejora en la productividad del trabajo.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, si bien hay un crecimiento económico sostenido en la economía, las tasas de inflación son importantes, de acuerdo con el BCN. En 2017, la tasa de inflación se ubicó en 5.68 por ciento (3.13% en 2016), consistente con un retorno a sus fundamentos de mediano plazo, dictados por la tasa de deslizamiento cambiario (5%) y la inflación internacional de mediano plazo (2%). A pesar de la mayor tasa de inflación en 2017, a lo largo del año la inflación continuó en niveles inferiores al 5 por ciento, registrándose una inflación promedio de 3.85 por ciento, 0.33 puntos porcentuales mayor que la de 2016. Debido a la importancia de la inflación en la toma de decisiones de los agentes, es necesario comprender las razones detrás de este comportamiento disímil en ambas medidas de inflación. Así, el objetivo de este recuadro

es realizar la identificación y cuantificación de los determinantes macroeconómicos de la inflación en 2017.

las tasas de inflación anual acumuladas se han venido disminuyendo, lo que representa un elemento a favor de la empresa por el lado de los costos y para los clientes por su poder adquisitivo, de tal manera que el incremento en los precios a ser tomados en cuenta no afectará en mayor medida el precio final al que será ofertado el servicio de la empresa.

### Determinantes de la inflación promedio

(contribuciones en puntos porcentuales)

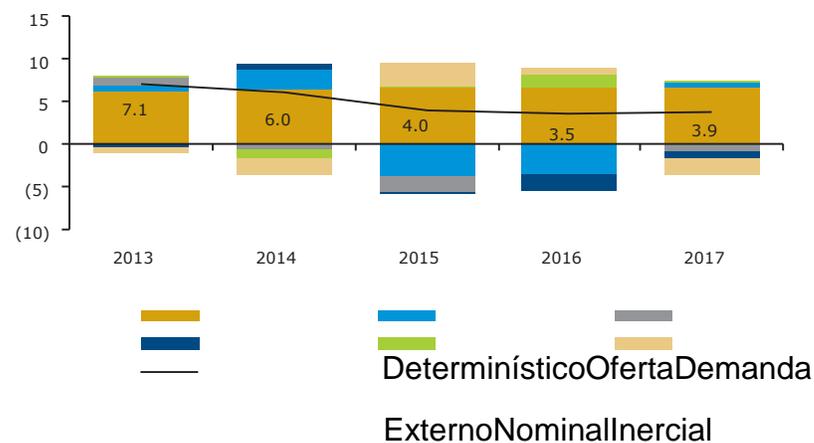


Gráfico 3 comportamiento de la inflación- Fuente: BCN

Las tasas de inflación proyectadas para el período 2017-2020 muestran un incremento sostenido para los próximos 3 años, con una tasa de crecimiento promedio del 6.45%, los datos de la tasa de inflación por año son las siguientes:

Año	Tasa de inflación proyectada
2017	5.75
2018	6.27
2019	6.78
2020	6.98

Tabla 2 Tasas de inflación proyectadas

Fuente: Marco Presupuestario de la República de Nicaragua 2016-2020

Elaboración: Propia

Por su parte, el salario nominal promedio creció 6.3 por ciento, resultando en un crecimiento de 2.7 por ciento en términos reales. Así mismo las tasas activas para préstamos de inversión en promedio oscilan entre el 9.52% y el 13.62%, una tasa alta para el financiamiento de proyectos de inversión. El crecimiento del salario nominal, la tasa de inflación y las tasas de interés afectarían al proyecto pues al ser estos costos en los que incurre la empresa representarían más salidas de efectivo para IUMarketing.

Variable	Valoración positiva	Valoración negativa
Crecimiento económico	8	
Empleo	6	
Tasa de inflación		5
Salarios mínimos		5
Tasas de interés		7

*Tabla 3 Valoración de los factores económicos  
Elaboración propia*

#### 4.1.1.2 Factores socio-cultural.

Según un reporte de El Nuevo Diario (2016): **“El 55% de los usuarios de internet inalámbrico en Nicaragua se dedica a navegar en las redes sociales, frente a un 7% que lo hace para buscar contenido educativo, indica un informe de la Cámara Nicaragüense de Internet y Telecomunicaciones(Canitel).”**

El presidente de esa cámara, Hjalmar Ayestas, explicó que en este país de los 8.2 millones de teléfonos celulares activos, 2.5 millones son equipos inteligentes.

De tomarse como universo esos **2.5 millones de teléfonos inteligentes en uso en Nicaragua**, al menos 1.37 millones (55%) estarían siendo utilizados para navegar en las redes sociales, principalmente Facebook, plataforma muy utilizada para el marketing digital principalmente en Nicaragua.

Además, según el INIDE (2010) Nicaragua es un país con 130,000 KM<sup>2</sup>, tiene una población de un poco más de 6 millones de habitantes, su capital es Managua, en donde habitan más de 1.5 millones de personas lo que convierte a la capital en el principal mercado de consumo de Nicaragua y el principal departamento en cuanto a generación de empleo y actividad comercial.

Variable	Valoración positiva	Valoración negativa
<b>Población</b>	8	
<b>Redes sociales</b>	9	

*Tabla 4 Valoración de los factores sociales  
Elaboración propia*

#### *4.1.1.3 Factores políticos legal*

En el ambiente político se observa un adecuado comportamiento de algunas variables. A continuación, se hará mención de algunas de ellas.

Las PYMES (Clasificación dentro de la cual se encontraría el negocio) cuentan con el amparo la Ley N° 645, Ley de fomento, promoción y desarrollo de la pequeña y mediana empresa, ley que brinda beneficios a las pequeñas y medianas empresas como el caso de IUMARKETING. Entre los beneficios de la ley 645 se encuentran:

1. Fortalecer los encadenamientos productivos y las alianzas estratégicas, focalizando las MIPYME con altos rendimientos más productivos;
2. Organizar ferias locales, nacionales e internacionales, al menos dos veces al año, disponiendo de locales apropiados para exhibición e información permanentes
3. Las MIPYME deberán impulsar, con el apoyo del Estado y del Sector Privado, un Parque de Ferias para comercializar sus productos;
4. Promover enlaces productivos entre las MIPYME, y la gran empresa incluyendo empresas de zonas francas;
5. Promover los Derechos de Propiedad Intelectual e Industrial en las MIPYME; y

6. Otras actividades similares que logren la dinamización de los niveles productivos, en beneficio de las MIPYME.

Otro tema de carácter importante es la legislación tributaria en el país; Nicaragua cuenta con un sistema tributario desarrollado, regulado por la ley de concertación tributaria (Ley n° 281 y ley 822) donde se establecen los derechos y obligaciones de todos los contribuyentes del país, así mismo establece los mecanismos de seguimiento a los tributos, siendo este la Dirección General de Ingresos; también se cuenta con un sistema de tributos municipales característico de cada municipio.

De igual manera cuenta con legislación laboral e instituciones establecidas que garantiza el cumplimiento de los deberes y derechos de los trabajadores y empleadores establecidos en la N° 539, Ley de Seguridad Social. Así mismo se cuenta con el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social encargado de recaudar el dinero producto de las cotizaciones de los trabajadores en Nicaragua.

El país se considera relativamente estable, ya que, según la clasificación de Índice de Riesgo País, Nicaragua se encuentra clasificada por Fitch Rating, Moodys Investor Service y Estándar and Poors como estable con calificaciones de B+, B2 y B+ respectivamente lo que indica ambiente de seguridad para realizar inversiones en el país.

Para la creación y legal operación de la empresa en el país se deben cumplir con una serie de procedimientos establecidos como son la inscripción de la empresa ante el Registro Público Mercantil, obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por la Dirección General de Ingresos (DGI), la obtención de matrícula municipal del negocio otorgada por la Alcaldía de Managua y el registro ante el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social.

Variable	Valoración positiva	Valoración negativa
<b>Creación de leyes en beneficio de las PYMES</b>	10	
<b>Sistema tributario normativo</b>	7	
<b>Legislación laboral</b>	10	
<b>Índice de riesgo país</b>	10	

*Tabla 5 Valoración de los factores políticos.  
Elaboración propia*

#### 4.1.1.4 Factores tecnológicos

El uso de tecnologías permite revolucionar el trabajo de las empresas, En caso del área administrativas, computadoras, Fax, servicio de internet. Usar nuevas tecnologías tiene ventajas tanto a lo interno como a lo externo de las empresas, las pymes que hacen uso de nuevas tecnologías logran mayor eficiencia y control en el manejo de su negocio por ende se invertirá para la adquirió de tecnología nueva.

En el caso de la empresa (IUMARK), que es una agencia de Marketing digital, se realizara con las tecnologías que están marcando el futuro más cercano del sector. Entre estas tenemos:

- 1) La automatización del marketing: este sistema nos permite agilizar o, mejor dicho, automatizar todas las áreas posibles del proceso. La automatización posibilita crear técnicas que mecanicen las acciones de marketing definidas en la estrategia, las cuales permiten gestionar la cartera de consumidores y potenciales clientes de una manera más específica. El software CRM,( en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) por definición, permite compartir y maximizar el conocimiento de un cliente dado y de esta forma entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Por definición, el CRM recopila

toda la información de las gestiones comerciales manteniendo un histórico detallado

- 2) Vídeo en streaming: La facilidad que tenemos para consultar información en tiempo real desde cualquier punto gracias a los dispositivos móviles como smartphones o tablets favorece el uso de plataformas de vídeo en directo como Facebook Live. permiten también a las empresas conseguir mayor participación de los usuarios o potenciales clientes. La creación de vídeos se ha disparado en el último año, sobre todo entre las generaciones más jóvenes como los millennials. Estas generaciones son más propensas a conectarse con las marcas y seguir sus historias. Así, la utilización de seminarios en línea o vídeos en directo constituye una de las tendencias en marketing digital más habituales que las empresas suelen incluir en sus estrategias para la captación de nuevos clientes.
- 3) Evolución en la tecnología móvil: Las empresas más innovadoras valoran que estos dispositivos ofrezcan información más rápida, intuitiva e inteligente que ayuden a sus potenciales usuarios a motivar la compra de sus productos o servicios. las tendencias en marketing digital también se dirigen hacia la producción y diseño de PWAs (Progressive Web Apps o Aplicaciones Web Progresivas), que son aplicaciones que utilizan las últimas tecnologías disponibles en los navegadores para ofrecer una experiencia en móviles lo más parecida a la de una aplicación nativa. Las Progressive Web Apps aprenden de los errores de sus antecesoras y sacan al mercado una nueva tecnología mejorada en el desarrollo de aplicaciones webs.

#### *4.1.1.5 Factores Ambientales*

La dinámica económica, así como la influencia que la tecnología va teniendo en las generación presentes y futuras está determinada por la globalización, por ende, determina la creación de una nueva conformación del orden: grandes avances en la tecnología, los medios de comunicación, transportes y las nuevas formas de relaciones sociales.

Las sociedades desarrolladas y las denominadas economías emergentes, destinan una parte importante de sus presupuestos a la investigación científica y social, con el

propósito de fortalecer su posicionamiento, lo que les permite mayor afianzamiento en la consecución de sus objetivos y metas. Y, asimismo, expandir de manera sólida su mercado interior, con lo cual favorecen el aprovechamiento racional de sus recursos, potencializan sus sectores económicos clave y permiten constituir modelos tecnológicos, que desarrollan sustantivamente, su aparato productivo, logrando consolidar sus márgenes de competitividad, en el mercado mundial. (\*<https://es.scribd.com/document/149827431/AMBIENTE-TECNOLOGICO>).

A nivel latinoamericano hay mayor desarrollo. En la mayoría de los rankings que toman en cuenta el número de usuarios conectados a una red, las exportaciones de tecnología, el número de colegios con acceso a internet, los países que aparecen como líderes son: Chile, Uruguay y recientemente, Colombia. En Centroamérica, el país que se posiciona es Panamá.

Nicaragua es de los que tienen mayor oportunidad para para mejorar, dentro de los avances que hemos tenido es el desarrollo con la creación Centro de Estudios especializado en Banda Ancha (Ceabad). la tecnología es algo que, a diferencia de un alimento, al ser consumido, en la sociedad genera beneficios en toda ella, porque la gente recibe más información, se está educando. Pero no basta con instalar redes de telecomunicaciones, sino hay que promover que el ciudadano use la tecnología. y todo eso mejora la productividad del país.

#### 4.1.2 Análisis del Microentorno.

Para el análisis del sector tomamos como base, las cinco Fuerzas de Porter aplicadas a nuestro Plan de Negocio. Las cuales son indispensable poder definir cada uno de los actores que interactúan con la organización, para la realización de nuestro plan de negocio (agencia de marketing digital), que nos permita a su vez identificar los elementos necesarios para poder transmitir el objetivo del negocio a establecer.

##### 4.1.2.1 Amenazas de nuevos ingresos

En este sentido se toma en cuenta que en el sector no existen barreras de entrada para las personas o sociedades que deseen ingresar al negocio del montaje de eventos, con

solo cumplir los requisitos solicitados por las autoridades competentes en materia de negocios se puede ingresar al mercado. Sin embargo, hay un aspecto importante a tomar en cuenta; el primero es la fidelidad de los clientes hacia marcas conocidas como Bold Nicaragua, Crea Comunicaciones, Huellas Publicidad, Zegesa, Click Nicaragua, Todo Publicidad, Comunícate; entre otras, que ofrecen el servicio de comunicación empresarial de todo tipo.

Aunque no existen barreras de entrada pudiendo por lo tanto entrar todo el que desee al sector se considera que este aspecto es de influencia media pues son requisitos que todas las empresas deben cumplir, sin embargo representa libre entrada para cualquier inversionista que así lo desee.

La amenaza de nuevos ingresos es considerada con intensidad media.

#### *4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores*

Esta fuerza está representada por aquellas organizaciones que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante nuestra idea de negocios.

En el mercado existe una variedad amplia de suministradores de servicios para poder llevar a cabo el trabajo del negocio. Se destaca la variedad de profesiones en el país en referencia al diseño y creación de campañas.

Dado la variedad de trabajadores que se demanda en la empresa se determina que el poder de negociación de los proveedores es baja.

#### *4.1.2.3 Poder de negociación de los clientes*

Dado que la oferta de este tipo de servicios es abundante sin embargo a precios altos, se considera que el poder de negociación con los clientes es medio ya que, si bien es cierto los precios de otras empresas es alto, existen otras empresas de similar tamaño que podrían contar con más fidelidad de marca.

#### 4.1.2.4 Amenaza de servicios sustitutos

En este aspecto el efecto de los servicios sustitutos es alto ya que a como se abordó con anterioridad la cantidad de empresas dedicadas a esta actividad es amplia con capacidades que van desde grandes hasta pequeños.

Se considera que el aspecto de servicios sustitutos tiene un efecto alto sobre la empresa. A continuación, se presenta un resumen de las fuerzas del micro entorno.

Fuerza del microentorno	intensidad	Puntuación asignada (0-5)
<b>Amenazas de nuevos ingresos</b>	Medio	3
<b>Rivalidad competitiva</b>	Alto	5
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	Medio	2
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	Medio	2
<b>Rivalidad competitiva</b>	Alto	5
<b>Amenaza de servicios sustitutos</b>	Alto	5

*Tabla 6 Resumen de la intensidad de las 5 fuerzas competitivas de Porter para el negocio. Elaboración propia.*

#### *4.1.2.5 Rivalidad entre competidores existentes*

En Managua actualmente la oferta en el mercado de la comunicación empresarial es muy variada, y ello lleva a los clientes a encontrar diferentes alternativas al contratar a una empresa de este tipo.

La venta del servicio de comunicación empresarial, está orientada a diversos segmentos, lo cual acota el mercado disponible, pero a su vez permite aprovechar un segmento de mercado poco explotado, y el cual podría ser aprovechado mediante una estrategia de ventas específica deservicio personalizado a bajo costo.

En este aspecto se puede decir que la rivalidad competitiva es alta.

## **4.2. Investigación de Mercados**

### *4.2.1 Antecedente y Definición del Problema:*

La idea del plan de negocio llamado surge de varias ideas de las cuales se decidió optar por el tema de agencia de publicidad, ya que según las técnicas de selección de ideas esta fue la que resulta más viable realizar.

Las principales motivaciones fueron de que en un mundo globalizado y cada vez más conectado, el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo. Así como todos los factores que influyen a la hora de tomar decisiones de cómo hacer para posicionar una marca dentro del mercado local/nacional, si aún no se está completamente familiarizado con las técnicas o herramientas que ofrece el mundo digital hoy en día.

También se seleccionó esta idea teniendo como referencia el uso actual de las plataformas digitales entre ellas las redes sociales y los presupuestos que tienen las pymes para hacer efectivas sus campañas, muchas pymes no tiene ni tiempo ni recursos para llevar a cabo dichas actividades y la comunicación digital es un masivo para llegar a los clientes potenciales.

De igual forma se tomó como referencia un estudio realizado en la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA En el año 2015 sobre Relaciones Públicas y Campañas de Comunicación ejecutadas por la empresa de Telecomunicaciones Movistar (Telefónica Nicaragua); donde se habla de Las relaciones publicas externas que realiza Movistar y sus funciones principales que persiguen por medio de las relaciones públicas externas que son informar de sus productos y/o servicios y persuadir a sus posibles compradores potenciales y reales. Sus relaciones públicas van desde publicitar sus campañas y actividades por televisión, radio, prensa escrita, revistas, marketing en línea, cine, redes sociales, publicidad exterior (vallas publicitarias), sus promociones nuevas son ambiciosas y constantes. También es frecuente que Movistar sirva de patrocinador en ámbitos deportivos, en conciertos, actos culturales, proyectos de índole social, entre otros. Movistar pretende que sus anuncios:

- a) Sean entendidos por muchas personas con sencillez.
- b) Persiguen la originalidad, para Movistar deben sus anuncios o campañas, llamar la atención y crear interés.
- c) Buscan la oportunidad ya que lanzan campañas especializadas según se acercan fechas especiales: navidad, semana santa, fiestas patrias, San Valentín, Día de la Madre y el Día del Padre, entre otros.

