

# MARKETING DIGITAL IQUITOS

**6%**  
Textos sospechosos

**6% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos

<b>Nombre del documento:</b> MARKETING DIGITAL IQUITOS.docx <b>ID del documento:</b> 510197d47efbef20e3bb9dced82dfa7a04034bd1 <b>Tamaño del documento original:</b> 4,25 MB <b>Autores:</b> []	<b>Depositante:</b> LINDA JEANETTE DE LA PIEDRA FARRO <b>Fecha de depósito:</b> 27/11/2024 <b>Tipo de carga:</b> interface <b>fecha de fin de análisis:</b> 27/11/2024	<b>Número de palabras:</b> 12.164 <b>Número de caracteres:</b> 77.509
---	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/655">repositorio.zegel.edu.pe</a>   Marketing digital Iquitos https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/655	2%		Palabras idénticas: 2% (304 palabras)
2	<b>Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx</b>   Gestión Por procesos en Mype... #6a69d5 El documento proviene de mi grupo 8 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (217 palabras)
3	<b>Reuso de materiales.docx</b>   Reuso de materiales #48ce63 El documento proviene de mi grupo 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
4	<b>SEGURIAPP_Final_Ramos y Romo (1).docx</b>   SEGURIAPP_Final_Ramos y Ro... #62645b El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
5	<b>ESTRATEGIAS_DE_GESTION_PARA_MIMYPES.docx</b>   ESTRATEGIAS_DE_GESTI... #f027a7 El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>TESIS - DIGITAL BRAMD GENCY.docx (2).pdf</b>   TESIS - DIGITAL BRAMD GENC... #8247a7 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #43c531 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	<b>PI01 08 Guerra Victoria, Uribe Medaly.docx</b>   PI01 08 Guerra Victoria, Urib... #89db83 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	<b>TESIS GAMBOA.pdf</b>   TESIS GAMBOA #6f80c8 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	<b>PLATAFORMA DIGITAL LLAMADA AGROCONECTA.docx</b>   PLATAFORMA DI... #15799c El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)

**Fuentes ignoradas** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/20.500.13065/655/1/MKT_DIGITAL_IQUITOS_ARBILDO_...">repositorio.zegel.edu.pe</a> https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/20.500.13065/655/1/MKT_DIGITAL_IQUITOS_ARBILDO_...	69%		Palabras idénticas: 69% (8621 palabras)
2	<a href="https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/655/MKT_DIGITAL_IQUITOS_ARBI...">repositorio.zegel.edu.pe</a> https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/655/MKT_DIGITAL_IQUITOS_ARBI...	69%		Palabras idénticas: 69% (8579 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://youtu.be/TRblqjfhjX0">https://youtu.be/TRblqjfhjX0</a>
2	<a href="https://web.facebook.com/profile.php?id=100089313207765&amp;sk=about_contact_and_basic_info">https://web.facebook.com/profile.php?id=100089313207765&amp;sk=about_contact_and_basic_info</a>
3	<a href="https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/">https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/</a>
4	<a href="https://josefacchin.com/propuesta-de-valor/">https://josefacchin.com/propuesta-de-valor/</a>
5	<a href="https://alejandrogerrero.net/infografias/">https://alejandrogerrero.net/infografias/</a>

# Puntos de interés

□

ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA

 1

**TESIS - DIGITAL BRAMD GENCY.docx (2).pdf** | TESIS - DIGITAL BRAMD GENCY.docx (2)  
El documento proviene de mi grupo

PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

MARKETING DIGITAL IQUITOS

Proyecto de innovación

 2

**Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx** | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)  
El documento proviene de mi grupo

para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

ARBILDO ALAVA, FRANZ  
0009-0008-2333-4739  
FAJARDO PIZANGO, CLAUDIA VANESSA  
0000-0002-8539-0647

Iquitos Perú, 2023

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

Índice

Resumen Ejecutivo.5

1.Introducción6

Identificación del Problema u Oportunidad7

Selección del Problema o Necesidad Para Resolver7

1.1Selección del problema o necesidad a resolver.8

1.1.1 Problema8

1.2Hipótesis del problema.13

1.2.1Validación de la Hipótesis.14

1.3Descripción del cliente:23

Capítulo 2 Diseño del Producto o Servicio Innovador24

2.1 Aplicación de la Metodología Desing Thinking25

- 2.1.1 Empatizar con el cliente.25
- 2.1.2 Definir:26
- 2.1.3 Idear.34
- 2.1.4 Prototipar.37
- 2.1.5



SEGURIAPP\_Final\_Ramos y Romo (1).docx | SEGURIAPP\_Final\_Ramos y Romo (1)

El documento proviene de mi grupo

características del producto o servicio innovador validado:46

Elaboración del modelo de negocio48

Definición de la propuesta de valor del negocio.

48

3.1. Elaboración del modelo de negocio.49

3.1.1 Lienzo de la propuesta de valor.49

3.1.2 Lienzo del Modelo negocio Canvas53

3.1.3 descripción del prototipo de lanzamiento.55

Validación del Modelo de Negocio57

Aplicación de la Metodología Lean Startup:57

4.1 formulación de la hipótesis.58

Análisis de la Rentabilidad4

5.1 Estimación del tamaño del mercado4

5.2 Determinación del punto de Equilibrio.6

5.3 Determinación de las necesidades de inversión.7

5.4 Flujo de caja Proyectado12

5.5 Evaluación Económica y Financiera13

Conclusiones y Recomendaciones.14

6.1 Conclusiones.14

6.2 Recomendaciones.16

Resumen Ejecutivo.



repositorio.zegel.edu.pe | Marketing digital Iquitos

<https://repositorio.zegel.edu.pe/handle/20.500.13065/655>

El presente trabajo tuvo como objetivo evaluar la posibilidad de instaurar una empresa que brinde servicios de marketing digital a las micro pequeñas medianas y grandes empresas de la ciudad de Iquitos.

En el desarrollo de este proyecto, nos dimos cuenta que en nuestra región todavía no existe el conocimiento suficiente en el uso de las redes sociales y el marketing digital para impulsar el desarrollo de los negocios, las empresas y los emprendimientos.

A la falta de conocimiento sobre este tema, se suma el que no se ve al marketing digital como una inversión que puede dar resultados muy notables dentro de las organizaciones; hoy no se tiene el cuidado necesario en explicar todos los beneficios que se pueden obtener al tener un buen plan de marketing digital, un plan con objetivos claros, con métricas preestablecidas, monitoreadas y con resultados visibles.

Marketing digital Iquitos, comenzaría a funcionar con una inversión inicial de 29 466.59 soles, contará con 5 personas en su planilla, la cual asciende a 6310 soles mensuales.

Se ha proyectado durante el estudio de este proyecto que iniciaremos dando servicio a 12 empresas repartidas en los 3 planes que se han concebido, estos planes se desarrollaron para poder abarcar a todos los rubros de negocio y dar las facilidades de acceso a las empresas; a finales del primer año debemos tener no menos de 15 empresas con las cuales estaremos trabajando; nuestro objetivo en el primer año es consolidarnos como una empresa de gran reputación en temas de marketing digital en la ciudad de Iquitos.

Con este número inicial de clientes, nuestro VAN es por lejos mucho mayor que cero, lo que nos indica la rentabilidad de este negocio, además tenemos un tir económico TIRE de 74.87% y un costo beneficio de 1.92; estas cifras nos alientan hacer realidad este proyecto.