Se toma este estudio como antecedente ya que parte de la publicidad que realiza la compañía de movistar, está relacionada con la publicidad digital, además, Telefónica Movistar es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa y Latinoamérica.

#### 4.2.2 Definición del problema

Problemática

**-Problema de decisión administrativa:**

¿Debe lanzarse una empresa de marketing digital en la ciudad de Managua?

**-Problema de investigación de mercado:**

¿Existe un grado de aceptación de los servicios de marketing digital en la ciudad de Managua?

**-Sistematización:**

- ¿Cuál es el perfil de clientes que han aceptado servicios de marketing digital en la ciudad de Managua?
- ¿Qué porcentaje de la población han aceptado servicios de marketing digital en la ciudad de Managua?
- ¿Qué tipos de servicios de marketing digital han aceptado en la ciudad de Managua?
- ¿Cuál sería la demanda potencial de servicios de marketing digital en la ciudad de Managua?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por un servicio de marketing digital?
- ¿A través de qué medios se enteraría de los servicios de marketing digital en la ciudad de Managua?

Factores:

- competencia (Agencias publicitarias).
- Precio.
- Calidad del servicio.
- Zona demográfica.
- Actividad económica Nacional.

Desarrollo del problema:

La creación de una empresa de marketing digital en la ciudad de Managua, destinada a ofertar sus servicios a las PYMES de los distritos II, IV y VI, en el cual se validarán la aceptación de los servicios de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Managua.

Las Pymes y los emprendedores están pasando por una serie de problemas que hace que en muchas ocasiones no estén presentes en redes sociales o que su presencia no

sea óptima, puesto que están buscando resultados inmediatos, algo que en el Social Media no se da.

A diferencia con lo que pasa en las grandes empresas donde los presupuestos y el personal que se dedica al marketing llegan muchas veces a la hipertrofia, en la PYME la mayor parte de las veces el presupuesto y el personal de marketing destaca por su ausencia y eso impide muchas veces hacer ingresos. A pesar de esa situación el marketing es algo muy importante, quizás mucho más en las pequeñas empresas que tienen una necesidad acuciante de vender sus productos y servicios. Muchas PYMES todavía no entienden la potencia comercial de utilizar redes sociales como Facebook.

Estas empresas no realizan un análisis previo identificando en que redes sociales encaja mejor su producto o servicio, no planifican una estrategia en estos canales, olvidan el hecho de que el público no está en redes sociales con el objetivo de comprar, si no que están en estos canales para comunicarse con sus familiares y amigos, buscar información de interés, por entretenimiento o para hacer nuevos contactos, no cuentan con la opinión y el asesoramiento de profesionales, ni forman a las personas sobre las que recae la responsabilidad de la gestión de estas herramientas, no siendo conscientes del alcance que puede tener un mal uso de las mismas y por supuesto no miden resultados más allá de lo que entra en caja.

En Nicaragua existen 121,919 empresas en el sector formal, de las cuales 106,619 pertenecen al sector micro y representan el 87.45% del total, informó el Banco Central de Nicaragua, BCN. Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aportan el 40% del Producto Interno Bruto, PIB, según cifras oficiales, pero sus dueños no están lo suficientemente capacitados como para mejorar y ampliar sus negocios. Según informes del INSS 2017, en Managua se encuentran registradas 15,970 empresas, de las cuales 13,664 son pequeñas empresas y 1,726 medianas empresas.

Las microempresas requieren mejorar su competitividad. **El problema de las pymes obedece a dos motivos:** uno, por el cambio cultural y dos, por temas de inversión. “Por su práctica comercial (las pymes) no tienen los recursos necesarios para invertir en digitalización, Para esto se necesita potenciar las capacidades gerenciales, que estos

sectores puedan conocer sus oportunidades y puedan contar con todas las herramientas de los conocimientos técnicos, tecnológicos.

El objetivo de realizar el presente trabajo, consiste en definir la oportunidad de negocio, que nos permita identificar la viabilidad de crear una agencia de Marketing Digital; creando estrategias marketing, los requerimientos necesarios para la rentabilidad y viabilidad de la agencia, que aporte a la economía nacional nuevas ideas de comercio y que les generen a nuestros clientes mayor rentabilidad a sus negocios.

#### 4.2.3 justificación del problema

Hoy en día, el Marketing Digital se ha convertido en una de las mayores prioridades para las PYMES, ya que cada vez son más las personas que están haciendo uso del Internet. El Marketing Digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente, el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

En otras palabras, el marketing digital es una herramienta que soporta las estrategias de las compañías, siendo un elemento clave para vender/y o introducir productos, posicionar y fidelizar.

El Marketing Digital ha venido a ganar relevancia dentro de las PYMES al ser una importante herramienta para la comunicación eficaz entre la empresa y sus clientes actuales y/o potenciales.

Además, las PYMES no deben ver al Marketing Digital como una moda o tendencia, sino más bien, como la mejor estrategia con la que podrán hacerle frente a los cambios de comportamiento del nuevo consumidor, quien se caracteriza por estar más informado y tomar decisiones de compra mucho más pensadas.

El mercado en Nicaragua todavía está creciendo y no se conoce tanto para meterse a lo profundo de lo que es el marketing digital”. En Nicaragua el marketing digital está concentrado en el conocido “e-commerce” o comercio electrónico, este, está acaparando a los dueños de pequeñas y medianas empresas, porque pueden vender y competir a nivel de grandes empresas.

Es por esta razón que vemos la necesidad de crear una agencia de Marketing digital en nuestro país, no solo por el hecho de llevar a cabo una idea, sino contar con un equipo de trabajo integral que tenga bien definidas sus estrategias, caracterizándose por ser especialistas en la comunicación digital, pero siempre teniendo en cuenta como foco el ROI (retorno de inversión), nuestro compromiso con los clientes es conocer el producto o servicio que ofrecen, como si fuera propio y entender cuáles son los objetivos y plazos. Es sumamente importante armar estrategias donde se optimicen los tiempos, las herramientas a utilizar y por sobre todas las cosas la inversión del cliente.

#### 4.2.4 Necesidades de la información

- Perfil del cliente
- Porcentaje de la población
- Tipos de servicios de marketing digital
- Demanda potencial
- Costo por el servicio
- Canales de publicidad del servicio

#### 4.2.5 Objetivos de investigación de mercado

##### A. Objetivo General

- Determinar el grado de aceptación de los servicios de marketing digital en la ciudad de Managua.

##### B. Objetivos específicos

- Identificar el perfil de los clientes y el porcentaje que han aceptado los servicios de marketing digital en la ciudad de Managua.

- Establecer cuál sería la demanda potencial y el costo que estarían dispuesto a pagar los clientes por un servicio de marketing digital.
- Definir los canales para la publicidad de los servicios de marketing digital.

## **4.3 Metodología**

### **4.3.1 Tipo de investigación**

#### **Investigación exploratoria**

Se utilizó la investigación exploratoria con el propósito de obtener la mayor cantidad de datos para definir con mayor precisión la naturaleza del problema, en este caso existen fuentes de información relacionadas a la frecuencia de uso de marketing digital y sus características específicas, sin embargo, para conocer las preferencias de las empresas es necesario aplicar la investigación exploratoria con el propósito de identificar de manera concreta sus objetivos e intereses particulares.

#### **Investigación concluyente**

Se aplicó la investigación concluyente para corroborar que los datos obtenidos en la investigación exploratoria sean verificados, de tal manera se podrán tomar decisiones con una base documental fundamentada relacionada con el problema de investigación. Con este tipo de investigación, describiremos las características o funciones de mercado: como perfil del grupo objetivo (Consumidor, área de mercado), estimar porcentajes de unidades cierto comportamiento en una población específica, y como se perciben las características del producto/servicio.

### **4.3.2 Fuentes de datos**

#### **Investigación exploratoria y concluyente**

Se utilizó en el caso de la investigación exploratoria las fuentes primarias para recopilar información relacionada con el interés que tienen las empresas para el uso y

asesoramientos de campañas de marketing digital también adquirir información de la oferta con las diferentes empresas involucradas en estos servicios a través de diferentes catálogos de empresas de este rubro, así mismo, información de los gustos y preferencias de los clientes que se ajuste a su presupuesto para delimitar la oferta de servicio que brindará la empresa a los diferentes segmentos de mercados que involucre al sector de marketing digital. Se realizarán encuestas a diferentes empresas que resultarán siendo beneficiaras en la ejecución del proyecto y así se determinarán los servicios a ofrecer en la ciudad Managua.

También se utilizaron las fuentes secundarias en la investigación concluyente provenientes del internet, para investigar los servicios que prestan otras empresas de logística de eventos del sector y consultar cuales han sido sus experiencias y éxitos, las cuales se pueden rescatar de la WEB, entre otra información relacionadas con el marketing digital. Con toda la información recopilada y organizada de forma clara y coherente se puede garantizar la adquisición de muchas herramientas para hacer una lista de posibles servicios que prestará la empresa y el perfil económico de las empresas que lo utilizarán.

La fuente primaria que se utilizó es la encuesta a diferentes empresas que resultarán siendo beneficiaras en la ejecución del proyecto y así se determinarán los servicios a ofrecer, los costos y la frecuencia de ellos entre otras variables que permitirán establecer la viabilidad para la creación en la empresa en la ciudad Managua.

También se utilizaron las fuentes secundarias en la investigación concluyente provenientes de revistas periódicos relacionados con la tendencia y aceptación de marketing digital en Nicaragua para identificar las tendencias en los últimos años que permiten el desarrollo de este tipo de empresa, con el propósito de tener justificación de las decisiones que se tomen a lo largo de todo el proyecto, además, de información relacionada con la constitución de la empresa para facilitar su implementación.

#### 4.3.4 Selección de la muestra

##### 4.3.4.1 Población y Muestra

El estudio se realizó en las empresas del departamento de Managua, nuestro universo está conformado por un total de 32,764 empresas, inscritas en el INSS, de la ciudad de Managua, durante el periodo de marzo-abril 2018.

La población, específicamente seleccionamos como grupo de interés o población meta a las PYMES de los distritos II, IV, VI, las cuales fueron seleccionadas al Azar, para un total de 112 negocios ubicados en las distintas zonas de cada distrito de la ciudad de Managua, durante el periodo de marzo-abril 2018.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

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

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: es el error muestral deseado

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

#### Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico: Este tipo de muestreo, se basa en el principio de equiprobabilidad, esto quiere decir que todos los individuos de la muestra seleccionada,

tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos. Lo anterior nos asegura que la muestra extraída contará con representatividad.

Se realizó un total de 112 encuesta la cuales fueron distribuidas en los diferentes distritos que fueron seleccionados por conveniencia tales son los distritos distrito II, con 18 encuestas, distrito 4 con 51 encuestas, y distrito 6 con 43 encuestas. Estas encuestas se realizarán dentro de las zonas de cada distrito.

#### 4.3.4.2 Muestra

Distritos	Total de encuestas	%
<b>II</b>	18	15%
<b>IV</b>	51	44%
<b>VI</b>	43	41%
<b>Total</b>	112	100%

*Tabla 7 Distribución de la muestra  
Fuente: Elaboración propia*

#### Cálculo de la muestra:

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

Datos	Valores
N	112
K	1.96
E	0.09
P	0.5
Q	0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 112}{(0.05^2 * (111 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 112 \text{ es el tamaño de la muestra}$$

#### 4.3.4.5 Instrumentos de recolección de datos

Dado que el tipo de estudio en la elaboración de este plan de negocios es mixto, se hará uso de dos instrumentos.

El primero es la encuesta, a como la define Sampieri (2008) “Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.”

El contenido de las preguntas de la encuesta se hará básicamente de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.

En las preguntas cerradas las categorías de respuesta son definidas a priori por el investigador y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta. Gambaro (2002) hace notar algo muy lógico pero que en ocasiones se descuida y resulta fundamental: cuando las preguntas presentan varias opciones, éstas deben recoger todas las posibles respuestas. Ahora bien, hay preguntas cerradas donde el participante puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta (posible multi respuesta).

En cambio, las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población.

En un segundo momento se hará uso de las entrevistas a personal calificado para extraer información de utilidad aparte del consumo y del perfil del encuestado.

A como lo define Sampieri (2008), las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.

#### *4.3.4.6 Trabajo de campo*

La información obtenida en el presente estudio ha sido procesada utilizando los siguientes programas de sistemas informáticos:

- Microsoft Word: para presentación del trabajo en general
- Microsoft Excel: para la realización de tablas y graficas
- Spss: para procesamiento de datos.

#### **4.4 Análisis de Resultados**

Posteriormente de elaborar la encuesta se procedió a validarla, para lo cual se revisó si realmente cumplía con los objetivos propuestos, además que abarcara todos los aspectos necesarios, con el fin de identificar el impacto que tiene el plan de negocio propuesto en el mercado objetivo.

Se realizaron 112 encuestas a Pymes ubicadas en los Distrito II, IV, y VI de la Ciudad de Managua, del Departamento de Managua, fueron realizadas en distintas zonas que corresponde a cada distrito en estudio. El cuestionario fue llenado por 5 encuestadores para evitar errores y ahorrar tiempo. Dichas encuestas fueron llenadas en un período máximo de 15 minutos. Se trató en lo máximo, de lo posible manejar un lenguaje claro y sencillo, de tal manera que los encuestados pudieran entender el mensaje de cada pregunta.

## Resultados.

Dentro de la información proporcionada se determinó como resultados más relevantes para nuestro estudio:

### Los Medios de Comunicación, que utilizan actualmente para promocionar sus productos o servicios

De las 112 pymes encuestadas el 92.7% asegura anunciarse a través de las redes sociales e internet, un 3.7% a través de la T.V, un 2.4% y 1.2% se anuncian en periódicos y radio sucesivamente. Esto nos muestra que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas utilizan las redes sociales como el principal medio para promocionar sus productos o servicios, lo cual nos da una clara idea que estas empresas tienen la necesidad de utilizar otras herramientas de marketing digital que le ayuden a crecer y posicionar su marca en el mercado.

¿Cuál de los siguientes Medios de Comunicación, utiliza actualmentne para promocionar sus productos o servicios?

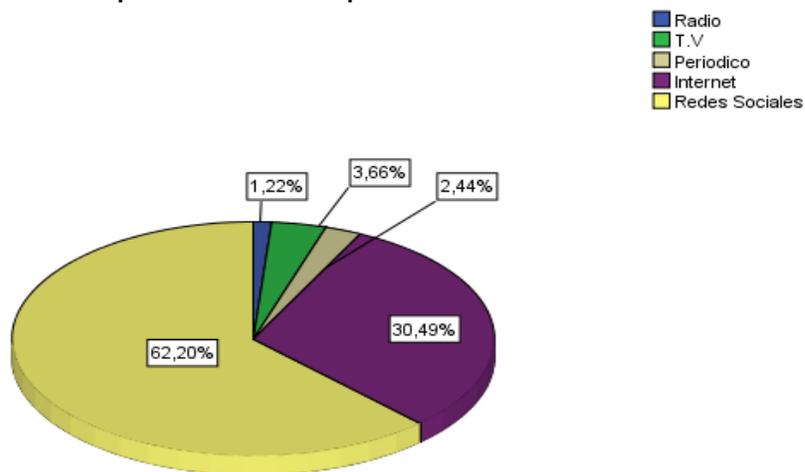
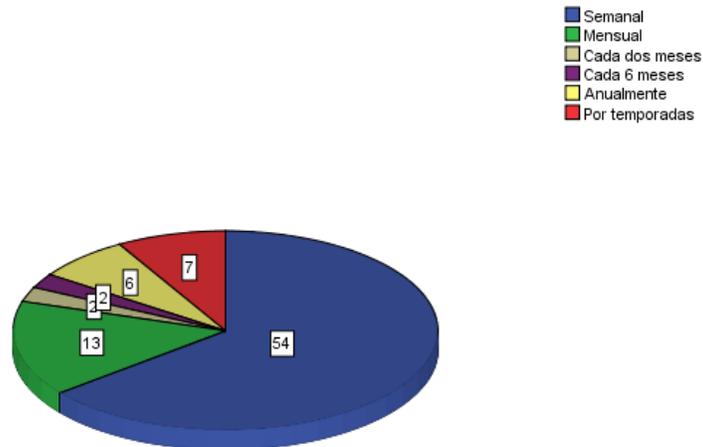


Gráfico 4 Medio de comunicación utilizados para publicidad  
Fuente: Elaboración propia

## Frecuencia del uso de estos medios

De las 112 pymes encuestadas, el 64.3% asegura anunciarse semanalmente, un 15.5% mensual, un 8.3% lo hace en temporadas, un 7.1% al año; mientras que un 2.4% asegura anunciarse cada dos o 6 meses respectivamente. La necesidad de estarse anunciado periódicamente, para no perder público, ya que es de esta manera que se logra tener una mejor comunicación con los consumidores, y de la mejor manera creando información útil y creativa que llame la atención y transmita el mensaje deseado.

¿Con qué frecuencia hace uso de estos medios?

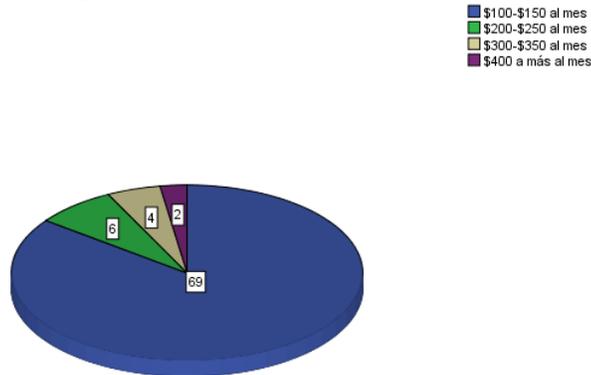


**Gráfico 5 Frecuencia de uso de los medios**  
Fuente: Elaboración propia

## Inversión actual en publicidad

De las 112 pymes encuestadas un 85.2% ha invertido de \$100 a \$150 al mes, un 7.4% ha invertido de \$200 a \$250 al mes, mientras un 4.9% lo ha hecho de \$300 a \$350 al mes y solo un 2.5% asegura haber invertido de \$400 a más al mes. La mayoría de las empresas actualmente invierten en publicidad, sea este por el medio más económico, o ir más allá a lo más versátil y moderno que hoy se ofrece en el marketing digital, ya que se está teniendo un cambio de pensamiento de no ver a la publicidad como un gasto sino como una inversión que le beneficia a todos los sectores para tener una mejor funcionalidad en sus negocios y poder captar clientes.

¿Cuánto invierte en publicidad actualmente?



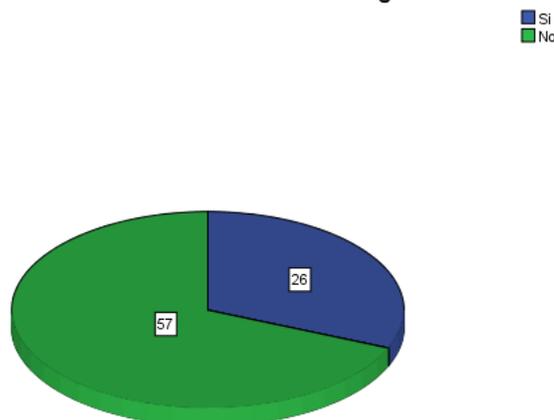
**Gráfico 6 Inversión en publicidad**

Fuente: Elaboración propia

### Uso de los servicios de una agencia de marketing digital

De las 112 pymes encuestadas un 68.7% aseguro haber contratado los servicios de una agencia de marketing digital, mientras un 31.3% no lo ha hecho. Esta información nos indica que no estamos lejos de convertirnos en una de las empresas de marketing digital, líderes del mercado de la comunicación empresarial nacional. Ya que esto nos da la oportunidad también de ofrecer nuestros servicios que se adapten a las necesidades de las PYMES.

¿Has hecho uso de los servicios de una agencia de marketing digital?



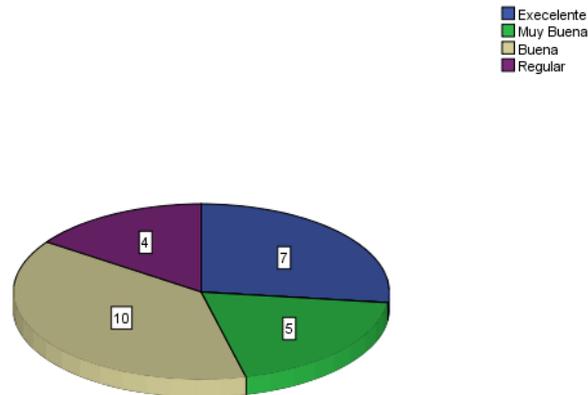
**Gráfico 7 Uso de las agencias de marketing digital**

Fuente: Elaboración propia

## Servicio brindado

De las 112 pymes encuestadas, un 38.5% asegura que el servicio brindado por las agencias contratadas fue muy Bueno, un 26.9% fue Excelente, un 19.2% fue Muy bueno y solo un 15.4% asegura que el servicio brindado fue Regular.

¿Cuál es la opinión del servicio brindado?



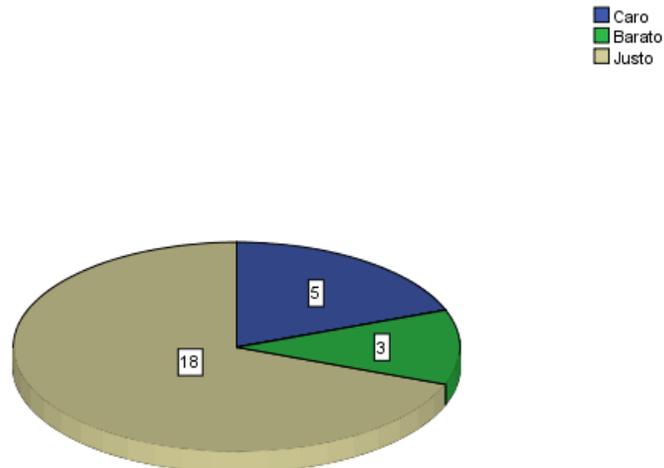
*Gráfico 8 Opinión acerca de los servicios de las agencias de marketing*

Fuente: Elaboración propia

## Los precios ofrecidos por las agencias contratadas

De las 112 pymes encuestadas, un 69.2% de ellas opina que los precios ofrecidos por las agencias contratadas fueron justos, un 19.2% opinaron que los precios estaban Caros y solo un 11.5% dice que les pareció Barato.

¿Qué le parecieron los precios ofrecidos por esa empresa?

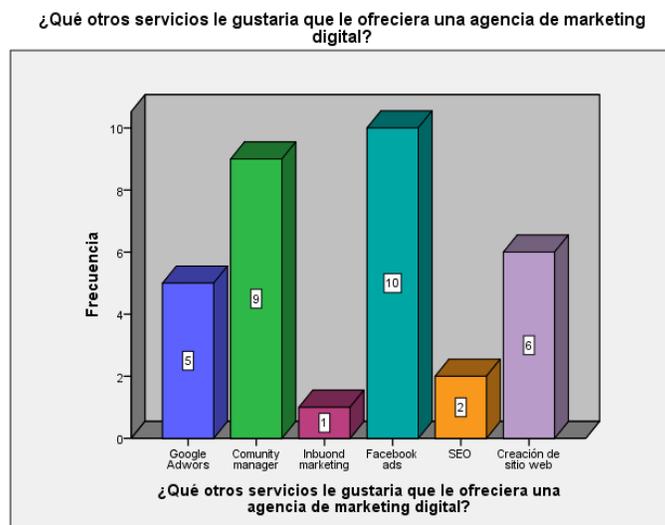


*Gráfico 9 Percepción de los precios*

Fuente: Elaboración propia

## Servicios que más gustaría que les ofreciera una agencia de marketing digital

De las 112 pymes encuestadas, un 30.3% dijo que les gustaría el servicio de Facebook ads, un 27.3% el servicio de Community Manager, un 18.2% la Creación de sitio Web un 15.2% les gustaría les brindaran el servicio de Google Adwords, un 6.1% el servicio de Seo, y solo un 3% les gustaría recibir los servicios de Inbound Marketing.



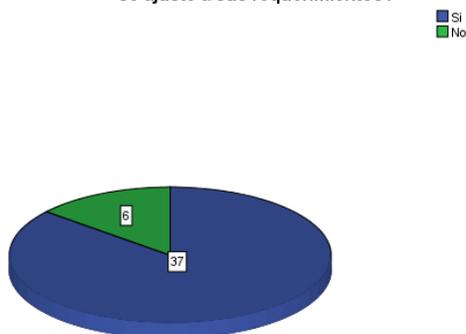
*Gráfico 10 Servicios que preferiría*

Fuente: Elaboración propia

**Contrataría los servicios de una empresa nueva con precios competitivos y que se ajuste a los requerimientos de estas PYMES.**

De las 112 pymes encuestadas, un 86% contrataría el servicio de una empresa nueva que tenga precios competitivos y solo el 14% no lo haría.

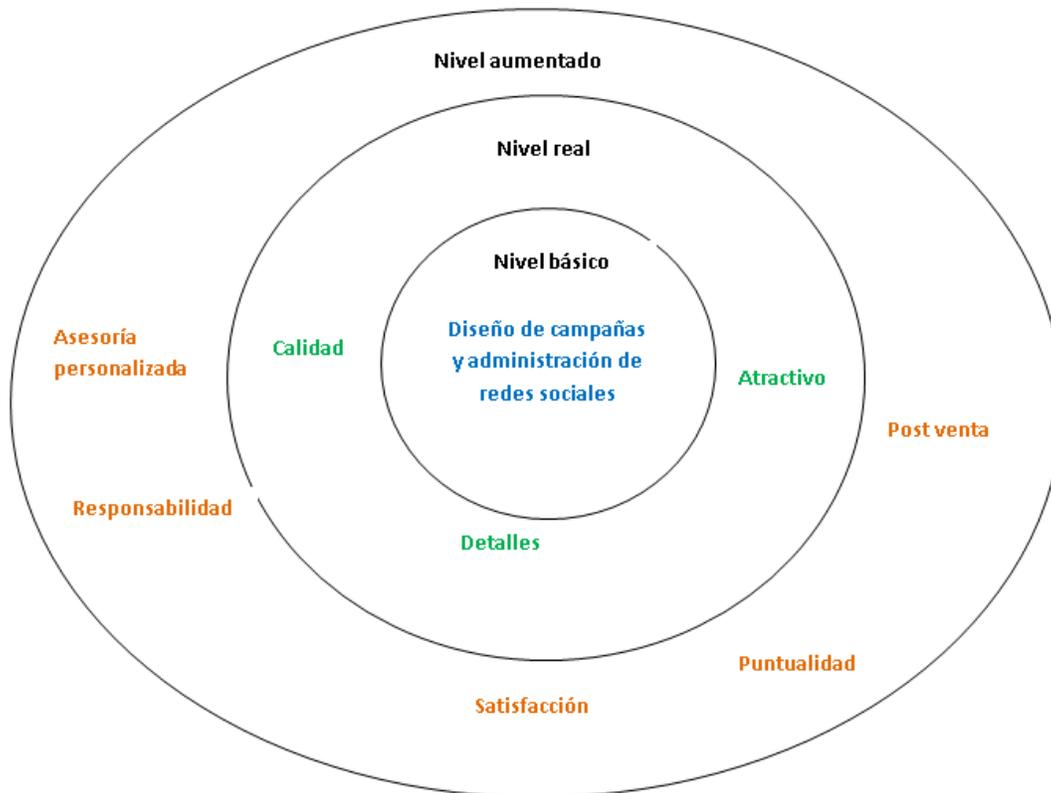
¿Contrataría los servicios de una empresa nueva con precios competitivos y que se ajuste a sus requerimientos?



*Gráfico 11 Preferencia por IUMarketing*

## 4.5 Descripción del servicio.

### 4.5.1 Diseño y niveles del producto.



*Ilustración 1 Niveles del servicio de la empresa.*

Fuente: Elaboración propia

A como se observa en la ilustración el servicio ofrecido por IUMarketing está dividido en tres niveles: básico, real, aumentado; los cuales se describen a continuación.

**Servicio básico:** Diseño de campañas y administración de redes sociales.

**Servicio real:** la marca es IUMarketing, es una empresa nueva con excelente calidad atenta a los detalles.

**Servicio aumentado:** la empresa garantiza asesoría en diseño de campañas, satisfacción, tranquilidad, comodidad, planes de crédito (financiamiento), prestación del servicio puntual y servicio post venta.

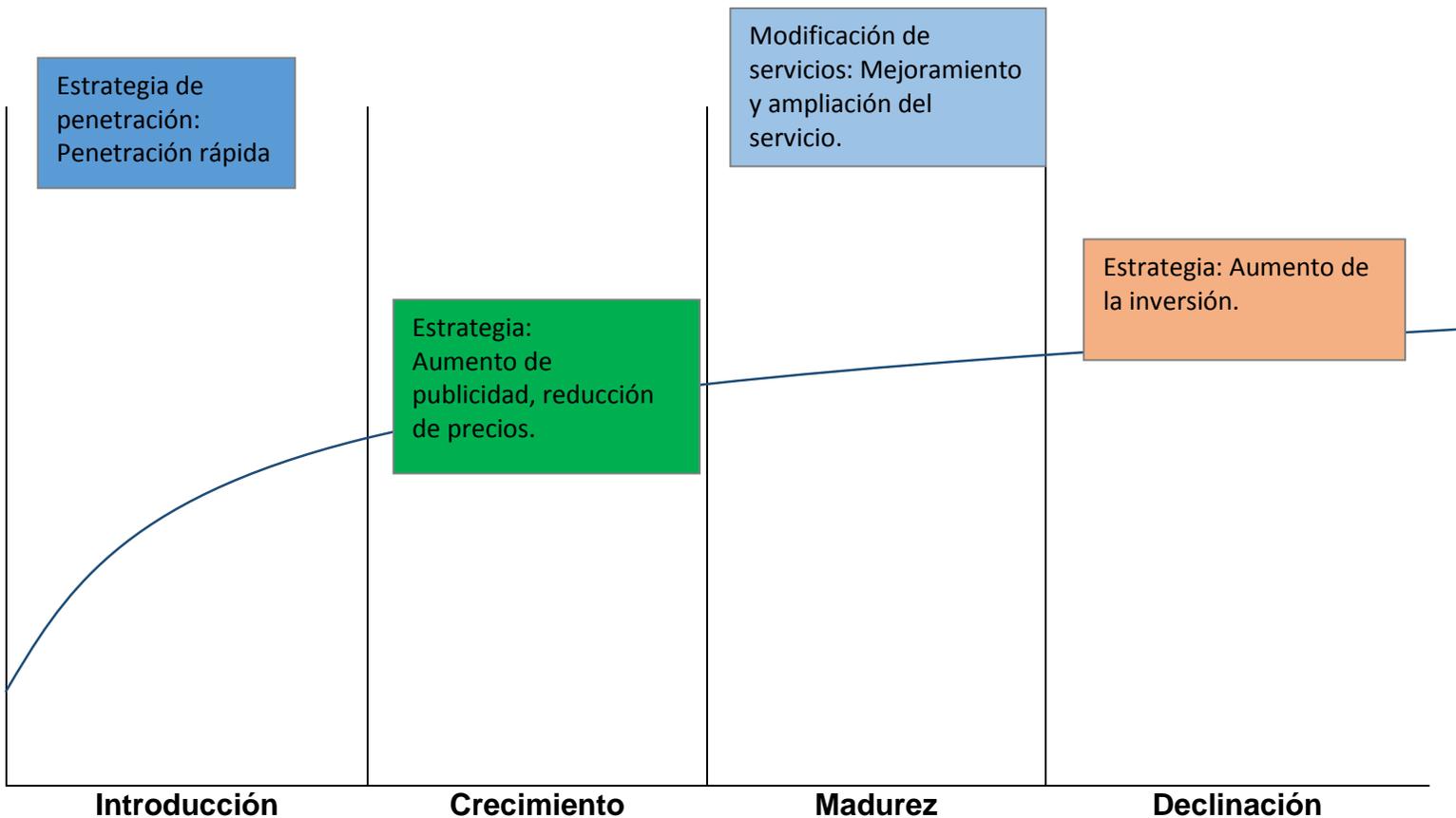
#### **Tipo de producto o servicio.**

La agencia de publicidad en marketing digital, se clasifica como un **producto según su duración y tangibilidad**, este tipo de productos está clasificado según la cantidad de

usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible. Por lo tanto, una agencia de marketing digital es un servicio porque son intangibles, inseparables, variables y perecederos. En consecuencia, suelen exigir un mayor control de calidad, credibilidad por parte del proveedor y adaptación a las preferencias de los consumidores

#### 4.5.2 Ciclo de vida del servicio

Al igual que todos los negocios, IUMarketing posee un ciclo de vida de sus diferentes servicios ofrecidos el cual se explica a través de la siguiente ilustración en la que se explican las diferentes acciones de marketing que se podrían implementar según los niveles de madurez de la empresa.



*Ilustración 2 Ciclo de vida de IUMarketing*  
Fuente: Elaboración propia

El ciclo de vida del producto en la IUMarketing se ve dividido en 4 fases, en la primer fase que constituye la fase de introducción; la empresa implementará la estrategia de

penetración rápida colocando los precios de los servicios más bajos que la competencia con el fin de captar mercado y poder llegar a clientes que no hacen uso de estos servicios por falta de presupuesto.