Introducción

El marketing digital es un sistema que permite promocionar los productos o servicios de una marca a través de internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para contribuir a alcanzar los objetivos de negocio generales de la empresa por lo que esta tesis está enfocada en la necesidad que tiene el segmento de medianas y pequeñas empresas de conocer con más detalles los beneficios que tienen al tomar la decisión de aplicar Marketing Digital en sus empresas si bien es cierto en el Perú contamos con gran uso en niveles altos en redes sociales siendo la sobre saliente Facebook, 28.10 millones de personas están activas en las redes sociales, estos números son contundentes para utilizar las redes sociales como medio de difusión. El comercio en la ciudad de Iquitos se viene incrementando de forma positiva cada vez más las personas que viven en la ciudad de Iquitos ya sea zonas céntricas o zonas aledañas están utilizando las redes sociales como Facebook, Tictok para publicitar sus productos o servicios en la mayoría de los casos lo hace el propio dueño pero como desconocen los procesos e importancias de tener una publicidad fluida algunos lo ejecutan de forma esporádica otros pocas veces y otros casi nunca viendo todas estas falencias se decidió crear como proyecto con la empresa Marketing digital Iquitos quien cubrirá y se dedicará a realizar publicidad a sus productos o servicios con la eficiencia continua realizando seguimientos adecuado para que el negocio obtenga la acogida y rentabilidad esperada basándonos en la mentalidad de todo empresario o emprendedor hacer crecer su negocio aplicando de esta manera todas las herramientas demostraremos que Marketing Digital Iquitos es la mejor opción la incrementar sus ventas generando la rentabilidad de sus negocio.



TESIS GAMBOA.pdf | TESIS GAMBOA

El documento proviene de mi grupo

Capítulo I



SEGURIAPP\_Final\_Ramos y Romo (1).docx | SEGURIAPP\_Final\_Ramos y Romo (1)

El documento proviene de mi grupo

Identificación del Problema u Oportunidad

Selección del Problema o Necesidad Para Resolver

Si bien es cierto que en Loreto específicamente en la ciudad de Iquitos, se ha incrementado mucho el comercio y la manufactura existiendo muchos rubros de micro pequeñas y medianas empresas; con la llegada de la pandemia el uso del internet se hizo cada vez más necesario, hasta indispensable en la gran mayoría de los negocios; en esta región aún tenemos problemas con la conexión a internet, pese a estos problemas las empresas han incrementado notablemente las ventas de sus productos y/o servicios a través del uso del internet y las redes sociales

□

Imagen Nro. 01:



Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020  
2022

Fuente: Branch - Agencia.

Como podemos observar en la imagen número uno el tráfico web proveniente de redes sociales en el Perú, El Facebook tiene 77.24% lo que lo hace la red social más usada en nuestro país.

□

Imagen Nro. 02: Situación digital de Perú en el 2020 2022

Fuente: Branch - Agencia

La imagen número 2, observamos claramente en el Perú tenemos aproximadamente 33.52 millones de habitantes, y 38.40 millones de celulares; 21.89 millones de personas hacen uso de internet y 28.10 millones de personas están activas en las redes sociales, estos números son contundentes para utilizar las redes sociales como medio de difusión.

Luego de la reactivación económica por parte del gobierno y la vuelta a la normalidad después de la pandemia del COVID-19, muchos negocios e industrias comenzaron a funcionar nuevamente, registrando en la mayoría de los casos, crecimiento y aunque algunas cosas post pandemia no cambiaron como el utilizar las redes sociales para comprar y vender.

Selección del problema o necesidad a resolver.

1.1.1 Problema

P-1 Observando el desenvolvimiento de las mypes en nuestra región, nos dimos cuenta de un denominador común, el no uso de las redes sociales como potenciador de sus negocios, solamente un 30% ciento de los negocios utilizan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios...

P-2 Existe un gran desconocimiento de lo que significa el marketing digital y las ventajas que ofrece a los negocios.

P-3 La gran mayoría de empresarios no saben cómo medir o controlar el éxito de una campaña publicitaria en las redes sociales.

P-4 Generalmente son los mismos propietarios o alguna persona de confianza son los que maneja de manera empírica la publicidad a través de las redes.

Árbol de problemas. se utilizó esta herramienta, la matriz del árbol del problema, para poder conocer las causas y las consecuencias del problema seleccionado: "Poca difusión de los negocios por el no uso del marketing digital"

□

Imagen Nro. 02: Árbol de Problemas

Causas: analizando el problema planteado pudimos identificar las siguientes causas:

Poco conocimiento del marketing digital en el área de investigación de este proyecto; se evidenció que los dueños de los negocios o las personas que están a cargo de ellos, tiene muy poco conocimiento o nulo sobre lo que es el marketing digital, la razón es que hay muy poca difusión de estas técnicas en la zona.

Falta de conocimiento de las métricas utilizadas en el marketing digital, la gran mayoría de las personas con las que sé converso, las que se encuestaron, no conocen o tienen muy poco conocimiento respecto a las métricas e indicadores que se utilizan en el marketing digital para medir el éxito o fracaso de una campaña publicitaria; desconocen qué medir y cómo medirlo, para tenerla información que nos permita ver si estamos cumpliendo los objetivos de la campaña.

Falta conocimiento en el uso de las redes sociales: el uso de las redes sociales si bien es cierto está muy difundido, usarlas en el ámbito empresarial, no es algo con lo que estén familiarizados la gran mayoría de empresarios de estas micro pequeñas y medianas empresas, esto también es una gran oportunidad para este proyecto.

Poca capacidad para delegar funciones por parte de los empresarios o dueños de negocio: esta es una característica recurrente en las pequeñas micro y medianas empresas donde los dueños pues hacen todo, y les cuesta mucho delegar funciones es por ello que ya no se dan tiempo para ver todo lo referente al buen funcionamiento de su empresa incluido el tema del marketing.

Falta o muy poca organización interna dentro de los negocios: la falta de organización dentro de los negocios repercute en todas las áreas, los problemas que ocasionan son la falta de responsables dentro de las áreas la duplicidad de las órdenes reprocesos doble trabajo etc, y también el responsable que se encargue del marketing dentro de un negocio no está establecido.

Personal poco capacitado en temas de marketing: el desconocimiento de temas de marketing por parte del personal y de los encargados de los negocios que hemos visitado dificulta un poco la toma de decisiones en el uso de esta herramienta, este es un trabajo adicional que hay que hacer.

Los empresarios no ven al marketing digital como una inversión: en una gran parte del sector empresarial, todavía no se ve al marketing como una inversión, falta mucha información y difusión de lo que es el marketing y de los beneficios y trae a las empresas.

Efectos: Los efectos que se pudieron identificar son:

Poca difusión en sus servicios: Los empresarios de la zona al no usar el marketing digital y en muchas ocasiones ningún tipo de marketing, básicamente muchos de ellos confían en la difusión boca a boca por parte de sus clientes, esto ha llevado a que la difusión de los servicios y productos que ofrecen sea muy pobre ni en ocasiones nula.

Dificultad para captar nuevos clientes: como consecuencia de la pobre difusión que tienen de sus productos y servicios, la captación de nuevos clientes es muy difícil, Siendo este indicador muy bajo.

Poca capacidad para captar a los clientes que visitan la región: debido a que tienen muy poca difusión a través de las redes sociales en su gran mayoría y no tienen planes de marketing bien establecidos y con personas que sepan conducir una campaña de marketing sobre todo digital de acorde a las épocas que vivimos, muchos visitantes de la región no conocen o no se han enterado que existen ciertos negocios.

Dificultad para lograr nuevos mercados: básicamente sucede lo mismo que en el acápite anterior, para lograr nuevos mercados se necesita difundir nuestros productos y servicios de manera contundente utilizando los medios digitales, los mismos que tienen gran cobertura y si éstos están acompañados de un buen plan de marketing, Lograr ingresar a nuevos mercados será por lejos mucho más fácil que de la forma tradicional.

Dificultad para lanzar nuevos productos al mercado: para lanzar un nuevo producto al mercado, lo esencial es estar seguros que ese producto va a cubrir una necesidad del mercado, y para ello es importante lanzar campañas promocionando el producto sus características y ventajas, en pocas palabras su propuesta de valor para luego lanzarlo sin dificultades y esto se

hace utilizando el marketing digital.

Menores ingresos por ventas a clientes nuevos: sin tener una buena difusión de nuestros productos y servicios, Siendo la captación de clientes nuevos muy baja, esto se refleja directamente en los ingresos por clientes nuevos.