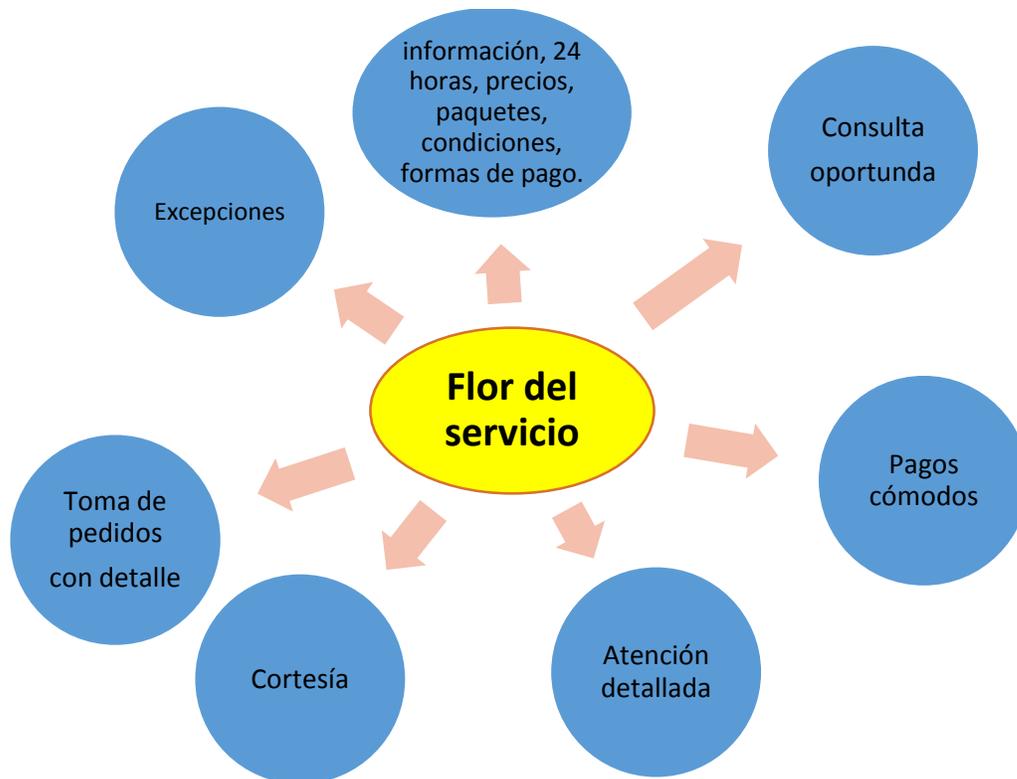
En la fase de crecimiento la empresa incrementará la agresividad de la publicidad y procurará incrementar la cantidad de servicios colocados y hacerlas más atractivas a sus clientes, así mismo mantendrá la estrategia de reducción de precios en relación a la competencia.

En la tercera fase que es la de madurez, la empresa probará nuevos servicios a los inicialmente ofrecidos con el fin de ir conociendo la aceptación de los clientes y en caso de ser aceptados empezar a implementarlas en sustitución o complemento a los ya existentes.

En la última fase que es la de declinación, la empresa aumentará el nivel de inversión con el fin de mejorar la atención, los productos o equipamientos que llevarían a la fidelidad de los clientes.

#### 4.5.3 La Flor del servicio

Debido a que la idea de negocios es un servicio se hace necesario establecer la técnica de la flor del servicio que permitirá contemplar las variables del servicio que diferenciará a la empresa de la competencia. A continuación la ilustración de la flor del servicio de IUMarketing.



*Ilustración 3 Flor del servicio de IUMarketing.*

**Fuente: Elaboración propia**

#### Información:

- Ubicación de la agencia IUMARK
- Precio: si estos van hacer definidos por paquetes o individuales.
- Horario de atención.
- Servicios que se ofrecerá a las PYMES.
- Condiciones de la venta: toda empresa presenta sus condiciones están incluyen, como precios, impuestos, costos adicionales, etc.

#### Toma de pedido:

- Proceso para solicitar el pedido: IUMARK tendremos las personas a cargo de brindar la asesoría a los clientes, en la cual se le presentarán los servicios que disponemos para su empresa, los paquetes que estarán establecidos para garantizar mayor efectividad en la publicidad, tiempo, etc.

- Sistema de entrada: personal calificado validara la información proporcionada por el cliente, para darle ingreso y que este quede registrado, en la base de datos de la empresa para futuras contrataciones de los servicios y seguimientos.

#### Pagos:

- Sistema de pagos: se ofrecerá opciones de pago y que el cliente decida cuál prefiere, transferencia, tarjeta de crédito o débito y financiamiento.

#### Asesorías:

- Brindar por medio de consultorías, asesorar a los clientes sobre marketing digital, y manejo de la imagen de la marca. Dar un servicio personalizado que se ajuste a la necesidad de cada cliente.

#### Cortesía:

- Sala de espera: destinados a recibir visitantes deben proyectar calidez, Música ambiental agradable y relajante, Decoración diferente, como adornos temáticos, sonidos y aromas.
- Una máquina dispensadora de café o té gratuito, galletas o caramelos.

#### Atención:

- Seguridad: Sistema de seguridad para garantizar el orden y la seguridad misma de los clientes y colaboradores de IUMARK.
- Entrenar a varios empleados, para que, en momentos de alto tráfico, apoyen con la atención de clientes

#### Excepciones:

- Resolución de problemas.
- Manejo de quejas y reclamos
- Solicitudes Especiales.

#### 4.5.4 Descripción del Servicio.

IUMARK, que significa innovando, unidos por el marketing, el cual nos define como una agencia de marketing digital, dirigida para PYMES (pequeñas y medianas empresas). Hoy en día el marketing digital es un tema que nos compete a todos los sectores, conocer y tener acceso a estas herramientas que nos vienen a facilitar nuestra manera de cómo hemos venido realizando los negocios y cualquier otra actividad cotidiana.

Los servicios que ofreceremos son:

Tipo de servicio	Descripción	Principales funciones del servicio
Community Manager	Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• creación de contenido atractivo y de calidad</li> <li>• gestionar el blog corporativo de la empresa</li> <li>• monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa.</li> <li>• conocer al público objetivo.</li> </ul>
Social Media Marketing	Es el profesional del ámbito del marketing online que se encarga de preparar y planificar la estrategia de una marca o empresa en los medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y preparar la estrategia de social media de la marca o empresa</li> <li>• Definir los objetivos que la empresa</li> <li>• Monitorizar las acciones en este ámbito, comprobando si se están cumpliendo los objetivos previstos y si el retorno de la inversión (ROI) es el correcto.</li> <li>• Analizar la evolución de los principales competidores.</li> <li>• Conocer la situación dentro del mercado y las necesidades de los clientes</li> </ul>
Campañas PPC (pago por clic)	La publicidad de PPC tiene el potencial de conectar a las empresas con personas que buscan activamente tus servicios, o	<ul style="list-style-type: none"> <li>• controlar las campañas y crear los propios anuncios.</li> </ul>

	<p>productos. Las agencias de PPC brindan un amplio acceso a herramientas, estrategias y conocimientos, claves para el éxito de las campañas de una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manejo del público segmentado.</li> <li>• Permite especificar el mercado segmentado, o por el tema, industria o situación geográfica</li> <li>• Determinar un presupuesto para un cierto período.</li> </ul>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Tabla 8 Servicios a ofertar por IUMarketing*

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la agencia IUMarketing no hacemos referencia de una nueva oferta en el mercado nacional, sino de ya un servicio existente, que se está innovando y creciendo en nuestro país. El cual lo clasificamos de la manera siguiente:

#### 4.5.5 Marca

La agencia lleva por nombre IUMARK la cual es su marca, de esta marca se deriva su slogan que significa “Innovando, unidos por el Marketing”, el diseño gráfico de la marca es un isotipo que incluye como elementos el nombre de la marca en la parte inferior y en la parte superior se encuentran una bujía encendida con un cerebro dentro de ella que representa innovación, creatividad, vida social.

Los colores elegidos para representar a la marca son: “Azul” es utilizado en las empresas por ser productivo, crea una sensación de seguridad y confianza en una marca; y el color “Naranja”, Crea un llamado a la acción: Compre, Venda, Suscríbese, y además representa una marca alegre, amigable y confiable.



*Ilustración 4 Isotipo de IUMarketing*  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.6 Análisis de la Competencia

A como toda empresa, IUMarketing tiene competencia directa e indirecta que se encuentra establecida en el mercado nacional, que de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas facilitará la comprensión en la toma de decisiones oportunas para competir con estas empresas que están presentes.

Directos directa: Las agencias de marketing digital en Nicaragua, están creciendo cada año, logrando posicionarse en la mente de los usuarios; entre las marcas más posicionadas se encuentran:



Años de experiencia presencia en Redes Sociales. Ofrece todos los servicios de publicidad y marketing digital. Ubicacion es un punto estrategico.



Consultoría de Inbound Marketing y Marketing Digital. Como estrategia analizan la empresa y situacion actual, creando un objetivo e implementan una estrategia para llegar a ese objetivo. Ubicacion: zona centrica de managua



Años de experiencia. Enfocados en la Pyme. Ubicación, es estrategica para acaparar a diversos sectores comerciales, servicio de publicidad multimedia, ofreciendo soluciones digitales y gráficas.

*Ilustración 5 Competidores directos de IUMarketing.*

Podemos decir, que, analizando a nuestra competencia, es mercado en el Marketing Digital en Nicaragua para mercados locales, es competitivo pero que no deja de ser para nuestro modelo de negocio un sector de inversión atractivo. Ya que esto nos permitirá, tener la oportunidad de trabajar con muchas empresas que necesitaban ayuda para crecer en línea. En la mayoría de los casos, nos podremos encontrar con personas que no tienen cierta certeza de qué servicios necesitaran, para que su marca crezca.

Una estrategia adecuada de marketing digital es un ingrediente clave para el lanzamiento exitoso de un servicio, producto, línea de negocios y expansión o crecimiento empresarial, y es por eso que es muy importante, contar con un buen equipo de trabajo profesional, capaz que siempre estén a la vanguardia de las tendencias actuales en el mundo del marketing, que brinden soluciones reales.

IUMARK, será una agencia confiable que cuidará de las marcas:

- Siendo cauteloso en cuanto a los precios que sean justos, por servicio brindado, ya que el contar con precios extremadamente bajos generalmente significan servicios de baja calidad y por lo tanto no es la mejor estrategia en estos tiempos, lo que buscamos es rentabilidad y al mismo tiempo fidelidad y confianza.
- Contar con una página web de calidad, la página web de una agencia de marketing digital es el “showroom” de la agencia, si la página web de una agencia no es de calidad, esta no garantizara un trabajo efectivo, es por ello que nos propondremos tener un sitio web, dinámico, moderno.
- Estaremos presentes en redes sociales, para que todo aquel que investigue o quiera tener mayor información nuestra de que hacemos, conocer que tipo de contenido genera nuestra agencia le sea fácil de acceder, si una agencia de marketing digital no ofrece contenido relevante, de manera consistente y de calidad, seguramente tendrá las mismas fallas con las marcas de los clientes.

Comparativo entre las empresas (cuadro con años de experiencia, presencia en redes, número de seguidores) etc.

#### **4.7 Objetivos de Marketing**

- Lograr el nivel de ventas planificado para que la empresa alcance los ingresos necesarios para que esta sea rentable.
- Ejecutar estrategias de marketing que permitan posicionar a IUMarketing en el mercado y se cumpla la cuota de demanda y participación de mercado.
- Lograr el crecimiento interanual de las ventas utilizando la capacidad instalada de la fuerza de ventas.

#### **4.8 Descripción del mercado meta**

El mercado meta de IUMarketing son pequeñas y medianas empresas del municipio de Managua que deseen hacer uso de los servicios de marketing digital que ofrecerá la empresa.

Las variables tomadas para la segmentación fueron en primer lugar geográfica porque se atenderá principalmente pequeñas y medianas empresas que se ubiquen en Managua y en segundo lugar socioeconómica porque se establece que se atenderá a empresas por su tamaño en este caso PYMES.

#### **4.9 Demanda y Participación de Mercado.**

Para establecer la demanda y participación de mercado se hace uso de los resultados que brindaron las encuestas realizadas a clientes potenciales en los distritos seleccionados, además de la tabla de participación de mercado aparente en donde se compara el tamaño de la empresa y la existencia de productos similares a los ofrecidos por la dulcería.

La participación de mercado que se asignará al negocio está de acuerdo a la siguiente tabla.

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

**Tabla 9 criterios para establecer participación aparente de mercado.**

No existen datos precisos ni estudios relacionados a la cantidad de servicios colocados por empresas de este giro comercial es por ello que el cálculo de la participación de mercado resulta un tanto impreciso, sin embargo con la tabla anterior se puede inferir en el tamaño aparente de la participación de mercado de la empresa.

Tomando en cuenta estos datos se establece que la participación aparente de mercado podrían oscilar según lo descrito en el renglón 5 de la tabla para determinar la participación de mercado de una nueva empresa, en este sentido la participación aparente podría ser entre el 0.50% y 5%. Para el cálculo del presente plan de negocios se tomará el 0.50% de participación de mercado.

## **4.10 Estrategias de Marketing**

### **4.10.1 Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que utilizará IUMarketing será la basada en la competencia de la cual adoptará la estrategia de seguidor o segundo en el mercado, esto permitirá poder entrar al mercado con costos más bajos a los de la competencia que ya se encuentra posicionada en la mente de los consumidores fieles y los potenciales y dará pautas para que los clientes potenciales puedan decidirse por servicio de nuestra empresa por el factor precio.

#### 4.10.2 Estrategia de precio

La estrategia de precios que implementará IUMarketing será la de reducción de precios en relación a la competencia, procurando un mejor precio que el de los competidores actuales.

Se determinará el precio agregándole un margen de ganancia mínimo que permita cubrir con gastos operativos del evento.

Precio= costo de los servicios + margen de utilidad.

El objetivo de este método de fijación obedece a atraer más clientes dados los precios atractivos ofrecidos por la empresa.

Las estrategias concretas serán las siguientes:

1. Reducir el precio de los servicios de IUMarketing en relación a la competencia para ganar ese mercado que no adquiere estos servicios debido al precio elevado de los mismos.
2. Ofrecer descuentos a clientes que suscriban los servicios por tiempo consecutivo de al menos 3 meses.
3. Obsequiar souvenirs funcionales con la marca IUMarketing al momento de cancelar los servicios, creando presencia de marketing.

#### 4.10.3 Estrategias de Promoción.

La estrategia que se utilizará será de atracción pues al ser una empresa nueva en el sector lo que interesa en primer momento es atraer a los clientes potenciales para que hagan uso de los servicios brindados o la empresa.

A continuación se caracterizará las acciones que se llevarán a cabo como parte de las estrategias de publicidad y promoción.

1. La primera acción será el pago de publicidad en las redes sociales; se usarán diferentes plataformas para publicidad como Facebook e Instagram; además se contará con Twitter y canal de Youtube.

El pago de publicidad para los servicios será de dos maneras: la primera irá encaminada a atraer compradores de los servicios en específico con campañas diseñadas para cada servicio, la segunda será el pago para promoción del fanpage oficial y la cuenta de Instagram de la empresa página para obtener nuevos likes y por lo tanto mayor alcance.

2. Envío de boletines/catálogo de los servicios de la empresa con el recurso del email-marketing.
3. Colocación de anuncios en medios de transporte masivo o vehículos del personal de IUMarketing.
4. Contar con una página web creativa, dinámica e intuitiva para el cliente.
5. Colocar anuncios en revistas impresas de gran circulación para llegar a clientes potenciales.

Acción	Objetivo	Actividades	Responsable	Duración/Frecuencia
<b>Publicidad pagada redes sociales</b>	Llegar a más clientes potenciales de manera masiva publicando los artes relacionados a los servicios de la empresa.	Realización de publicidad en redes sociales.	Responsable de mercadeo.	Una vez por semana durante todo el año.
<b>Uso de email-Marketing</b>	Informar a los clientes potenciales de los diversos	Envío de correos masivos.	Responsable de mercadeo.	Una vez al mes.

	servicios ofrecidos por la empresa.			
<b>Publicidad rodante</b>	Llegar indirectamente a un mayor número de clientes potenciales.	Colocación de anuncios en medios de circulación masiva o autos de los colaboradores de la empresa.	Responsable de mercadeo.	Dos veces por año.
<b>Uso página web</b>	Contar con un website que informe a los clientes sobre el catálogo de servicios de la empresa así como observar los trabajos realizados por IUMarketing.	Obtención de dominio web de la empresa.	Gerente general	Permanente.
<b>Publicidad impresa</b>	Llegar a clientes potenciales a través de publicidad impresa.	Colocación de anuncios en revistas de circulación masiva.	Responsable de mercadeo.	Cuatro veces por año.

**Tabla 10 Acciones de promoción y publicidad.**

**Fuente: Elaboración propia**

A continuación se presenta el presupuesto de publicidad de la empresa para el horizonte de tiempo de este plan de negocios, este presupuesto se deriva de las estrategias de promoción del cuadro anterior.

**Presupuesto de publicidad.**

Acción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Publicidad pagada redes sociales</b>	288.00	288.00	288.00	288.00	288.00
<b>Participación en ferias</b>	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
<b>Volanteo</b>	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
<b>Descuentos</b>	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
<b>Total</b>	<b>1528.00</b>	<b>1528.00</b>	<b>1528.00</b>	<b>1528.00</b>	<b>1528.00</b>

*Tabla 11 Presupuesto de promoción y publicidad*  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.10.4 Estrategia de distribución

Dado que la empresa se dedica a la prestación de servicios el canal para la prestación del mismo estará determinado por los siguientes aspectos:

Evidencia física:

Se contará con instalaciones que fungirán como oficina para la atención directa a los clientes, brindando información personalizada sobre los paquetes ofrecidos, sin embargo la atención en línea es una opción a favor del cliente.

Personal de contacto:

El primer contacto con los clientes serán los ejecutivos de ventas quienes brindarán toda la información requerida para todo el interesado en la contratación de servicios de

IUMarketing, una vez que se firme el contrato se mantendrá contacto con el responsable del servicio de manera constante.

Procesos:

La empresa contará con manuales procedimentales que serán manejados por todo el personal a fin de brindar un servicio de calidad y orientados al cliente.

Productividad y calidad:

Cada persona aportará con su trabajo a la productividad de la empresa y no se le sobrecargará con actividades que no puede asumir con el debido compromiso y responsabilidad mínimo para los clientes, esto permitirá trabajar con la debida calidad que el cliente se merece.

#### 4.10.5 Acciones de plaza

Las estrategias que IUMarketing aplicará para la plaza serán los siguientes:

1. Brindar parte de la asesoría/comunicación/pago con el cliente vía internet para facilitar la prestación del servicio.
2. Ubicar las oficinas físicas en un lugar céntrico y de fácil acceso para los clientes potenciales.
3. Contar con la ubicación del negocio en las diferentes redes sociales y la página web de IUMarketing para facilitar la localización de la empresa.

#### 4.11 Proyección de Ventas.

En base a los hallazgos encontrados en la encuesta aplicada y por sondeo en las diferentes empresas que se dedican a este tipo de servicios se procede a elaborar la proyección de ventas. En este sentido se presenta las ventas en unidades de servicios y las ventas en unidades monetarias.

Ventas en unidades de servicios

Para el cálculo de las ventas en unidades de servicio se procede a utilizar la siguiente fórmula:

**Cantidad de servicios= Población \* intención de compra a la empresa \* participación de mercado aparente \* % de compra del servicio en específico.**

Demanda de servicios Facebook Ads:  $32764 * 86\% * 0.5\% * 30.3\% = 42$

Demanda de servicios community Manager=  $32764 * 86\% * 0.5\% * 27\% = 38$

Demanda de servicios campañas por clic=  $32764 * 86\% * 0.5\% * 3.5\% = 5$

Demanda real de servicios

A continuación se muestra la demanda mensual de servicios para totalizar la demanda del año 1, posteriormente se infiere en la demanda anual aplicando un % de crecimiento interanual del 5%.

Servicios	Año 1												Tot al
	Mes												
	Ener o	Febrer o	Marz o	Abr il	May o	Juni o	Juli o	Agost o	Septiemb re	Octub re	Noviemb re	Diciemb re	
Facebook Ads	42	44	44	44	44	42	42	44	44	42	44	44	520
Community manager	38	40	40	40	40	38	38	40	40	38	40	40	472
Campañas por clic	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	68
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>85</b>	<b>85</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>85</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>1060</b>

*Tabla 12 Demanda mensual de servicios.*

Fuente: Elaboración propia

## Demanda anual de servicios

Servicios	Año				
	1	2	3	4	5
Facebook Ads	520	546	573	601	631
Community manager	472	495	520	546	573
Campañas por clic	68	71	75	79	83
<b>Total</b>	<b>1060</b>	<b>1112</b>	<b>1168</b>	<b>1226</b>	<b>1287</b>

*Tabla 13 Demanda anual de servicios*

Fuente: Elaboración propia

Para obtener la cantidad de servicios se utilizó la siguiente fórmula

**Demanda t+1: Demanda anual año t + % crecimiento en ventas.**

Proyección de precios

Los siguientes precios se establecieron en base a los resultados de las encuestas aplicadas y se le aplicó un 5% de incremento de los precios interanualmente.

### Precios de los servicios por año

Cifras en dólares

Servicios	Año				
	1	2	3	4	5
Facebook Ads	150.00	157.50	165.00	173.25	182.00
Community manager	200.00	210.00	220.50	231.50	243.00
Campañas por clic	100.00	105.00	110.00	115.50	122.00

*Tabla 14 Precios de los servicios*

Fuente: Elaboración propia

## Proyección de ventas

A continuación se muestran las cifras de ventas para los primeros cinco años de vida del servicio.

### Ventas proyectadas a 5 años Cifras en dólares

Servicios	Año					Total
	1	2	3	4	5	
Facebook Ads	78,000.00	85,995.00	94,545.00	104,123.25	114,842.00	477,505.25
Community manager	94,400.00	103,950.00	114,660.00	126,399.00	139,239.00	578,648.00
Campañas por clic	6,800.00	7,455.00	8,250.00	9,124.50	10,126.00	41,755.50
<b>Total</b>	<b>179,200.00</b>	<b>197,400.00</b>	<b>217,455.00</b>	<b>239,646.75</b>	<b>264,207.00</b>	<b>1,097,908.75</b>

*Tabla 15 Proyección de ventas de los servicios.*  
Fuente: Elaboración propia

**Nota:** El cálculo de las ventas se obtiene de multiplicar la venta de servicios por el precio del servicio en su respectivo año.

## 5. Plan de organización

### 5.1 Forma legal de la empresa

IUMarketing S.A es una empresa de consultoría de Marketing. Formada por la Iniciativa de sus socios: Manyell Joel Arauz Chavarría, Junieth Yahoska Urbina González, Junieth del Carmen Lazo Hernández, Hannia del Socorro Duarte Pineda, y Kenia Tatiana Sandino Sandoval; siendo está constituida bajo el tipo de sociedad mercantil llamada: sociedad anónima. Esta idea será financiada aportando capital social por cada uno de los socios.

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

Se decidió elegir esta forma jurídica ya que se constata que al momento de crear la empresa, es más fácil social participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la obtención de un dividendo.

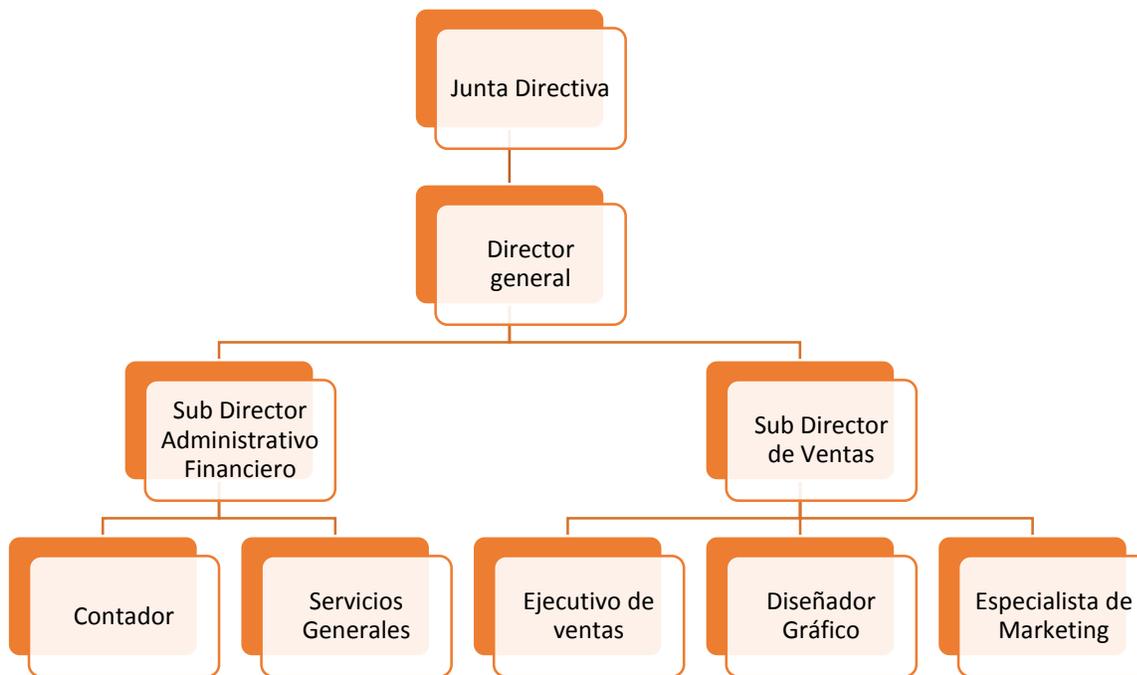
También se escogió este tipo de sociedad mercantil debido a que esta no exige que los accionistas o socios respondan con el patrimonio de los socios, deudas hacia los acreedores.

### 5.2 Organigrama de la empresa

El organigrama de la empresa será lineal ya que es el tipo más popular y adecuado para una empresa pequeña es la **estructura simple**: escasa línea media y comunicación directa con el núcleo de operaciones directa.

Esta estructura organizativa lineal consiste en una jerarquía basada en las funciones que desempeñan los trabajadores dentro de la empresa. Por lo tanto, este tipo de organigrama permitirá que las personas dentro de la empresa se agrupen de acuerdo con sus funciones y su jerarquía.

En este caso, existe un director general en la parte superior del organigrama, seguido por subdirectores que en IUMarketing S.A serán un sub director para el área administrativa financiera y un sub director para el área de ventas. A su vez dentro del área administrativa-financiera se encontrarán el contador, y los servicios generales y dentro del área de ventas se encontrarán el ejecutivo de ventas, el diseñador gráfico y el especialista en temas de marketing.



*Ilustración 6 Organigrama de la empresa.  
Fuente: Elaboración propia*

### **5.3 Pasos para la apertura de la empresa**

Para el inicio de operaciones de la empresa con los requisitos de ley, se deben cumplir una serie de pasos que se presentan a continuación:

Inscripción en Registro Público Mercantil

Inscripción de Sociedades

Presentar:

- Escritura de Constitución de Sociedad, en original.
- Solicitud de Inscripción como Comerciante original en papel sellado, firmada por el presidente. (Si la solicitud es firmada por un apoderado especial, se debe relacionar el poder que lo acredita y adjuntar original).
- Fotocopia de la cedula de identidad o pasaporte de la persona que firma la solicitud de comerciante.
- Libros contables de la empresa:
  - *Para sociedad anónima: Diario, Mayor, Actas y Acciones.*
- Poder General de Administración, en papel sellado con C\$ 70 de timbres fiscales.

Pagar los siguientes aranceles:

<b>ARANCELES</b>	
Inscripción de Constitución - Capital menor o igual a C\$100,000: C\$1,000 - Capital mayor a C\$100,000 : 1% del capital Hasta un máximo de C\$30,000	
Solicitud de Comerciante	C\$300.00
Sellado de libros contables	Libros de 200 páginas C\$ 100.00 c/u Más de 200 páginas C\$ 0.50 c/página

**Cuadro Aranceles del RPM Fuente: MIFIC**

Inscripción en Dirección General de Ingresos  
Emisión de Documento Único de Registro - DUR  
(DGI- ALMA - INSS)

Presentar:

- 3 Fotocopias Certificadas de Constitución de Sociedad, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias de Solicitud de Comerciante, inscrita en el Registro Mercantil.
- 3 Fotocopias del Poder General de Administración, inscrito en el Registro Mercantil **(Si el Representante Legal es Extranjero, sino cédula de residencia).**
- 3 Fotocopias de cédula de identidad Nicaragüense del Representante Legal, en caso de ser extranjero presentar residencia nicaragüense en condición que le permita trabajar en el país.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad de cada socio (pasaporte en caso de ser extranjeros) o Copia del RUC (en caso que el socio sea Persona Jurídica).
- 3 Fotocopias de servició público (agua, luz, teléfono o contrato de arriendo notariado a nombre de la persona), para constatar domicilio del presidente o representante legal.
- 3 Fotocopias del contrato de arriendo notariado para constatar domicilio de la empresa.
- 3 Fotocopias de Poder Especial con C\$ 50.00 de timbres fiscales, si el trámite es realizado por un abogado, gestor o socio.
- 3 Fotocopias de cédula de identidad del apoderado especial.
- 3 Formularios de Inscripción Llenos (1 original y 2 copias, puede descargar el formulario en el siguiente enlace:

- <http://www.dgi.gob.ni/software/dgi/InscripActualizPJur.pdf> ).

Aclaraciones al momento de obtener el DUR:

Si el presidente o representante legal de la Empresa NO cuenta con constancia de su domicilio a su nombre, deberá presentar DECLARACION NOTARIAL.

- Si la empresa tiene domicilio en casa de uno de los socios o bufete de abogados, deberá presentarse debe presentar una DECLARACION NOTARIAL para constatar el domicilio de la empresa. Este mismo mecanismo se debe aplicar, si el contrato de arriendo está a nombre de uno de los socios.
- Si el Presidente de la sociedad es extranjero, debe tener cédula de residencia, de lo contrario deberá nombrar a un representante legal nicaragüense con cédula de identidad o extranjero con residencia, mediante poder general de administración debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Se efectúa el pago de la Matrícula Municipal en la delegación de la DGI, según siguiente tabla:

<b>ARANCELES ALMA</b>	
Matrícula Municipal	Capital menor o igual a C\$ 50,000: C\$ 500
	Capital mayor a C\$ 50,000: 1% del capital social
Constancia de Matrícula	1% de la Matrícula Municipal

**Cuadro Aranceles ALMA Fuente: DGI**

## 5.4 Actividades y gastos pre operativos

En los siguientes cuadros se muestran las actividades pre operativas de IUMarketing S.A que se desarrollarán antes de iniciar operaciones, detallando al mismo tiempo su duración.

### Actividades pre operativas

Actividades	Duración
<b>Elaboración del plan de negocios de la empresa</b>	12 semanas
<b>Constitución y registro legal</b>	6 semanas
<b>Aprobación de financiamiento</b>	2 semanas
<b>Compra de mobiliario</b>	2 semanas
<b>Búsqueda de local</b>	2 semanas
<b>Acondicionamiento de local</b>	2 semanas
<b>Reclutamiento y contratación del personal</b>	2 semanas
<b>Capacitación del personal</b>	1 semana

**Cuadro Actividades pre operativas**

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se muestran los gastos Pre Operativas de IUMarketing S.A que se realizarán. El plan de negocio será elaborado por los socios, por lo tanto, los gastos a incurrir son en concepto de movilización, gastos de impresión del documento y fotocopias.

La constitución legal de la empresa incluye la creación de la sociedad, inscripción al registro mercantil, constancia de matrícula del negocio, registro en la DGI, registro de marca, y la afiliación al INSS.

<b>Descripción</b>	<b>Monto en USD</b>
<b>Elaboración del plan de negocios</b>	200.00
<b>Constitución de la empresa e inscripciones legales</b>	600.00
<b>Registro de marca</b>	500.00
<b>Gastos de reclutamiento, selección y capacitación del personal</b>	150.00
<b>Gastos de instalación de activos y acondicionamiento de oficina</b>	1,000.00
<b>Total</b>	<b>2,450.00</b>

*Tabla 16 1 Gastos pre operativo  
Fuente: Elaboración propia*

## 6. Plan de producción

### 6.1 Cursograma del servicio

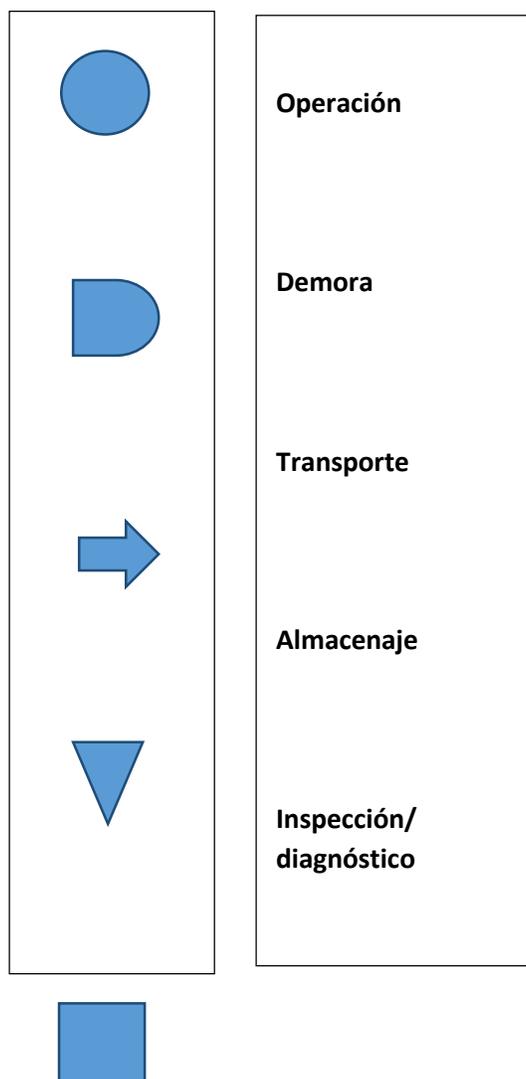
La prestación del servicio se realizará de manera manual por lo que el método es intensivo en trabajo, debido a que los servicios son intangibles. Los servicios se producen y consumen simultáneamente, debido a la intangibilidad del servicio, el mismo se realizará por el método de Proceso de prestación por encargo: se producen pedidos hechos por los clientes, especificando éstos, todas las características del servicio final, la ventaja de contar con este tipo de proceso radica en que no se cuenta con stock de inventarios que se puedan deteriorar con el paso del tiempo al ser diferente cada requerimiento según cada tipo de cliente.

El proceso se prestará con tecnología blanda basado en las interacciones humanas como parte fundamental del servicio, esto consiste en conocimientos organizacionales del negocio y la de relaciones interpersonales.

El proceso para la prestación del servicio se llevará a cabo de la siguiente manera: cuando el cliente solicite información de los servicios prestados por la empresa se procederá a explicarle los servicios brindados por la empresa una vez que el cliente se encuentre claro del paquete de su conveniencia se le dá a elegir entre el menú de combinaciones disponibles por paquete y se procede a firmar contrato, seleccionando previamente la metodología de pago de preferencia del cliente. Una vez firmado el contrato, el ejecutivo de ventas procede a anotar todos los requerimientos y brindarle el asesoramiento al cliente hasta llegar al día de la prestación del servicio.

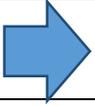
Este proceso se representará mediante el cursograma del servicio en donde se detallarán cada una de las actividades a realizar por la empresa.