Menor grado de fidelización: como sabemos tener clientes fidelizados nos asegura tener ventas constantes, el tema de fidelización tiene varios frentes uno de ellos es mantener siempre informados a nuestra clientela y esto está directamente relacionado con las campañas de marketing en donde se ofertan nuestros productos se socializan nuestras ofertas y también se reciben sugerencias de nuestros clientes para poder mejorar nuestros productos en función a sus requerimientos.

Hipótesis del problema.

Planteamiento de la hipótesis cliente - problema.

Las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Iquitos, no utilizan el marketing digital, por ello sus negocios tienen poca difusión y la captación de clientes es muy poca. Esto se debe principalmente por el desconocimiento de esta herramienta y porque los empresarios no lo ven como una inversión.

Validación de la Hipótesis.

como parte de la validación del problema se utilizó la herramienta de observación, para lo cual se observaron varios negocios para determinar entre otras cosas:

\* La fachada e interior del negocio.

Para verificar si utilizan la fachada y el interior del negocio para dar información a sus clientes y además publicitan sus productos y/o servicios

Verificar si tiene logotipo, slogan.

Tipo de información que muestran en su lista de productos

Como promocionan sus productos y todo relacionado al marketing.

También se investigó a las empresas visitadas en internet y en las redes sociales, el objetivo de esta investigación era determinar si las empresas tenían presencia activa en las redes sociales o sí al menos tenían presencia en línea.

\* Se realizaron búsqueda de cada negocio en internet, principalmente en Google para ver el posicionamiento.

\* Se trató de ubicar a las empresas a través de en Google Maps.

\* De las empresas que sí aparecían en las redes, se buscó reseñas, comentarios de los clientes y usuarios, reputación, número de visitas mensuales, y finalmente revisamos las redes sociales para ver el tipo de contenido que han subido, la interacción con sus clientes.

\* Se buscaron los comentarios de los clientes.

La información obtenida se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 01

□

Resumen de información sobre marketing utilizado por las empresas en Iquitos

Luego de analizar los resultados de las 16 empresas observadas, podemos ver:

De Las 16 empresas observadas, 15 tienen logotipo, lo que representa un 93.75%.

Ninguna de las empresas observadas contaba con un slogan.

12 de las 16 empresas muestran sus productos por redes sociales lo que representa 75%.

Solamente cuatro empresas actualizan regularmente lo que muestra en redes sociales, lo que nos da un 25% de empresas que no mantienen actualizados los contenidos que muestra en las redes sociales.

El 75% de las empresas aparecen en Google Maps.

Ninguna de las empresas que se observaron cuentan con un plan de marketing digital.

Ninguno de los negocios observados tiene una buena manera de establecer su marca en internet.

Para entender mejor esta realidad se encuestaron a varios dueños y empresarios de esta ciudad, la encuesta está orientada a buscar información sobre el uso de las redes sociales en las diferentes empresas pequeñas de los diferentes rubros de nuestra ciudad, sobre todo el uso de estas redes para temas de marketing.


□

Encuesta:

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

De la pregunta número uno

 **Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx** | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)  
El documento proviene de mi grupo

"cuál es el rubro de su negocio"

, podemos darnos cuenta

y en la ciudad de Iquitos el rubro comercial es el rubro más grande con un 60% de los encuestados seguido por el rubro gastronómico, esto nos indica cuál podría ser nuestro público objetivo.

□

Pregunta Nro. 2 ¿Qué tiempo que tiene su negocio?

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

como resultado de la pregunta número 2, se puede observar que el 40% de los negocios tienen menos de 3 años un 20% tiene de 3 a 5 años y solamente un 40% tiene más de 5 años, relativamente los negocios son nuevos, si consideramos el tiempo de pandemia, también nos podemos observar que menos del 50% de los negocios se podría decir que es tan afianzados.

□

Pregunta Nro. 3 ¿En su negocio utilizan alguna red social?

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

Como resultado de la pregunta 3 podemos observar que de forma individual la red social más usada es el Facebook, Aunque muy importante porcentaje del 45% que utilizan Instagram Facebook y tik tok.

Pregunta Nro. 04 ¿En su negocio Quién maneja las redes sociales?

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

□

Los resultados que arroja la pregunta número cuatro se pueden interpretar de la siguiente manera por ciento de los encuestados dueños de negocio dijeron manejar personalmente las redes sociales, un 10% es manejada por algún conocido del dueño del negocio el 20% dijo y sus redes sociales lo maneja una empresa contratada solamente un 5% expresó que sus redes sociales son manejadas por algún experto; sin embargo 25% de los encuestados no cuentan con un responsable que maneje sus redes sociales.

□

Pregunta Nro. 05 ¿Qué tan importante es el uso de las redes sociales para el beneficio de su negocio?

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

La pregunta número 5 está orientada a determinar si los encuestados están conscientes de la importancia de las redes sociales en beneficio de sus negocios, los resultados obtenidos son los siguientes un 70% de los encuestados considera que es muy importante o importante el uso de las redes sociales en beneficio de sus negocios; y un 30% considera no tan importante o sin ninguna importancia el uso de las redes sociales, cierto constituye una gran oportunidad para este proyecto.

□

Pregunta Nro. 06 ¿Contrataría un experto en marketing digital?

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

La pregunta número 6 está orientada a sondear la posibilidad de que los empresarios de la región Loreto contraten a expertos en marketing digital, los resultados obtenidos nos indican que el 60% de los encuestados no lo ha considerado el 15% nos indica que si contrataría a un experto en marketing digital y un 25% ya tiene una persona que ve sus temas de marketing.

□

Pregunta Nro. 07 ¿Conoce usted lo que se debe medir al realizar marketing digital?

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

Respecto a la pregunta 7, cuando se preguntan los encuestados si conocen lo que se debe medir cuando se tiene un plan de marketing digital, un contundente 65% dijo no tener conocimiento al respecto 35% dijo sin saber. Estos resultados son una gran oportunidad para este proyecto

□  
Pregunta Nro. 08 ¿Tiene alguna idea de cuánto es el retorno por cada sol invertido en marketing

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

En la pregunta 8 un 75% de los encuestados dijeron no tener idea de la inversión que significa hacer un marketing digital.

Pregunta Nro. 09 ¿De los clientes que visitan su negocio cuántos van por información obtenida en las redes sociales?

□

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

De los resultados de la pregunta 9, podemos observar que el 65% de los encuestados no sabe si sus clientes nuevos se enteraron de su negocio vía redes sociales, solamente el 5% de los encuestados sabía qué porcentaje de sus clientes se enteraron de su negocio a través de las redes sociales.

□  
Pregunta Nro. 10 ¿De lo que usted conoce que ven más los clientes en las redes sociales?

□ Gráfico, Gráfico circular

Descripción generada automáticamente

La pregunta 10 está orientada a identificar qué tipo de contenidos prefieren los encuestados (dueños o administradores de negocios); el 80% ve fotos y videos, este dato es muy importante para poder identificar herramientas utilizaremos con más frecuencia.

Validación de la hipótesis.  
Luego de todo el análisis realizado se ha podido corroborar y validar la hipótesis cliente - problema planteada para este proyecto.

Descripción del cliente:  
Perfil del cliente objetivo

□ Imagen que contiene Escala de tiempo

Descripción generada automáticamente

De la descripción del perfil del cliente objetivo ahí ya podemos concluir del empresario de la región Iquitos tiene como intereses mejorar su negocio asegurar sus ventas tener mayor rentabilidad, Captar más clientes toda esta información es importante para poder establecer los servicios que brindará la empresa mk.