El cursograma de la prestación del servicio de IUMarketing S.A se representará bajo la metodología ASME, según esta metodología los símbolos tienen los siguientes significados:



El cursograma estaría representado de la siguiente manera:

**Cursograma de IUMarketing**

Actividades	Simbología					Responsable	Tiempo
							
Llegada del cliente al establecimiento		•				Recepción	2 min
Bienvenida al cliente				•		Recepción	5 min
Exposición del cliente de su requerimiento				•		Ejecutivo de ventas	15 min
Exposición al cliente del servicio acorde a sus requerimientos	•					Ejecutivo de ventas	20 min
Selección del paquete acorde	•					Ejecutivo de ventas	30 min
Firma del contrato	•					Ejecutivo de ventas	15 min
Obtención de requerimientos para el servicio a prestar					•	Diseñador gráfico/ especialista en marketing.	120 min
Reuniones con el cliente para ultimar detalles					•	Especialista en marketing.	60 min
Ajustes a la propuesta	•					Diseñador gráfico/ especialista en marketing.	60 min
Entrega del producto solicitado.	•					Diseñador gráfico/ especialista en marketing.	30 min
Terminación				•		Ejecutivo de ventas	10 min
Evaluación	•					Varios	5 min

## 6.2 Activos fijos.

Los activos fijos de la empresa en el caso de IUMarketing S. A serán todos aquellos que se utilizan para la prestación del servicio, al no ser fabricantes de un producto la mayoría de los activos fijos serán mobiliario y equipos de oficina.

La empresa contará con su propio transporte.

Activo	Detalle	Cantidad	Precio en USD	Valor Total US \$
Equipo Rodante	Automóvil	1	6,500.00	<b>6,500.00</b>
Mobiliario y equipo de oficina	Computadoras	4	650.00	<b>2,600.00</b>
	Impresora	1	300.00	<b>300.00</b>
	Escritorios	5	200.00	<b>1,000.00</b>
	Aire acondicionado	1	650.00	<b>650.00</b>
	Teléfono	1	25.00	<b>25.00</b>
	Sillas secretariales	6	80.00	<b>480.00</b>
	Sillones	1	700.00	<b>700.00</b>
<b>Total</b>				<b>12,255.00</b>

*Tabla 17 Activos fijos a adquirir*  
Fuente: Elaboración propia

## 6.3 Términos y condiciones de la compra de equipos, mantenimiento y reparaciones.

Los términos en los cuales se realizarán las adquisiciones de estos activos serán 100% al contado. El documento de verificación serán las facturas y las cotizaciones realizadas para la compra del menor monto.

## Términos, condiciones y proveedores de los activos fijos.

Activo	Detalle	Proveedor	Características del Activo /Especificaciones técnicas	Tipo de Compra (Crédito/Contado)	Uso que se le dará
Equipo Rodante	Automóvil	Autos El Triunfo	5 pasajeros, sedan.	Contado	Para visitas a clientes y gestiones de la empresa.
Mobiliario y equipo de oficina	Computadoras	Sevasa	De escritorio	Contado	Para uso de oficina.
	Impresora multifuncional	Sevasa	Fotocopiadora, scanner e impresora.	contado	Para uso de oficina.
	Teléfono	Comercial Khatib	De planta	Contado	Para atención telefónica.

Tabla 18 Términos y condiciones de compra

Fuente: Elaboración propia

### 6.4 Gastos de Mantenimiento

A continuación, se presenta un cuadro en donde se especifica el monto por mantenimiento de los activos adquiridos por año, al monto de cada año se le aplica un 5% por incremento de precios interanualmente. Algunos equipos no registran gastos de mantenimiento pues en el valor de compra se incluyen los mantenimientos para los primeros 3 años de vida útil.

Activo	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Equipo Rodante</b>	Automóvil	0.00	300.00	315.00	331.00	348.00
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>	Computadoras	130.00	136.50	143.30	150.50	157.50
	Impresora	50.00	52.50	55.13	57.88	60.78
	Escritorios	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
	Aire acondicionado	0.00	0.00	600.00	630.00	661.50
	Teléfono	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	Sillas secretariales	150.00	157.50	165.38	173.64	182.33
	Sillones	0.00	0.00	0.00	150.00	157.50

*Tabla 19 Gastos de mantenimiento proyectado*

**Fuente: Elaboración propia**

Los Mantenimientos de activos se realizan tomando en cuenta las especificaciones de los equipos, algunas empresas destinan un porcentaje sobre el valor del mismo, para este fin.

### **6.5 Vida útil de los activos fijos.**

Para el cálculo de la depreciación de los activos fijos, utilizaremos la **Ley de Concertación Tributaria**, la cual establece en su reglamento la cantidad de años estimados para la utilización de un bien.

Según el artículo 34 del reglamento de la ley 822, ley de concertación tributaria, los activos fijos se clasifican en 3 categorías: 1. Edificios, 2. Equipos de transporte y 3. Maquinaria y equipos. La empresa IUMarketing S.A adquirirá bienes que caben en la categoría 2 y 3, para el equipo de transporte el tiempo de depreciación es de 5 años o 20% por año; en el caso de los bienes que caben en la categoría 3, los mobiliarios y equipos de oficina son depreciables a 5 años, los aires acondicionados a 10 años y los equipos de computación a 2 años.

Existen diferentes métodos de depreciación, pero en el caso de este plan de negocios utilizaremos el de línea recta.

#### Depreciación de los activos fijos

Activo	Detalle	Valor del Activo	Monto a depreciar Año 1	Monto a depreciar Año 2	Monto a depreciar Año 3	Monto a depreciar Año 4	Monto a depreciar Año 5
<b>Equipo Rodante</b>	Automóvil	6,500.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
<b>Mobiliario y equipo de oficina</b>	Computadoras	2,600.00	1,300.00	1,300.00	-	-	-
	Impresora	300.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Escritorios	1,000.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
	Aire acondicionado	650.00	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
	Teléfono	25.00	12.50	12.50	-	-	-
	Sillas secretariales	480.00	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00
	Sillones	700.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
<b>Total</b>		<b>12,255.00</b>	<b>3,238.50</b>	<b>3,238.50</b>	<b>1,926.00</b>	<b>1,926.00</b>	<b>1,926.00</b>

Tabla 20 Depreciación proyectada de los activos

Fuente: Elaboración propia

## 6.6 Capacidad planificada y futura

La capacidad planificada fue realizada tomando en cuenta el número de trabajadores que atenderán a los clientes directamente o mejor dicho los ejecutivos de ventas que son 2, por el número de semanas hábiles en el año (48 en promedio, producto de la multiplicación de 12 meses del año por 4 semanas promedio que tiene el mes), por el número de atenciones que puede realizar en un día (4 en promedio, cliente a detalle por cada 2 horas) por 7 días de la semana nos resulta un total de 2,688 atenciones por lo que no se requiere contrato adicional de trabajadores por un tiempo, la capacidad y eficiencia del sistema estaría explicado en el siguiente cuadro.

Capacidad	Número de servicios que se pueden atender	Participación de Mercado en Unidades Físicas/Servicio	Eficiencia del Sistema	Capacidad Ociosa
<b>Año 1</b>	2,688	1,060	39%	61%
<b>Año 2</b>	2,688	1,112	41%	59%
<b>Año 3</b>	2,688	1,168	43%	57%
<b>Año 4</b>	2,688	1,226	46%	54%
<b>Año 5</b>	2,688	1,287	48%	52%

*Tabla 21 Eficiencia del sistema*  
**Fuente: Elaboración propia**

## **6.7 Materia prima y mano de obra**

Debido a que la idea de negocios es un servicio, no se incurre en el costeo la materia prima como un elemento del costo, más bien se incluye una partida para compra de papelería y combustible para visita de clientes. No se incluye el costo de la mano de obra directa pues existen ejecutivos de ventas con un salario dentro de la planilla del personal, así como un especialista en Marketing y Diseñador Gráfico de tiempo completo.

### ***Cálculo de Costos Unitarios***

Los elementos que forman parte del costeo son:

- Papelería.
- Combustible.

Servicios	Año		Costo unitario del servicio
	1		
Elementos del costo	Papelería	Combustible	
Facebook Ads	5.00	10.00	15.00
Community manager	5.00	10.00	15.00
Campañas por clic	5.00	10.00	15.00

*Tabla 22 Costos del servicio*

**Fuente: Elaboración propia**

Nota: A cada elemento del costo se le agrega un 5% de incremento interanualmente que será detallado en el plan de finanzas en la sección de costos unitarios por año.

## 6.8 Salario del personal

A continuación, se presenta la proyección de salarios del personal, se toma en cuenta un incremento del 5% interanualmente como reajuste salarial en promedio a los cinco años.

Cargos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Salarios administrativos</b>						
Director general	600	7,200.00	7,560.00	7,938.00	8,334.90	8,751.65
Sub director administrativo-financiero	500	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
Responsable de servicios generales	400	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43
<b>Total Administrativo</b>	<b>1,500.00</b>	<b>18,000.00</b>	<b>18,900.00</b>	<b>19,845.00</b>	<b>20,837.25</b>	<b>21,879.11</b>
<b>Salarios de ventas</b>						
Sub director de ventas	500	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
Ejecutivo de ventas	500	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
Ejecutivo de ventas	500	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
Especialista en marketing	500	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
Afanador	250	3,000.00	3,150.00	3,307.50	3,472.88	3,646.52
<b>Total salario de ventas</b>	<b>2,250.00</b>	<b>27,000.00</b>	<b>28,350.00</b>	<b>29,767.50</b>	<b>31,255.88</b>	<b>32,818.67</b>
<b>Total Salarios</b>	<b>3,750.00</b>	<b>45,000.00</b>	<b>47,250.00</b>	<b>49,612.50</b>	<b>52,093.13</b>	<b>54,697.78</b>

Tabla 23 Salarios del personal

Fuente: Elaboración propia

## 6.9 Gastos generales

El siguiente cuadro muestra los elementos del gasto que serán tomados en cuenta para la elaboración del estado de resultados de IUMarketing S.A.

<b>Gastos Generales</b>					
<b>Detalles</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Presupuesto de Mercadeo</b>	\$1,528.00	\$1,528.00	\$1,528.00	\$1,528.00	\$1,528.00
<b>Depreciación</b>	\$3,238.50	\$3,238.50	\$1,926.00	\$1,926.00	\$1,926.00
<b>Servicios básicos (agua, luz telef, internet)</b>	\$2,400.00	\$2,640.00	\$2,904.00	\$3,194.40	\$3,513.84
<b>Combustible</b>	\$1,200.00	\$1,320.00	\$1,452.00	\$1,597.20	\$1,756.92
<b>Materiales de reposición</b>	\$1,500.00	\$1,575.00	\$1,653.75	\$1,736.44	\$1,823.26
<b>Alquiler de local</b>	\$1,800.00	\$1,980.00	\$2,178.00	\$2,395.80	\$2,635.38
<b>ALMA 1%</b>	\$1,792.00	\$1,974.00	\$2,174.55	\$2,396.47	\$2,642.07
<b>IR 2%</b>	\$3,584.00	\$3,948.00	\$4,349.10	\$4,792.94	\$5,284.14
<b>Gastos Generales</b>	\$17,042.50	\$18,203.50	\$18,165.40	\$19,567.24	\$21,109.61
<b>Gastos Generales sin depreciación</b>	<b>\$13,804.00</b>	<b>\$14,965.00</b>	<b>\$16,239.40</b>	<b>\$17,641.24</b>	<b>\$19,183.61</b>

Tabla 24 Gastos generales proyectados

Fuente: Elaboración propia

Las partidas de los gastos generales provienen de:

- Presupuesto de publicidad: provienen del plan de marketing y contiene el valor de las estrategias a implementar por la empresa.
- La depreciación proviene de aplicar la tasa establecida por el reglamento de la Ley de Concertación Tributaria a los diferentes bienes de la empresa.
- Se establecen para servicios de agua, luz, teléfono, internet la cantidad de 200.00 USD por mes por los 12 meses del año.
- Para otros gastos como papelería y artículos de limpieza se establece el monto de 1,500.00 USD al año, es decir, 125.00 USD por mes.
- El cálculo de los impuestos ALMA y DGI son 1% y 2% sobre las ventas totales respectivamente.

- Se destina la cantidad de USD 150.00 mensuales para alquiler de local.
- Para combustible se destinó el monto de 100.00 USD mensuales.
- Todos los gastos a partir del segundo año consideran el 5% de incremento en los precios (Excepto la depreciación y los impuestos)

## 7. Plan de Finanzas

### 7.1 Plan de inversión

En este apartado se detalla todo el costo del inventario así como lo que se utilizará para que la empresa opere. Se tomará en cuenta cuatro grandes apartados: Equipos para la prestación de los servicios, mobiliario y equipos de oficina, equipo rodante y capital de trabajo.

Concepto	Inversión total		Financiamiento	
	Monto		Fondos Propios	Préstamos
<b>Equipo de Oficina y servicios</b>	\$ 12,255.00		\$ 12,255.00	
<b>Automóvil</b>	\$ 6,500.00		\$ 6,500.00	
<b>Computadoras</b>	\$ 2,600.00		\$ 2,600.00	
<b>Impresora</b>	\$ 300.00		\$ 300.00	
<b>Escritorios</b>	\$ 1,000.00		\$ 1,000.00	
<b>Aire acondicionado</b>	\$ 650.00		\$ 650.00	
<b>Teléfono</b>	\$ 25.00		\$ 25.00	
<b>Sillas secretariales</b>	\$ 480.00		\$ 480.00	
<b>Sillones</b>	\$ 700.00		\$ 700.00	
<b>Capital de Trabajo:</b>	\$ 15,975.67			\$ 15,975.67
<b>Capital Trabajo</b>	\$ 15,975.67			\$ 15,975.67
<b>Gastos pre operativos</b>	\$ 2,450.00			\$ 2,450.00
<b>Gastos pre operativos</b>	\$ 2,450.00			\$ 2,450.00
<b>Totales:</b>	\$ 30,680.67		\$ 12,255.00	\$ 18,425.67
	Total		Aporte	Financiamiento
	100%		40%	60%

Tabla 25 Plan de inversión de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se muestra el monto total de la inversión para la puesta en marcha de la empresa, en donde el 40% será aporte de los socios mientras que el restante 60% será obtenido con financiamiento externo. Para capital de trabajo se determinó que se ocuparán dos meses de los gastos operativos.

## 7.2 Costos por paquetes

A continuación se presentan los costos por año, el costo de cada paquete incluye los gastos de papelería, costo de combustible que es el gasto en el que se incurrirá para realizar visitas a los clientes. El costo por paquete se detalla a continuación:

Servicios	Año		Costo unitario del servicio
	1		
Elementos del costo	Papelería	Combustible	
Facebook Ads	5.00	10.00	15.00
Community manager	5.00	10.00	15.00
Campañas por clic	5.00	10.00	15.00

*Tabla 26 Costo unitario por servicio*

**Fuente: Elaboración propia**

## 7.3 Proyección de ventas

En el siguiente cuadro se muestra el comportamiento de las ventas de manera anual por paquetes ofrecidos por la empresa, el importe de cada fila corresponde a la multiplicación del valor del paquete por la cantidad de servicios vendidos, detallado en el plan de marketing.

**Ventas proyectadas a 5 años**  
**Cifras en dólares**

Servicios	Año					Total
	1	2	3	4	5	
<b>Facebook Ads</b>	78,000.00	85,995.00	94,545.00	104,123.25	114,842.00	<b>477,505.25</b>
<b>Community manager</b>	94,400.00	103,950.00	114,660.00	126,399.00	139,239.00	<b>578,648.00</b>
<b>Campañas por clic</b>	6,800.00	7,455.00	8,250.00	9,124.50	10,126.00	<b>41,755.50</b>
<b>Total</b>	<b>179,200.00</b>	<b>197,400.00</b>	<b>217,455.00</b>	<b>239,646.75</b>	<b>264,207.00</b>	<b>1,097,908.75</b>

*Tabla 27 Ventas proyectadas en unidades monetarias.*

**Fuente: Elaboración propia**

**Nota: Estas cifras ya tienen contemplada un porcentaje de inflación interanual e incremento en el número de servicios por año, detallado en el plan de marketing.**

## 7.4 Estado de resultado por año

A continuación se presenta el Estado de Resultados de la empresa al finalizar cada año, se puede observar que para todos los años el resultado final es positivo lo que indica un indicador positivo para la empresa.

### IUMarketing S.A

#### Estado de Resultados Proyectado

Al 31 de diciembre de cada año.

Cifras en dólares.

Calculo de Rentabilidad Proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 179,200.00	\$ 197,400.00	\$ 217,455.00	\$ 239,646.75	\$ 264,207.00
Costo de los bienes vendidos	\$ 15,900.00	\$ 17,514.00	\$ 10,692.00	\$ 11,777.60	\$ 12,980.52
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 163,300.00</b>	<b>\$ 179,886.00</b>	<b>\$ 206,763.00</b>	<b>\$ 227,869.15</b>	<b>\$ 251,226.48</b>
Gastos Generales (sin depreciación)	\$ 13,804.00	\$ 14,965.00	\$ 16,239.40	\$ 17,641.24	\$ 19,183.61
Gastos Administración	\$ 66,150.00	\$ 69,457.50	\$ 72,930.38	\$ 76,576.89	\$ 80,405.74
Depreciación	\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 83,192.50</b>	<b>\$ 87,661.00</b>	<b>\$ 91,095.78</b>	<b>\$ 96,144.13</b>	<b>\$ 101,515.35</b>
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>\$ 80,107.50</b>	<b>\$ 92,225.00</b>	<b>\$ 115,667.23</b>	<b>\$ 131,725.02</b>	<b>\$ 149,711.13</b>
Intereses pagados	\$ 2,524.81	\$ 1,937.47	\$ 1,259.71	\$ 472.99	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 77,582.69</b>	<b>\$ 90,287.53</b>	<b>\$ 114,407.52</b>	<b>\$ 131,252.02</b>	<b>\$ 149,711.13</b>
Impuestos 30% IR	\$ 23,274.81	\$ 27,086.26	\$ 34,322.25	\$ 39,375.61	\$ 44,913.34
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 54,307.88</b>	<b>\$ 63,201.27</b>	<b>\$ 80,085.26</b>	<b>\$ 91,876.41</b>	<b>\$ 104,797.79</b>

Tabla 28 Balance general proyectado

Fuente: Elaboración propia

A como se puede observar en el Estado de Resultados proyectado de la empresa, desde el año 1 se obtienen utilidades, de manera interanual las utilidades crecen el 16% el primer año para seguir creciendo un 27%, 15% y 14% respectivamente para los años 3, 4 y 5.

## 7.5 Flujo de efectivo proyectado

En el presente flujo se muestran los ingresos y salidas de efectivo de la empresa, partiendo desde el momento 0 en donde se realiza la inversión inicial, luego se muestran los ingresos por año tomando como referencia la utilidad contable restándole los egresos anuales. Se observan flujos positivos para los años 1 al año 5.

### IUMarketing S.A

#### Estado de Flujo de Efectivo

Al 31 de diciembre de cada año

Cifras en dólares

Flujo de fondos						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad contable		\$ 54,307.88	\$ 63,201.27	\$ 80,085.26	\$ 91,876.41	\$ 104,797.79
Depreciación		\$ 3,238.50	\$ 3,238.50	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00	\$ 1,926.00
Amortización		\$ 3,628.79	\$ 4,216.13	\$ 4,893.89	\$ 5,686.86	
Flujo de fondos	\$ (30,680.67)	\$ 53,917.59	\$ 62,223.64	\$ 77,117.37	\$ 88,115.56	\$ 106,723.79

Tabla 29 Flujo de efectivo

Fuente: Elaboración propia

## 7.6 Balance general proyectado

En el siguiente cuadro se muestra el balance general de la empresa proyectado desde el año 0 hasta el año 5, en donde se muestran los principales saldos en las cuentas de activo y en las cuentas de pasivo, así mismo se incluyen las utilidades netas de los períodos que luego pasan a ser utilidad acumulada. Al final del año 5 la utilidad acumulada es de USD 289,470.83

### IUMarketing S.A

#### Balance General Proyectado

Al 31 de diciembre de cada año

Cifras en dólares.

Balance general						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos circulantes</b>	\$ 18,425.67	\$ 72,343.26	\$ 134,566.90	\$ 211,684.27	\$ 299,799.83	\$ 406,523.62
Caja y bancos	\$ 18,425.67	\$ 72,343.26	\$ 134,566.90	\$ 211,684.27	\$ 299,799.83	\$ 406,523.62
<b>Activo fijo</b>	\$ 12,255.00	\$ 9,016.50	\$ 5,778.00	\$ 3,852.00	\$ 1,926.00	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00
Terreno y Edificio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Equipos y Utensilios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ (3,238.50)	\$ (6,477.00)	\$ (8,403.00)	\$ (10,329.00)	\$ (12,255.00)
<b>Activo Diferido</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Pre-Operativos (Constitución y Legalización)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de activos</b>	<b>\$ 30,680.67</b>	<b>\$ 81,359.76</b>	<b>\$ 140,344.90</b>	<b>\$ 215,536.27</b>	<b>\$ 301,725.83</b>	<b>\$ 406,523.62</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$ 18,425.67</b>	<b>\$ 14,796.88</b>	<b>\$ 10,580.75</b>	<b>\$ 5,686.86</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Pasivo largo plazo	\$ 18,425.67	\$ 14,796.88	\$ 10,580.75	\$ 5,686.86	\$ -	\$ -
Prestamo largo plazo	\$ 18,425.67	\$ 14,796.88	\$ 10,580.75	\$ 5,686.86	\$ -	\$ -
<b>CAPITAL</b>	<b>\$ 12,255.00</b>	<b>\$ 66,562.88</b>	<b>\$ 129,764.15</b>	<b>\$ 209,849.41</b>	<b>\$ 301,725.83</b>	<b>\$ 406,523.62</b>
Capital social	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00	\$ 12,255.00
Utilidad acumulada			\$ 54,307.88	\$ 117,509.15	\$ 197,594.41	\$ 289,470.83
Utilidad del periodo		\$ 54,307.88	\$ 63,201.27	\$ 80,085.26	\$ 91,876.41	\$ 104,797.79
<b>Total pasivo más capital</b>	<b>\$ 30,680.67</b>	<b>\$ 81,359.76</b>	<b>\$ 140,344.90</b>	<b>\$ 215,536.27</b>	<b>\$ 301,725.83</b>	<b>\$ 406,523.62</b>

Tabla 30 Balance general proyectado

Fuente: Elaboración propia

## 7.7 Indicadores financieros

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) se tomó como tasa de descuento la tasa de interés promedio ponderada que es igual a la suma de la tasa activa más la tasa pasiva más la tasa de inflación, retomado del Banco Central de Nicaragua, sumados estos tres equivalen al 24.2%.

<b>VAN al 24.2%</b>	<b>USD</b>
	<b>166,464.25</b>
<b>TIR</b>	<b>80%</b>

El valor actual neto de la empresa al finalizar el período del plan de negocios el valor es de USD 166,464.25, según el criterio de decisión si el valor del VAN es mayor que 0 entonces el proyecto se acepta, ya que el valor es mayor que cero entonces la presente idea de negocio a través de este criterio se acepta.

Para complementar el análisis de decisión del plan de negocio, se sometió al análisis de la TIR del proyecto, a 24.20% de factor de descuento el valor de la TIR es de 80%, según este criterio si el valor de la TIR del proyecto es mayor que la tasa de descuento entonces el proyecto se acepta. Ya que 80% es 55.80% mayor que el valor de la tasa de descuento entonces se acepta el presente plan de negocios.

## ANEXOS

**1. ¿Cuál de los siguientes Medios de Comunicación, utiliza actualmente para promocionar sus productos o servicios?**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	1	1,2	1,2
	T.V	3	3,7	4,9
	Periódico	2	2,4	7,3
	Internet	25	30,5	37,8
	Redes Sociales	51	62,2	100,0
	Total	82	100,0	
Perdidos	Sistema	30		
Total		112		

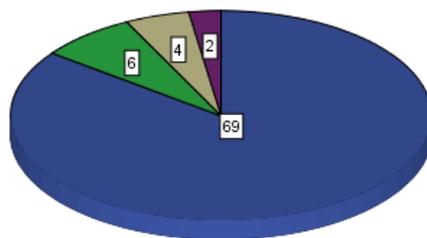
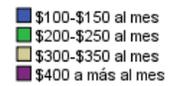
**2. ¿Con qué frecuencia hace uso de estos medios?**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	54	64,3	64,3
	Mensual	13	15,5	79,8
	Cada dos meses	2	2,4	82,1
	Cada 6 meses	2	2,4	84,5
	Anualmente	6	7,1	91,7
	Por temporadas	7	8,3	100,0
	Total	84	100,0	
Perdidos	Sistema	28		
Total		112		

### 3. ¿Cuánto invierte en publicidad actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$100-\$150 al mes	69	85,2	85,2
	\$200-\$250 al mes	6	7,4	92,6
	\$300-\$350 al mes	4	4,9	97,5
	\$400 a más al mes	2	2,5	100,0
	Total	81	100,0	
Perdidos	Sistema	31		
Total		112		

### ¿Cuánto invierte en publicidad actualmente?



### 4. ¿Has hecho uso de los servicios de una agencia de marketing digital?

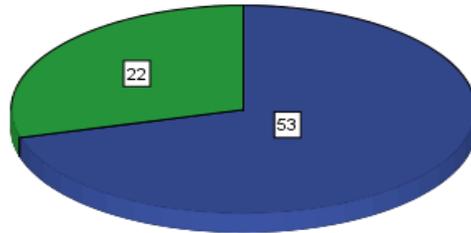
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	31,3	31,3
	No	57	68,7	100,0
	Total	83	100,0	
Perdidos	Sistema	29		
Total		112		

**5. Si no ha hecho uso de estos servicios. ¿Le interesa conocer los servicios de marketing digital para pymes?**

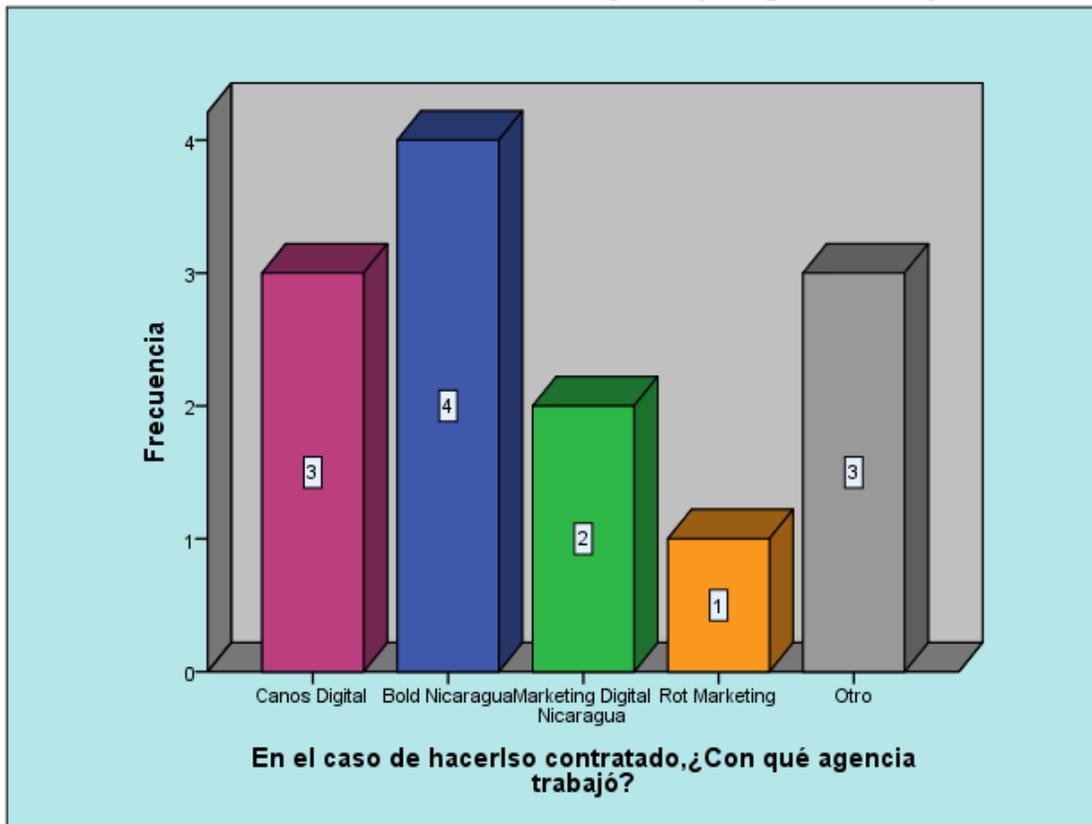
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	53	70,7	70,7
	No	22	29,3	100,0
	Total	75	100,0	
Perdidos	Sistema	37		
Total		112		

Si no ha hecho uso de estos servicios. ¿Le interesa conocer los servicios de marketing digital para pymes?

■ Si  
■ No



En el caso de haberse contratado, ¿Con qué agencia trabajó?



**6. ¿Cuál es la opinión del servicio brindado?**

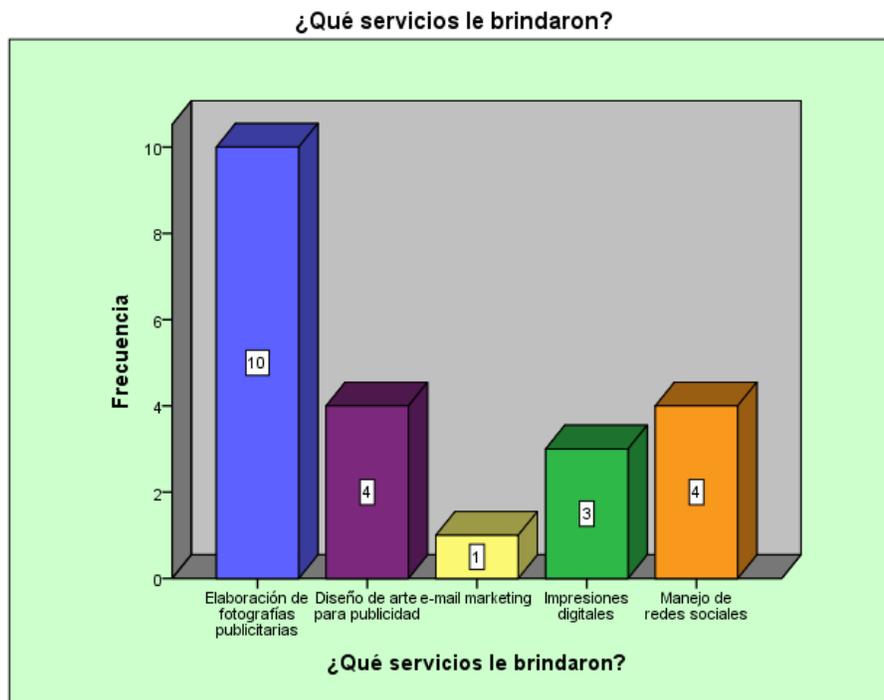
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	26,9	26,9
	Muy Buena	5	19,2	46,2
	Buena	10	38,5	84,6
	Regular	4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	
Perdidos	Sistema	86		
Total		112		

**7. ¿Qué le parecieron los precios ofrecidos por esa empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caro	5	19,2	19,2
	Barato	3	11,5	30,8
	Justo	18	69,2	100,0
	Total	26	100,0	
Perdidos	Sistema	86		
Total		112		

### 8. ¿Qué servicios le brindaron?

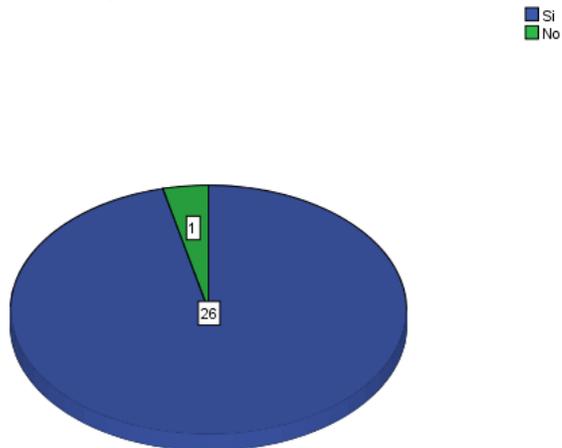
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Elaboración de fotografías publicitarias	10	45,5	45,5
	Diseño de arte para publicidad	4	18,2	63,6
	e-mail marketing	1	4,5	68,2
	Impresiones digitales	3	13,6	81,8
	Manejo de redes sociales	4	18,2	100,0
	Total	22	100,0	
Perdidos	Sistema	90		
Total		112		



9. ¿Volvería a hacer uso de estos servicios?

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	96,3	96,3
	No	1	3,7	100,0
	Total	27	100,0	
Perdidos	Sistema	85		
Total		112		

¿Volvería hacer uso de estos servicios?



**10. ¿Qué otros servicios le gustaría que le ofreciera una agencia de marketing digital?**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Google Adwors	5	15,2	15,2
	Comunity manager	9	27,3	42,4
	Inbuond marketing	1	3,0	45,5
	Facebook ads	10	30,3	75,8
	SEO	2	6,1	81,8
	Creación de sitio web	6	18,2	100,0
	Total	33	100,0	
Perdidos	Sistema	79		
Total		112		

**11. ¿Contrataría los servicios de una empresa nueva con precios competitivos y que se ajuste a sus requerimientos?**

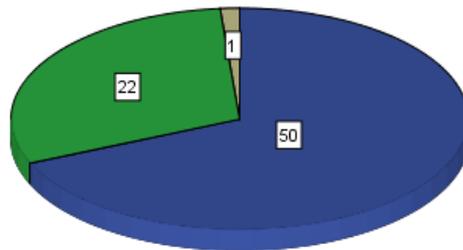
		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	86,0	86,0
	No	6	14,0	100,0
	Total	43	100,0	
Perdidos	Sistema	69		
Total		112		

**12. De las siguientes promociones con cual se siente más atraído?**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	50	68,5	68,5
	Servicio extra al contratar un paquete en específico	22	30,1	98,6
	Otro tipo de promoción	1	1,4	100,0
	Total	73	100,0	
Perdidos	Sistema	39		
Total		112		

**De las siguientes promociones con cual se siente más atraído?**

- Descuentos
- Servicio extra al contratar un paquete en específico
- Otro





Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional  
*El Pueblo, Prevalece!*

**DGI**



**DOCUMENTO UNICO DE REGISTRO (DUR)**

De acuerdo a lo establecido en el Arto.2 del Decreto n° 850, Ley Creadora del Registro Unico del Ministerio de Hacienda y Crédito Público; Arto.9 del Decreto n° 30-91, Plan de Arbitrios de Managua y Ley de Seguridad Social y su reglamento; el contribuyente:

**AGRO NEGOCIOS SA**

Se encuentra debidamente inscrito ante las instituciones de la DGI, ALMA e INSS, con los siguientes códigos institucionales:

DGI, Número RUC: J0810000065403  
ALMA, Número ITM: 01-2012-123456  
INSS, Numero PATRONAL: J08100000654039

Número gestión DUR: J08100000654032012524040000055

Fecha Emisión: 24/05/2012  
Fecha Vencimiento: 24/05/2014

\* Este documento no requiere firma ni sello.  
\* Debe ser colocado en un lugar visible del establecimiento.