Capítulo II

 **TESIS\_CATERING\_PARRILLERO.docx** | TESIS\_CATERING\_PARRILLERO  
El documento proviene de mi grupo

## Diseño del Producto o Servicio Innovador

### 2.1 Aplicación de la Metodología Design Thinking

El uso de la metodología de thinking nos ayuda a enfrentar y solucionar los retos y problemas que surgen en las empresas, Esta metodología se basa en la creatividad, es multidisciplinaria y la clave es el trabajo en equipo. Esta metodología consta de 5 etapas y en el desarrollo de estas lo que se busca es diseñar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente o de un sector del mercado, para lo cual se toma en consideración las motivaciones, retos, intereses e insights de los clientes, se presentan varios prototipos y según la aceptación que tenga de parte de los clientes a través de la retroalimentación obtenida, se valida, modifica, o se hace un nuevo prototipo.

#### 2.1.1 Empatizar con el cliente.

La etapa de empatizar dentro de la metodología design thinking es la base de todo el proceso en esta etapa decidiremos nuestros objetivos y a partir de ello decidimos qué técnicas utilizaremos para recopilar información, esta etapa tiene como objetivo identificar deseos y necesidades relevantes del cliente.

Existen muchas herramientas para esta etapa nosotros empezaremos con:

##### 2.1.1.1 Priorización – Speed Boat

□

### 2.1.2 Definir:

en esta segunda etapa del Design thinking se organizan la información para ofrecer las posibles soluciones que cubran los deseos y necesidades del cliente.

□

□

### Imagen Nro. 04: Árbol de Problemas

Como podemos observar en esta herramienta el árbol de problemas las principales causas que podemos identificar:

La falta de conocimiento en el uso de las redes sociales para potencializar negocios.

La poca o nula información que se tiene sobre los beneficios del marketing digital, herramienta indispensable en la actualidad.

No ver como inversión los temas de marketing digital.

Desconocimiento de planes de marketing digital

Crear que el marketing digital es muy caro.

Los efectos identificables a través de esta herramienta se pueden resumir en:

La poca o escasa difusión de los negocios y sus productos o servicios que ofrecen.

La pobre captación de clientes nuevos.

La falta de capacidad para lanzar nuevos productos o abarcar nuevos mercados.

□ Diagrama

Descripción generada automáticamente

Imagen Nro. 04: Mapa de empatía

Luego de analizar el mapa de empatía y hacer proyecciones sobre lo que piensa y siente nuestro cliente, lo que ve, lo que oye qué dice y hace, los esfuerzos que realiza y los resultados que esperaría, podemos afirmar qué producto y servicio que se ofrecerán cubrirán los requerimientos, necesidades, deseos y frustraciones de nuestros clientes potenciales.

A) Insights de MK: propondremos los insight que mejor se ajusta a nuestros clientes potenciales y al modelo de negocio propuesto en este documento

• Insight I

Datos:



#### Documento de otro usuario

El documento proviene de otro grupo

#### El uso de las redes sociales como herramienta de marketing

digital es nulo en el sector de la pequeña y mediana empresa en la ciudad de Iquitos.

Información: son muy pocos los clientes que utilizan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios.

Hallazgo: Los clientes potenciales no conocen la verdadera dimensión del uso de las redes sociales dentro de un plan de marketing bien establecido.

Insight: "Me gustaría tener más información sobre el uso de las redes sociales como parte de un plan de un marketing digital"

• Insight II

Datos: No se tienen identificados las fortalezas debilidades y las estrategias que utilizan los competidores con sus clientes.

Información: la mayoría sino todos los negocios no cuentan con una información relevante y contrastada de sus competidores, información que nos ayudaría a hacer benchmarking.

Hallazgo: nuestros clientes potenciales no cuentan con información relevante respecto a la competencia.

Insight: "Sería de mucha utilidad conocer las fortalezas, debilidades, la propuesta de valor, de nuestra competencia."

• Insight III

Datos: El abastecimiento de las empresas no siempre está en función de la demanda

Información: los clientes, al carecer de un registro de datos, por lo general no tienen una buena proyección de la demanda, es más, la mayoría de ellos no hace una proyección de la demanda.

Hallazgo: Los negocios por lo general se abastecen por lo que más o menos creen que va a ser el consumo o demanda de un determinado periodo.

Insight: "Conocer la demanda nos permitirá abastecernos con las cantidades absolutamente necesarias para cumplir con lo proyectado en producción o ventas"

• Insight IV

Datos: Una gran mayoría de empresas no tienen claro sus objetivos, o no los tienen.

Información: Los usuarios no tienen bien establecidos sus objetivos tanto empresariales como los objetivos por áreas.

Hallazgo: se verificó que los negocios no tienen establecidos los objetivos de sus respectivas empresas, sólo trabajan en un rubro establecido sin tener claro hacia dónde se están dirigiendo.

Insight: "Establecer los objetivos empresariales, establecer la misión la visión y utilizarlas como parte de la estrategia de marketing a utilizar"

• Insight V

Datos: Falta de confianza en el uso de métodos digitales tanto para hacer marketing digital, redes sociales y pagos digitales.

Información: Mediante las encuestas nos dimos cuenta que el uso de medios digitales no está tan difundido en nuestro medio, un recurrente es la falta de información y la poca capacitación que existe en estos temas.

Hallazgo: Se encontró que los posibles clientes no tienen confianza en los medios digitales.

Insight: "Brindar información relevante sobre el uso de las redes sociales y el marketing digital, además de las ventajas que tiene su uso a los empresarios de la ciudad de Iquitos"

• Insight VI

Datos: No se ha medido el impacto de las redes sociales en el uso del marketing digital en alguna campaña publicitaria

Información: de toda la data recolectada referente al uso de las redes sociales en temas de marketing, la constante es que los negocios no han realizado ninguna campaña publicitaria seria, planificada y con objetivos claros.

Hallazgo: Se encontró que los posibles clientes no han tenido ninguna campaña de marketing, y se han hecho alguna campaña publicitaria ha sido de forma empírica, un porcentaje muy



pequeño dicen haber contratado a una persona especialista en publicidad.

Insight: "Brindar información relevante sobre campañas de marketing digital con objetivos y métricas claras"

b) Retro



**Reuso de materiales.docx** | Reuso de materiales

El documento proviene de mi grupo

creativo: se desarrolló el reto creativo para analizar mejor los insights creados. Observemos la siguiente tabla.

Tabla Nro. 07 Técnica para identificar Insights.

Usuario + Necesidad + Insights

Empresarios de la ciudad de Iquitos Necesita Conocer el impacto que tiene en las redes sociales en temas de marketing Por qué "Tener más información sobre el uso de las redes sociales como parte de un plan de un marketing digital"

Empresarios de la ciudad de Iquitos. Necesita No cuentan con información relevante y contrastada de sus competidores, información que nos ayudaría a hacer benchmarking. Por qué "Sería de mucha utilidad conocer las fortalezas, debilidades, la propuesta de valor, de nuestra competencia."

Empresarios de la ciudad de Iquitos. Necesita Tener un registro de datos, por lo general no tienen una buena proyección de la demanda, es más, la mayoría de ellos no proyectan la demanda. Por qué Conocer la demanda nos permitirá abastecernos con las cantidades absolutamente necesarias para cumplir con lo proyectado en producción o ventas"

Empresarios de la ciudad de Iquitos. Necesita Establecer los objetivos de sus respectivas empresas, sólo trabajan en un rubro establecido sin tener claro hacia dónde se están dirigiendo. Por qué Establecer los objetivos empresariales, establecer la misión la visión y utilizarlas como parte de la estrategia de marketing a utilizar

Empresarios de la ciudad de Iquitos. Necesita Falta de confianza en el uso de métodos digitales tanto para hacer marketing digital, redes sociales y pagos digitales. Por qué Brindar información relevante sobre el uso de las redes sociales y el marketing digital, además de las ventajas que tiene su uso a los empresarios.

Empresarios de la ciudad de Iquitos. Necesita Referente al uso de las redes sociales en temas de marketing, la constante es que los negocios no han realizado ninguna campaña publicitaria seria, planificada y con objetivos claros Por qué Brindar información relevante sobre campañas de marketing digital con objetivos y métricas claras.

¿Cómo hacer que los empresarios de la ciudad de Iquitos tengan más información sobre el uso y el beneficio de las redes sociales en la difusión de sus servicios y negocios y que conozcan qué es realmente un plan de marketing digital?

¿Cómo hacer para que los empresarios tengan información relevante sobre sus competidores cuál para replicar cómo mejorar lo que se hace bien y tener cuidado con lo que utilizaron y no les dio resultado?

¿Cómo establecer dentro de los negocios una política de medición constante que nos permita hacer proyecciones como el de la demanda y consecuentemente el del abastecimiento?

¿Cómo hacer para que los empresarios entiendan que establecer los objetivos la misión y la visión de la empresa es de suma importancia además se puede utilizar en temas de marketing digital?

¿Cómo hacer que los empresarios de la ciudad de Iquitos tengan claro que el marketing digital es una inversión por lo general muy rentable?

¿Cómo hacer para que nuestros clientes tengan claro que una campaña de marketing digital es un trabajo planificado con objetivos claros y se usan métricas e indicadores que nos ayudan a evaluarnos constantemente en función de lograr los objetivos?

Como resultado de todos los Insight. vistos y analizados podríamos quedarnos con el siguiente:

¿Cómo podríamos hacer para que los empresarios de la ciudad de Iquitos utilicen el marketing digital en beneficio de sus empresas?

2.1.3 Idear.



**Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx** | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

Utilizaremos la técnica de la lluvia de ideas y la técnica SCAMPER para resolver este insight.

Lluvia de ideas.

¿Cómo podríamos hacer para que los empresarios de la ciudad de Iquitos utilicen el marketing mix en beneficio de sus empresas?

La empresa mk establecerá varios planes de marketing digital orientados a cubrir diferentes necesidades de los clientes en los distintos rubros que tiene la ciudad de Iquitos.

Tener una base de datos con los nombres de los empresarios, los negocios y los rubros para poder hacer un estudio previo y ofrecer el mejor plan de marketing digital de acuerdo con sus necesidades.

Realizar visitas a los negocios y entrevistarlos con los dueños o con los encargados (los que toman decisiones) para entender sus necesidades, conocer sus anhelos y las cosas que quieren lograr.

Ofertarles el mejor plan de marketing digital diseñado exclusivamente para su negocio.

Explicarle de forma clara y concreta lo que se quiere lograr con este plan de marketing digital y verificar que este alineado con lo que el cliente quiere.

Explicarle con detalle las métricas a tener en cuenta en tiempos establecidos.

Tener en cuenta las recomendaciones observaciones que nos hace el cliente para mejorar el producto a ofertar

Método SCAMPER.

- Sustituir: ¿Qué podemos sustituir o reemplazar?

La idea de que el marketing digital es caro y poco efectivo.

La forma de pensar sobre las redes sociales, buscadores en línea, mensajería y demás formas de socializar nuestros productos y servicios, hacerles notar qué son formas efectivas y actuales de hacer conocidos nuestros productos y servicios.

La forma tradicional curso de hacer plan marketing mediante el volanteo y otras técnicas por un buen plan de marketing mix.

La idea de que no es importante establecer o proyectar la demanda.



**Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx** | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

La idea de que sólo hay que dedicarnos a nuestro negocio y no estar enterado de lo que hace la competencia.

Combinar: ¿Qué podemos combinar?

Podemos combinar inicialmente la forma tradicional en un menor porcentaje de hacer publicidad y las nuevas técnicas utilizadas por el marketing digital.

Combinar nuestras propuestas en temas de marketing digital con un excelente servicio de asesoría a los empresarios de la ciudad de Iquitos.

Combinar la cultura y la idiosincrasia local con nuestros planes de marketing,



asegurando la comprensión total de lo transmitido.

Modificar: ¿Qué podemos modificar?



**Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx** | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

Modificar la forma de comunicar a la colectividad sobre nuestros productos o servicios.

Modificar la forma de captar nuevos clientes y lanzar nuevos productos.

Modificar en caso sea necesario el logotipo y la apariencia del negocio para ayudar en la captación de clientes y la fidelización de los mismos.

Proponer: ¿Qué podemos proponer?

Propondremos una nueva forma de hacer conocidos nuestros productos y servicios con un mayor alcance y efectividad utilizando el marketing digital. Propondremos varias propuestas o planes de marketing digital de acuerdo a las necesidades de cada rubro y de cada cliente en específico.



#### Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

propondremos diferentes tarifas al alcance del mercado y según las necesidades de cada cliente.

Propondremos tener mayor información a cada cliente que contrate nuestros servicios, información referida al mercado proveedores competencia tendencias, etc.

Eliminar: ¿Qué eliminaremos?

Eliminaremos la creencia que el marketing digital es muy caro y poco efectivo.

Eliminaríamos la poca tendencia a recabar información.



Eliminaríamos la toma de decisiones que no estén basadas en data e información relevante.

Reordenar: ¿Qué reordenaremos?

Reordenaremos todo lo concerniente a marketing tanto en los locales como los banners letreros como en las redes sociales si hay algún tipo de anuncio.

#### 2.1.4 Prototipar.

Se realizó un prototipo inicial el cual estará sujeto a evaluación por parte de los clientes, para poder validar nuestro prototipo vamos a utilizar algunas herramientas como el landing page el pitch un story board con lo cual estaremos validando o pivotando el prototipo lanzado Según la información recolectada por medios digitales.

Story Board.

Con esta herramienta tratamos de hacer entender al cliente los beneficios de nuestro producto y servicio y el impacto que van a tener en sus negocios.

Se presentó nuestro Story Board a un grupo de empresarios de la ciudad de Iquitos.

□

□ Diagrama

Descripción generada automáticamente

□



#### SEGURIAPP\_Final\_Ramos y Romo (1).docx | SEGURIAPP\_Final\_Ramos y Romo (1)

El documento proviene de mi grupo

Texto

Descripción generada automáticamente

□

□ Diagrama, Texto

Descripción generada automáticamente

□ Diagrama, Texto

Descripción generada automáticamente

Luego que vieron nuestro Story Board se les realizó a los posibles usuarios las siguientes preguntas.

¿Desde tu punto de vista qué te transmite el anuncio?

¿Es una situación con la que te podrías identificar?

¿Todo estuvo claro, fue fácil de entender?

¿Lo que se transmite en la historia, crees también que se da en la vida real?

¿Qué nos recomendarías para mejorar este Story Board?

luego de recolectar la información siempre sentaron los siguientes resultados:

□

Pedro Bracamonte 32 años

¿Desde tu punto de vista qué te transmite el anuncio?

Anuncia que existe técnicas innovadoras para mejorar las ventas.

¿Es una situación con la que te podrías identificar?

Si porque que tengo un negocio y quiero que mis ventas mejoren

¿Todo estuvo claro, fue fácil de entender?

Super claro.

¿Lo que se transmite en la historia, crees también que se da en la vida real?

Si se da los emprendedores sienten temor de tomar riesgos.

¿Qué nos recomendarías para mejorar este Story Board?

Mayor secuencia de la conversación, pero esta entendible.

□

Christopher Reategui 30 años

¿Desde tu punto de vista qué te transmite el anuncio?

Oportunidad de crecimiento.

¿Es una situación con la que te podrías identificar?

No, no cuento con negocio.

¿Todo estuvo claro, fue fácil de entender?

Si, claro el mensaje.

¿Lo que se transmite en la historia, crees también que se da en la vida real?

En algunos casos que no nos atrevemos a innovar.

¿Qué nos recomendarías para mejorar este Story Board?

Un mejor ambiente de conversación.

□

Percy Arimuya 35 años

¿Desde tu punto de vista qué te transmite el anuncio?

Apoyo mutuo entre amigos.

¿Es una situación con la que te podrías identificar?

Si, siempre es bueno apoyar a alguien que lo necesita.

¿Todo estuvo claro, fue fácil de entender?

Si, se comprende la conversación.

¿Lo que se transmite en la historia, crees también que se da en la vida real?