N° DUR:

ALCALDIA DE MANAGUA  
CONSTANCIA DE MATRICULA  
**COLOCAR EN LUGAR VISIBLE**  
ALCALDIA DE MANAGUA  
Con las Manos Limpas

**MODALIDAD DE PAGO:** \_\_\_\_\_ **AÑO:** \_\_\_\_\_

**LA DIRECCION DE RECAUDACION, HACE CONSTAR QUE EL CONTRIBUYENTE:**

**ESTA MATRICULADO CON No. RUC:** \_\_\_\_\_

**DIRECCION:** \_\_\_\_\_

**ACTIVIDAD ECONOMICA:** \_\_\_\_\_ **DISTRITO:** \_\_\_\_\_

**No. RECIBO DE CAJA:** \_\_\_\_\_ **FECHA DE EMISION:** \_\_\_\_\_

No. 177923

Serie "A"

**FIRMA Y SELLO**

**ESTA MATRICULA NO ES VALIDA SIN LA PRESENTACION DEL RECIBO CORRESPONDIENTE**

FORMULARIOS ESTANDARIZADOS TEL. PRU. 2882947 FAX. 2442455 FAX. 1010512



Ministerio de Hacienda y Crédito Público  
DIRECCION GENERAL DE INGRESOS



# CEDULA - RUC

<b>Número RUC</b>		<b>PERSONA JURIDICA</b>	
<b>Razón Social</b>			
<b>Nombres y Apellidos del Representante Legal</b>			
<b>Número de Identidad del Representante Legal</b>			
<b>Firma del Representante Legal</b>		<b>Administrado por Renta</b>	
<b>Fecha de Emisión</b>		<b>Fecha de Vencimiento</b>	



**Ruc : 001-151081-0022y**

## **COTIZACION**

<b>Cliente :</b>	Jonathan Ortiz	<b>Contacto :</b>	Jose Angel Silva Chamorro
<b>Atencion :</b>	Jonathan Ortiz	<b>Telefono :</b>	83731184
<b>Direccion :</b>	Managua	<b>Fecha:</b>	01/02/2016
<b>Telefono :</b>	-	<b>Correo :</b>	<a href="mailto:jasch48@hotmail.com">jasch48@hotmail.com</a>
<b>Celular :</b>	84715140	<b>No De Proforma 0144</b>	
<b>Correo :</b>	<a href="mailto:pipsjonas19@gmail.com">pipsjonas19@gmail.com</a>		

**Estimados Clientes :**

**A traves de la presente les hago llegar la oferta Solicitada, es un privilegio atenderle cualquier consulta estoy a la orden, y no omito que podemos negociar.**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
3	Computadora de escritorio Procesador intel Core i3-4160 de 3.6 ghz 3 mb cache Tarjeta Madre Maca Gigabyte H81 Disco duro de 500 gb Sata interno Memoria Ram de 4 gb DDR3 de 1333 mhz Unidad de Quemador DVD-RW Card Reader Sonido integrado, Video Integrado. Puerto USB (6) Puerto Vga , Puerto RJ-45 Monitor de 18.5 pulg Led Marca AOC incluye: Teclado, Mouse y parlantes	C\$ 19,500.00	C\$ 58,500.00



# TERCERO COMERCIAL & CIA LTDA

## Sillas de Malla

\$ 80.00



**N061**

\$ 120.00



**WB-5**

\$ 85.00



**WB-15**

\$ 90.00



**N072**



Cod.6714



**\$20.95**

SILLA SIN BRAZO  
AZUL AM160GEN68

Cod.4100



**\$22.95**

SILLA SIN BRAZO GRIS  
AM160GEN66

Cod.191



**\$22.95**

SILLA ERGONOMICA  
AM160GEN65

Cod.6715



**\$30.50**

SILLA C/BRAZO ROJA  
AM160GEN77

Cod.189



**\$30.95**

SILLA CON BRAZO  
AM160GEN76 NEGRA

Cod.5021



**\$31.95**

SILLA C/BRAZOS AZUL  
AM160GEN79

Cod.5019



**\$37.50**

SILLA AM160GEN47  
ROMA ROJA

Cod.190



**\$39.95**

SILLA AM160GEN48  
ROMA BLACK

Cod.3128



**\$49.95**

SILLA AM160GEN93  
ORANGE

Cod.6346



**\$55.95**

SILLA EJECUTIVA  
AM161GEN03

Cod.5020



**\$63.00**

SILLA C/BRAZOS  
AM160GEN46

Cod.6469



**\$66.00**

SILLA AM160GEN91  
NEGRA ROJA

Cod.6470



**\$66.00**

SILLA AM160GEN92  
NEGRA NARANJA

Cod.6717



**\$66.95**

SILLA SIN  
BRAZOS AM160XTK03

Cod.819



**\$69.95**

SILLA EJECUTIVA  
AM160GEN32

Cod.3105



**\$125.00**

SILLA EJECUTIVA  
AM160GEN99

Cod.6716



**\$125.00**

SILLA EJECUTIVA  
AM160XTK01

Cod.6681



**\$259.00**

SILLA GAMER  
ENZO-R GAMER

Cod.192



**\$19.95**

MESA AM100GEN07  
FORMA Z

Cod.501



**\$20.95**

MESA AM120GEN77  
C/PISO MADERA

Cod.765



**\$21.50**

MESA AM120GEN76 CHERRY  
PARA PC C/PISO PEQUENA

Cod.6718



**\$61.50**

MESA AM100XTK01

Cod.881



**\$59.95**

MESA AM120GEN83  
OAK 138

Imágenes de Caracter Ilustrativo • Precios NO Incluyen IVA • Aplican Restricciones.

**AHORRE IMPRESION**

**SOLO EN**



## Multifuncionales

**DESKJET HP 2050**



**CANON MG3210**



**DESKJET HP 4615**



**PHOTOSMART HP 4625**



## Laserjet

**HP M1212NF**



**HP P1606DN**



**HP P2035**



**HP PRO M1536DNF**



**XEROX 3040**



MACTIVA

Oferta valida 25 abril al 2 de mayo

Altamira, Semáforos del BDF 75 mts al Sur. PBX: 2252-4204 • Bello Horizonte, Semáforos del colonial 1/2c. Arriba.Tel.: 2248-2810 • Colonial Los Robles, Shell Plaza El Sol 11/2c. Abajo • Chinandega Costado Oeste Iglesia Guadalupe 30Vrs al Norte PBX 2252-4204

USAS PASIVAS																					
<b>Córdoba</b>	<b>3.75%</b>	<b>3.49%</b>	<b>3.39%</b>	<b>2.95%</b>	<b>3.03%</b>	<b>2.68%</b>	<b>3.64%</b>	<b>3.62%</b>	<b>3.86%</b>	<b>3.66%</b>	<b>3.05%</b>	<b>3.37%</b>	<b>2.30%</b>	<b>3.71%</b>	<b>3.90%</b>	<b>3.08%</b>	<b>3.34%</b>	<b>2.79%</b>	<b>2.48%</b>	<b>2.57%</b>	
Dep. Ahorro	1.12%	1.13%	1.21%	1.19%	1.13%	1.13%	1.12%	1.25%	1.30%	1.18%	1.18%	1.12%	1.13%	1.16%	1.18%	1.11%	1.12%	1.05%	0.96%	1.01%	
1 Mes	0.67%	0.94%	0.70%	0.88%	0.89%	1.13%	1.06%	0.80%	1.00%	2.71%	1.01%	1.44%	1.25%	1.11%	1.06%	1.01%	1.30%	1.31%	0.73%	0.61%	
3 Meses	1.79%	2.30%	1.42%	1.47%	1.63%	1.62%	1.47%	1.48%	3.69%	1.95%	2.51%	1.80%	1.69%	3.40%	1.66%	2.37%	2.00%	1.85%	2.89%	2.54%	
6 Meses	3.89%	4.41%	4.26%	3.15%	3.65%	3.46%	4.23%	3.45%	4.30%	4.40%	3.76%	4.47%	4.03%	4.44%	4.56%	4.66%	3.59%	4.05%	3.54%	4.91%	
9 Meses	3.86%	4.12%	3.98%	3.85%	3.37%	3.63%	3.70%	3.41%	3.33%	2.73%	2.00%	3.41%	3.81%	4.22%	4.21%	3.22%	4.33%	3.64%	3.29%	4.27%	
1 Año	4.41%	4.01%	4.81%	4.24%	4.11%	4.44%	4.26%	4.76%	4.74%	5.02%	4.73%	4.12%	4.63%	5.18%	5.19%	5.34%	5.12%	4.99%	5.20%	5.04%	
Mas de 1 Año	5.42%	5.18%	4.88%	5.16%	4.62%	5.52%	5.54%	5.62%	5.75%	5.49%	4.97%	5.07%	4.87%	5.32%	5.05%	5.32%	5.11%	4.89%	5.83%	5.67%	
<b>Dólares</b>	<b>3.54%</b>	<b>3.61%</b>	<b>3.40%</b>	<b>3.42%</b>	<b>3.47%</b>	<b>3.02%</b>	<b>3.73%</b>	<b>3.61%</b>	<b>3.35%</b>	<b>3.52%</b>	<b>3.56%</b>	<b>3.89%</b>	<b>3.84%</b>	<b>4.21%</b>	<b>3.91%</b>	<b>3.84%</b>	<b>3.50%</b>	<b>2.48%</b>	<b>2.51%</b>	<b>2.29%</b>	
Dep. Ahorro	0.99%	1.18%	1.01%	1.01%	1.04%	0.88%	0.84%	0.98%	1.04%	0.95%	0.88%	0.95%	0.91%	0.98%	0.96%	0.95%	0.93%	0.75%	0.72%	0.71%	
1 Mes	0.80%	0.91%	0.72%	0.82%	0.75%	0.83%	0.84%	1.09%	1.00%	1.23%	1.25%	0.77%	1.36%	1.23%	0.85%	1.20%	1.44%	1.70%	1.79%	1.76%	
3 Meses	2.44%	2.76%	2.17%	2.29%	2.12%	2.20%	1.88%	1.99%	2.27%	3.69%	2.37%	2.48%	3.00%	2.92%	3.43%	2.36%	2.04%	3.08%	2.02%	2.12%	
6 Meses	3.25%	3.82%	3.35%	3.27%	3.10%	3.03%	3.57%	4.33%	3.04%	3.15%	3.49%	3.54%	3.79%	3.94%	4.11%	3.88%	3.72%	3.46%	3.69%	3.42%	
9 Meses	2.34%	3.51%	4.97%	3.69%	3.88%	2.49%	2.09%	2.80%	3.32%	3.54%	3.66%	3.55%	3.74%	4.02%	3.91%	4.14%	3.39%	3.61%	3.63%	3.63%	
1 Año	4.52%	4.71%	4.30%	4.39%	4.26%	4.28%	4.20%	4.33%	4.13%	4.48%	4.53%	4.83%	4.72%	4.55%	4.64%	4.68%	4.67%	4.74%	4.73%	4.71%	
Mas de 1 Año	5.24%	4.16%	5.28%	5.14%	5.04%	5.00%	5.33%	5.08%	5.26%	5.19%	5.17%	5.11%	5.25%	5.08%	5.46%	5.34%	5.03%	4.71%	5.35%	4.51%	
<b>Promedio ponderado</b>	<b>3.57%</b>	<b>3.59%</b>	<b>3.39%</b>	<b>3.37%</b>	<b>3.42%</b>	<b>2.99%</b>	<b>3.72%</b>	<b>3.61%</b>	<b>3.43%</b>	<b>3.53%</b>	<b>3.51%</b>	<b>3.84%</b>	<b>3.68%</b>	<b>4.16%</b>	<b>3.91%</b>	<b>3.79%</b>	<b>3.48%</b>	<b>2.49%</b>	<b>2.51%</b>	<b>2.29%</b>	
<b>USAS ACTIVAS 1/</b>																					
<b>Córdoba</b>	<b>14.09%</b>	<b>12.15%</b>	<b>10.42%</b>	<b>12.43%</b>	<b>11.00%</b>	<b>9.95%</b>	<b>11.99%</b>	<b>8.33%</b>	<b>11.78%</b>	<b>9.90%</b>	<b>14.02%</b>	<b>11.52%</b>	<b>11.81%</b>	<b>12.21%</b>	<b>10.37%</b>	<b>13.23%</b>	<b>12.35%</b>	<b>12.07%</b>	<b>9.69%</b>	<b>10.92%</b>	
<b>Corto Plazo</b>	<b>13.69%</b>	<b>11.71%</b>	<b>10.03%</b>	<b>11.92%</b>	<b>12.11%</b>	<b>11.84%</b>	<b>11.11%</b>	<b>11.41%</b>	<b>11.40%</b>	<b>9.52%</b>	<b>11.37%</b>	<b>11.15%</b>	<b>11.41%</b>	<b>12.03%</b>	<b>9.88%</b>	<b>13.06%</b>	<b>12.14%</b>	<b>12.27%</b>	<b>10.20%</b>	<b>10.68%</b>	
Agrícola	9.80%	9.95%	10.48%	10.12%	10.06%	9.09%	9.74%	9.85%	8.75%	9.78%	9.11%	8.71%	9.41%	9.50%	9.36%	9.19%	8.78%	9.04%	8.91%	8.97%	
Comercial	14.13%	10.63%	12.38%	12.34%	11.61%	12.60%	10.59%	10.39%	11.47%	8.64%	12.34%	13.10%	10.94%	11.47%	9.18%	14.04%	12.31%	13.56%	9.86%	11.27%	
Deuda por Comp. Vta. Val.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Factoraje	16.31%	14.29%	14.44%	13.87%	13.84%	11.79%	11.94%	13.31%	12.81%	13.71%	14.81%	12.91%	14.40%	14.52%	13.41%	13.86%	14.71%	14.76%	12.93%	13.84%	
Ganadero	10.95%	10.98%	11.96%	11.16%	10.65%	11.71%	11.22%	11.26%	10.79%	11.99%	11.15%	11.34%	11.01%	12.27%	10.66%	11.48%	11.17%	11.74%	11.28%	11.50%	
Hipotecario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Industrial	7.73%	29.01%	6.95%	9.59%	23.59%	27.97%	21.84%	25.11%	8.20%	7.35%	7.07%	6.49%	7.43%	11.31%	6.10%	6.90%	9.15%	6.08%	6.35%	6.03%	
Leasing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Personal	13.84%	15.60%	13.60%	16.03%	14.68%	16.99%	14.45%	14.12%	16.00%	19.92%	13.03%	17.19%	14.32%	17.82%	13.61%	19.32%	15.82%	16.54%	15.06%	17.62%	
Sect. Pub. No Finan.	-	8.00%	8.81%	6.49%	-	-	-	15.00%	8.47%	-	9.58%	9.32%	-	-	6.00%	8.00%	8.00%	9.60%	8.00%	9.00%	
Vehículo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Largo Plazo</b>	<b>16.75%</b>	<b>14.93%</b>	<b>17.13%</b>	<b>15.42%</b>	<b>9.63%</b>	<b>8.86%</b>	<b>17.72%</b>	<b>6.39%</b>	<b>13.23%</b>	<b>11.87%</b>	<b>18.60%</b>	<b>14.84%</b>	<b>13.61%</b>	<b>12.88%</b>	<b>14.00%</b>	<b>15.45%</b>	<b>15.69%</b>	<b>11.23%</b>	<b>8.84%</b>	<b>11.89%</b>	
Agrícola	7.97%	8.03%	9.11%	8.55%	18.79%	11.88%	15.32%	8.60%	21.35%	8.93%	9.89%	10.54%	9.43%	8.18%	8.46%	7.29%	10.24%	11.60%	11.57%	11.39%	
Comercial	20.25%	22.78%	22.36%	19.04%	8.88%	21.05%	22.15%	22.06%	20.47%	19.28%	19.06%	16.89%	19.50%	17.12%	18.00%	20.49%	18.20%	17.97%	13.66%	15.04%	
Deuda por Comp. Vta. Val.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Factoraje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ganadero	10.50%	-	11.50%	14.42%	12.11%	17.20%	12.00%	-	12.50%	10.50%	10.38%	12.64%	10.81%	11.24%	12.01%	12.50%	11.52%	11.49%	11.44%	11.46%	
Hipotecario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15.50%	-	-	-	-	-	-	
Industrial	23.05%	23.85%	22.62%	22.58%	23.50%	22.33%	23.57%	4.77%	20.22%	18.60%	22.32%	23.30%	24.60%	18.27%	21.60%	23.25%	21.90%	22.80%	22.80%	22.61%	
Leasing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Personal	15.57%	15.00%	15.60%	16.53%	15.48%	15.61%	14.42%	15.08%	14.87%	14.09%	18.97%	14.12%	13.22%	14.10%	14.30%	14.26%	13.56%	13.62%	13.29%	13.28%	
Sect. Pub. No Finan.	-	-	-	-	8.00%	-	8.00%	8.00%	8.00%	8.00%	10.00%	-	-	8.00%	-	8.00%	9.00%	8.08%	8.08%	8.00%	
Vehículo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

## Bibliografía.

- Best, Roger. Marketing Estratégico. 4ta edición. Pearson Editorial. España. 2007.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. Marketing, version para Latinoamérica. Pearson Editorial. México. 2007.

## Consultas en internet

- <http://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- <http://www.buenosnegocios.com/notas/683-el-poder-negociacion-los-proveedores>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- <https://ignaciojaen.es/las-fuerzas-de-porte-gestion-de-proveedores/>
- <http://dlca.logcluster.org/pages/releaseview.action;jsessionid=AB543C14F10033FC0BD33722077FF334?pagelId=7897123>
- <https://www.bbva.com/es/informacion-asimetrica-cuando-el-comprador-sabe-mas-que-el-vendedor/>
- <https://www.promonegocios.net/producto/tipos-productos.html>
- <http://www.todomktblog.com/2013/09/flor-servicio.html>