Si, con apoyo y el asesoramiento correcto podemos salir adelante.

¿Qué nos recomendarías para mejorar este Story Board?

□

Muchos mas personajes.

Jhon Poll Contreras 40 años

¿Desde tu punto de vista qué te transmite el anuncio?

Es un anuncio que fomenta a mejorar las ventas

¿Es una situación con la que te podrías identificar?

Si, estoy aplicando redes sociales en mi pequeño negocio.

¿Todo estuvo claro, fue fácil de entender?

Entendible, tiene secuencia.

¿Lo que se transmite en la historia, crees también que se da en la vida real?

Si, yo lo estoy aplicando

¿Qué nos recomendarías para mejorar este Story Board?

Está bien a mi parecer.

□

Jose Ferreya 45 años

¿Desde tu punto de vista qué te transmite el anuncio?

A una persona desmotivada por bajas ventas

¿Es una situación con la que te podrías identificar?

Si tengo un negocio que también no me está yendo muy bien.

¿Todo estuvo claro, fue fácil de entender?

Si se entiende.

¿Lo que se transmite en la historia, crees también que se da en la vida real?

Si yo también no uso redes sociales.

¿Qué nos recomendarías para mejorar este Story Board?

No recomendaría nada, esta bien desde mi punto de vista.

□

Enrique Velásquez 28 años

¿Desde tu punto de vista qué te transmite el anuncio?

A una persona optimista transmitiendo un mensaje

¿Es una situación con la que te podrías identificar?

Si, hago eso con mis amigos motivarlos siempre.

¿Todo estuvo claro, fue fácil de entender?

Si se entiende.

¿Lo que se transmite en la historia, crees también que se da en la vida real?

Si, hoy en día todo es tendencia digital.

¿Qué nos recomendarías para mejorar este Story Board?

Un mejor desarrollo de la historia.

□

Harry Rengifo 25 años

¿Desde tu punto de vista qué te transmite el anuncio?

Difusión de una empresa de marketing digital.

¿Es una situación con la que te podrías identificar?

No me ha pasado algo similar.

¿Todo estuvo claro, fue fácil de entender?

Si se entiende.

¿Lo que se transmite en la historia, crees también que se da en la vida real?

Si el Marketign está en todos lados.

¿Qué nos recomendarías para mejorar este Story Board?

Mejorar la conversación de los personajes.

Pitch del proyecto.

Para tener más información sobre este proyecto se hizo un pitch que se subió a redes sociales y a YouTube; el enlace es el siguiente:

<https://youtu.be/TRblqjfhjX0>

Imagen Nro. 05

□ Texto

Descripción generada automáticamente

Pitch del proyecto.

Resultado del PITCH.

Se realizó una guía de discusión considerando los siguientes puntos y estructura:

Opinión general de la importancia del uso de redes sociales y demás medios digitales.

Opinión sobre el uso del marketing digital en los negocios de la ciudad Iquitos.

Moderador: Franz

Encuestados: personas que tienen negocios de la ciudad de Iquitos, edad entre 28 a 40 años.

Análisis de la información:

Ordenar y clasificar información: revisar los resultados y agrupar las respuestas obtenidas por similitud; las personas que participaron en este focus aprobaron varios aspectos del pitch; opinaron que debería ser más explícito y abarcar más soluciones.

Interpretar los resultados obtenidos.

Las personas que participaron en este focus group mostraron interés en los servicios que ofrece la agencia de marketing digital MK, refirieron necesitar más información tanto en los servicios que brinda, así como también en los precios.

Un dato no menos importante que se obtuvo fue en que los futuros clientes recomiendan ser más específicos en los tiempos de duración de los contratos.

Características del producto o servicio innovador validado:

MK Iquitos, Se están diseñando para hacer una agencia especializada en marketing digital que brinda soporte a las micro pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Iquitos, Esta empresa está orientada a brindar soluciones digitales en temas de marketing, posicionando la marca en el mercado, fidelizando clientes, captando nuevos clientes, haciendo monitoreo y estableciendo indicadores del uso de las redes sociales, la captación de clientes, el incremento de ventas, creación de contenido entre otros servicios.

Entre los servicios que se han diseñado para ofrecer a nuestros clientes podemos mencionar lo siguiente:

Diagnóstico inicial de las necesidades de cada negocio.

Creación de perfiles de la empresa en las diferentes redes sociales.

Creación de contenido según requerimientos del negocio y el cliente.

Diseño y creación de campañas publicitarias en medios digitales.

Seguimiento de los resultados obtenidos por promociones y el lanzamiento de los contenidos en los medios digitales.

Sesiones para obtener medios visuales como fotografías, vídeos, animaciones que nos permitan tener contenidos más potentes.



Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

Malla receptora de información

Utilizaremos esta herramienta con el fin de tener más clara la información obtenida con las herramientas anteriores queremos identificar cuáles fueron las interrogantes que se obtuvieron, quiero que le pareció bueno a las personas que se entrevistaron qué cosas sugirieron que deberíamos eliminar y cuáles fueron las nuevas ideas que surgieron luego de analizar esta información.

Figura Nro. 5 – Malla receptora

□ -La historia esta confusa.

-Resaltar más el producto y servicio.

-No dice nada del costo

- La historia esta confusa.
- Resaltar más el producto y servicio.
- No dice nada del costo

- -Se identifican con la historia.
- Solicitan más información del servicio.
- Se entiende la historia.
- Tienen claro cuál es el problema y comprenden la solución.

- Se identifican con la historia.
- Solicitan más información del servicio.
- Se entiende la historia.
- Tienen claro cuál es el problema y comprenden la solución.

□

□

□

- -Informar el tiempo en que se verían los primeros resultados
- Sería bueno que se informe sobre un precio promedio.

- Informar el tiempo en que se verían los primeros resultados
- Sería bueno que se informe sobre un precio promedio.

□ Dibujado Con Una Luz De Marcador Con Los Engranajes Stock de ilustración - Ilustración de silueta, ahorro: 50324758

□ Puntuación De Interrogación 3d Interrogación Naranja Foto de stock y más banco de imágenes de Alemania - iStock

□

- - ¿Cuál es el precio del servicio?
- Se paga mensual o por paquete?
- ¿Hay un costo de suscripción inicial?
- ¿Cuánto tiempo comprende el pago de cada paquete?
- ¿Los resultados son garantizados?

- ¿Cuál es el precio del servicio?
- Se paga mensual o por paquete?
- ¿Hay un costo de suscripción inicial?
- ¿Cuánto tiempo comprende el pago de cada paquete?
- ¿Los resultados son garantizados?

#### 2.1.5 características del producto o servicio innovador validado:

este proyecto se basa en ofertar planes de marketing digital a los empresarios de la ciudad de Iquitos. dichos planes estarán orientados hacia el rubro y las necesidades específicas de los clientes, con precios accesibles para desterrar el paradigma de que el marketing digital es un servicio caro.

Nuestro objetivo es brindar soluciones claras concretas y medibles con resultados visibles a partir del segundo mes.

dentro de los servicios que estarán disponibles para los empresarios de la ciudad de Iquitos podemos mencionar los siguientes:

Diseño y selección de contenidos a publicar.

Posicionamiento de marca.

Diseño y planificación de campañas de publicidad.

Activación y actualización de apps, redes sociales, buscadores en línea.

Servicio de fotografía profesional para elaborar y editar contenidos a publicar.

Reportes de métricas del marketing digital.

Monitoreo constante del plan de marketing digital.

#### Funcionalidad del Prototipo 1

##### Etapa Creativa.

En esta etapa se escogerán y diseñarán los contenidos ha utilizar, se realizarán gráficas, cuadros, figuras, eslogan, fotografías, vídeos y todo cuanto sea necesario para tener un contenido que capte la atención del cliente.

Se tendrá mucho cuidado en lo que el cliente quiere para su negocio en función de ello se establecerá el contenido.

##### Etapa del diseño de la estrategia.

Se plantearán los objetivos a lograr una campaña del marketing digital ofrecido al cliente.

Se creará la campaña publicitaria.

Se establecerán los parámetros de tiempo y métricas a obtener.

De ser necesario se establecerá alianzas estratégicas con otras empresas del mismo rubro o no, la idea es que se haga sinergia en la proyección hacia el mercado de nuestros productos y servicios.

Se establecerá como obtener información de las distintas redes sociales que se utilizarán en cada uno de los paquetes ofrecidos.

##### Etapa de análisis y resultados.

Revisa obtenida toda la data recolectada a través de las redes sociales y las plataformas utilizadas en cada campaña del marketing digital, se procederá analizar esta información.

con la información analizada se puede establecer los indicadores y verificar si están dentro de los márgenes para cumplir los objetivos establecidos. esta información analizada se le dará un tratamiento estadístico para ver los puntos de mejora y también para presentar los informes a los dueños del negocio

### Capítulo III

## 18

### Reuso de materiales.docx | Reuso de materiales

El documento proviene de mi grupo

#### Elaboración del modelo de negocio

#### Definición de la propuesta de valor del negocio.

Elaboraremos en un modelo de negocio con el cual se ofrecerá a nuestro producto a los diferentes empresarios de la ciudad de Iquitos; para ello vamos a utilizar algunas herramientas como son el lienzo de la propuesta de valor el lienzo canvas y el producto mínimo viable.

#### 3.1. Elaboración del modelo de negocio.

Figura Nro. 5: Diagrama de procesos – Prototipo 1

□

#### 3.1.1 Lienzo de la propuesta de valor.

Mediante este lienzo lo que se busca es identificar cuál es nuestra propuesta de valor para ello se utilizan 2 matrices que tienen relación entre; una de ellas es la que nos facilita determinar las necesidades del cliente y la otra es que nos ayuda a tener un mapa del valor con estos 2 lienzos luego ya podemos construir el lienzo Canvas.

Descripción del cliente: El objetivo de esta matriz es identificar cuáles son los puntos de alegría de nuestros clientes potenciales, identificar sus frustraciones y entender su día a día; esto nos ayuda a entender al cliente y la manera como toma sus decisiones:

□

Imagen Nro. 06 Lienzo de la propuesta de Valor

Fuente: El Blog de José Facchin.

#### Perfil del cliente:

##### Trabajos del Cliente:

Vender sus productos o servicios de manera eficiente.

Ofrecer productos de buena calidad.

Hacer que su marca sea conocida.

Tener una buena imagen empresarial frente a la comunidad.

Cumplir con las ventas del día.

Economizar en las compras y adquisiciones.

Capacitarse con las últimas tendencias de acuerdo a su rubro.

Lanzar al mercado nuevos productos o servicios.

Dar tranquilidad y seguridad a su familia.

Fortalecer su negocio.

##### Frustraciones del cliente:

Tener ventas bajas.

No tener liquidez para solventar gastos.

Tener ruptura de stock.

Tener poca cobertura con su producto o servicio.

Bajo porcentaje de clientes nuevos.

Sobre gastos en sus operaciones y actividades.

No contar con sistemas de gestión.

No tener claro cómo captar más clientela.

##### Alegrías del cliente:

Que se incrementen sus ventas.

Que sus ingresos sean mayores.

Que es un negocio sea admirado por la comunidad.

Captar más clientes cada vez.

Tener liquidez para su negocio.

Que se incrementen sus ingresos en el ámbito personal

Que sus productos y servicios tengan aceptación en el mercado.

#### Mapa de Valor.

##### Productos y servicios:

Paquetes de marketing digital dirigidos

## 19

### Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

por rubro de negocio y enfocándonos en las necesidades particulares de cada cliente.

establecer objetivos claros.

Capacitación en uso de redes sociales enfocadas en promoción de productos y servicios.

capacitación en temas de marketing digital.

## 20

### Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

asesoramiento en establecimiento de objetivos empresariales, misión, visión y valores.

Servicios adicionales relacionados con el marketing digital cómo sesiones fotográficas y diseño de modelos de negocio.  
Desarrollo de estrategias de ventas.

Aliviador de Frustraciones:

Tener un plan claro que ayude a incrementar sus ventas.

Implementar sistemas de gestión que ayuden a elevar y mantener la calidad de los productos y servicios.

Asegurar sus ventas y la captación de nuevos clientes que aseguren la liquidez del negocio.

Contar con un buen plan de marketing digital



**Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx** | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

que asegure la captación de nuevos clientes, lanzamiento de nuevos productos y la penetración de nuevos mercados.

Tener más información para poder proyectar mejor la demanda y el abastecimiento de su negocio.

Creador de Alegrías:

Tener grandes volúmenes de ventas.

Hacer que su empresa se desarrolle, crezca y sea conocida.

Tener la liquidez suficiente como para poder hacer alguna inversión adicional en su negocio.

Tener dinero para viajar y darse los gustos que siempre quiso.

Tener proveedores A1.

Dominar las redes sociales para ofertar sus productos.

Contar con un buen plan de marketing digital que le asegure el incremento de sus ventas.



**Gestión Por procesos en Mypes.- (1).docx** | Gestión Por procesos en Mypes.- (1)

El documento proviene de mi grupo

Contar con información relevante para poder analizar y tomar decisiones respecto a su negocio.

Convertirse en un referente para las demás empresas.

### 3.1.2 Lienzo del Modelo negocio Canvas

Luego del desarrollo de lienzo de la propuesta de valor, ahora desarrollaremos el lienzo del modelo de negocio: CANVAS, el cual es una representación rápida y sencilla que describe nuestro modelo de negocio:

ALIANZAS CLAVE -Creadores de contenido. -Diseñadores gráficos. -Medio de difusión. ACTIVIDADES CLAVE -Diseño de paquetes de marketing digital por rubros. -Captación de clientes. -Conocer las necesidades en temas de marketing de nuestros clientes. -Crear campañas de publicidad. PROPUESTA DE VALOR -Ofrecemos paquetes de marketing digital dirigidos por rubros. -Coordinación constante con los empresarios. -Precios competitivos, -Servicios adicionales para fortalecer la campaña de marketing. -Objetivos claros para cada proyecto. -Reporte de avances y resultados en tiempos estipulados. RELACION CON EL CLIENTE -Trato directo. -Visitas a sus locales. -Reuniones de coordinación. -Mensajes. -Video llamadas. SEGMENTO DE MERCADO -Empresarios de pequeños y medianos negocios de la ciudad de Iquitos. -Emprendedores se están iniciando negocios. -Gerentes y administradores de negocios que quieren crecer y captar más clientes.

RECURSOS CLAVE -Computadoras. -el personal de la empresa. -página web y redes sociales. -máquinas fotográficas profesional y máquina de video. CANALES DE DISTRIBUCION - Redes sociales. - Clientes referidos por clientes satisfechos. - Pagina web.

ESTRUCTURA DE COSTOS -Pago de planillas. -Gastos de inscripción y registro de la empresa. -Alquiler de local -Pago de servicios. - Compra de software. FUENTES DE INGRESO -Cobro por paquete de marketing digital. -cobro mensual por el servicio de marketing digital. -cobro por el servicio de fotografía y video profesional.

Tabla Nro. 08: Lienzo Canvas Prototipo I

### 3.1.3 descripción del prototipo de lanzamiento.

Luego de haber analizado toda la información recabada a través del uso de las diferentes herramientas, de entender las necesidades sí nuestro público objetivo, planteamos el primer prototipo que ofreceremos a los pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Iquitos.

Tabla Nro. 09: Descripción del Prototipo I

Servicio Detalle Frecuencia

Identificación del cliente Se identifica al cliente, el rubro de su negocio y se hace un diagnóstico previo Una sola vez luego identificar el interés del cliente.

Reunión de coordinación. En esta fase nos reunimos con el cliente para entender sus necesidades y plantearle el posible plan de marketing Una sola vez luego de verificar el interés por parte del cliente.

Diseño de la campaña de marketing digital empezamos con establecer los objetivos a lograr y cómo lo vamos a medir. Una vez, al inicio, más se realizó el contrato con el empresario.

Presentación de los contenidos y las redes sociales a utilizar Una vez que se han desarrollado los contenidos con los cuales se realizará la campaña de marketing digital, se presentan al cliente. Una vez, se utiliza más para hacer ajustes según los requerimientos del cliente.

Diseño y rediseño de imagen en las redes sociales como Instagram, Facebook, tik tok En esta fase se verifica si las empresas tienen presencia en las redes sociales para rediseñar su imagen caso contrario se diseña su imagen desde cero. Una vez como parte del paquete de marketing mix.

Servicio de fotografía y videos profesionales Este servicio sirve para crear contenido tanto en la campaña de marketing digital, cómo imágenes para el mismo local de ser necesario una vez cada 2 meses como parte del desarrollo de la campaña de marketing digital.

Seguimiento de la interacción del público en las redes sociales de la empresa. este servicio consiste en hacer un seguimiento de la interacción de los usuarios en las redes sociales para contestarles, despejar sus dudas, responder sus preguntas, yo tener una data importante para mejorar nuestros productos y servicios una vez por semana para mantener actualizada la información en las redes sociales

Estar atento a la data obtenida luego de instaurarse la campaña de marketing digital. emitir reportes el analizar la información respecto al incremento de clientes, de ventas, respuestas en las redes sociales interacción de los usuarios en nuestras páginas, etc. nos ayudará a entender sí estamos logrando los objetivos. Una vez al mes.

Validación del Modelo de Negocio

Aplicación de la Metodología Lean

Startup:

La aplicación de esta metodología está orientada a diseñar un prototipo de modelo de negocio que ha sido sometido a pruebas como la experiencia del usuario y las modificaciones que se hagan están relacionadas con la retroalimentación que el usuario dio respecto al modelo de negocio presentado.

□  
 Imagen Nro. 07 metodología lean startup.

Fuente: alejandrogurrero.net

Como parte de la primera fase plantearemos la hipótesis y el producto mínimo viable (MVP).

4.1 formulación de la hipótesis.

Para la formulación de la hipótesis se tomó en cuenta entre otras herramientas la encuesta realizada al inicio de este proyecto.



Hipótesis:

“La gran mayoría de pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Iquitos no utilizan correctamente medios digitales para promocionar sus productos y servicios, además de no contar con un plan de marketing digital con objetivos claros y métricas entendibles”

En el capítulo 2 al desarrollar la metodología desing thinking, pudimos obtener el arquetipo de nuestro cliente también denominado buyer person, esta información fue clave para poder diseñar un prototipo que cubra las necesidades, requerimientos y anhelo de nuestros clientes.

En el capítulo anterior se desarrolló el producto mínimo viable, el cual lo evaluaremos utilizando las siguientes métricas:

Los indicadores que evaluaremos son los siguientes:

Cantidad de Likes en todas las redes sociales que utilizamos.

Número de veces que han sido vistos nuestros vídeos promocionales.

Cantidad de personas que les gusta el negocio presentado.

Número de mensajes solicitando más información; evaluaremos el interés de las personas por negocio.

Cantidad de nuevos seguidores mensuales de la Página: evaluaremos la cantidad de persona interesadas en tener más información de la empresa.

el número de visitas a nuestra página web: Evaluamos la conversión que tiene nuestro video en relación a las visitas en la WEB.

Cantidad de personas que dejan datos de contacto: esto nos permitirá saber la cantidad de personas que desean recibir mayor información sobre el negocio que estamos publicitando.

Número de personas que están interesadas en comprar el producto o servicio de la empresa: Este indicador nos permite saber el éxito de la campaña publicitaria.

□  
 Imagen Nro. 08 Página de MK en faceebook  
[https://web.facebook.com/profile.php?id=100089313207765&sk=about\\_contact\\_and\\_basic\\_info](https://web.facebook.com/profile.php?id=100089313207765&sk=about_contact_and_basic_info)

Luego de la información recabada, pasamos a la siguiente fase, la creación de un nuevo prototipo para ofrecer. todas las modificaciones que se realizarán que están en función a las recomendaciones que hicieron los potenciales clientes.

También se ha establecido métricas para medir los objetivos que se han trazado, este es de suma importancia para demostrar al cliente el impacto que tiene el marketing digital en sus negocios, mencionamos:

□  
 Tabla Nro. 10: Métricas

Se ha seleccionado las sugerencias y recomendaciones que más se ajustan a los requerimientos del cliente y a los servicios que ofrece esta empresa, este feedback es de suma importancia para mejorar nuestro servicio nuestro producto.

Tabla Nro. 11: Pivoteo Antes y después de feedback

Antes Después de la información recolectada

No se especificaba los paquetes básicos a ofertar Se detallarán los paquetes básicos a ofertar por rubro de negocio.

Los planes de marketing no eran tan específicos Los planes que se ofertarán al cliente serán detallados en todos sus aspectos para eliminar cualquier duda que tenga el cliente.

No se especificaba la duración de una campaña o si la campaña abarcaba el monitoreo recurrente de la información. Se especificará con claridad la duración de cada campaña y dentro del contrato se establecerá si luego de este tiempo la empresa hará el monitoreo del desempeño de las redes sociales.

Inicialmente no se contempló dar información a los clientes a través de tutoriales sobre la forma de trabajo de la empresa Se desarrollarán vídeos que expliquen e informen los planes de marketing digital que tiene la empresa mk para todos sus clientes. este vídeo se enviará a los potenciales clientes.

No se consideraron beneficios para los clientes recurrentes o que contraten a la empresa por más de cuatro meses Se considerarán algunos beneficios para nuestros clientes recurrentes, para aquellos que tienen más de cuatro meses con la empresa y para las empresas que nos refieren a otros empresarios.

Con toda la información recolectada, ingresamos a la fase de pivoteo, que consiste en hacer los cambios que sean necesarios y que estén dentro del rango de los alcances del proyecto Para lograr la satisfacción y aceptación le escribe.

Prototipo 02 descripción del modelo de negocio de validado: este prototipo es la versión mejorada, incluye servicios que recogieron como sugerencias la información recolectada a través de las diferentes herramientas utilizadas en este proyecto.

Se ha considerado iniciar con 3 planes de marketing digital, que según la investigación realizada son los que mejor se adaptan a los diferentes rubros y necesidades de los clientes; sin



embargo, estos planes pueden ser modificados dependiendo de los requerimientos y solicitudes de los clientes.



**ESTRATEGIAS\_DE\_GESTION\_PARA\_MIMYPES.docx** | ESTRATEGIAS\_DE\_GESTION\_PARA\_MIMYPES  
El documento proviene de mi grupo

Una captura de



**SEGURIAPP\_Final\_Ramos y Romo (1).docx** | SEGURIAPP\_Final\_Ramos y Romo (1)  
El documento proviene de mi grupo

pantalla de un celular

Descripción generada automáticamente con confianza media

Tabla Nro. 12: servicio de marketing ofrecidos por "MK" planes mensuales.

En la tabla se detalla los 3 servicios que inicialmente ofreceremos en la ciudad de Iquitos, estos servicios buscan cumplir con todas las necesidades que requerimientos que en el resto clientes potenciales están necesitando, corroborándose esta información con toda la data obtenida a través de la realización de este trabajo.

Figura Nro. 9: Diagrama de procesos – Prototipo 2

Diagrama

Descripción generada automáticamente

ALIANZAS CLAVE -Creadores de contenido. -Diseñadores gráficos. -Medio de difusión. -Imprentas. -Ploteos. ACTIVIDADES CLAVE -Diseño de paquetes de marketing digital por rubros. -Captación de clientes. -Conocer las necesidades en temas de marketing de nuestros clientes. -Crear campañas de publicidad. PROPUESTA DE VALOR -Ofrecemos paquetes de marketing digital dirigidos por rubro y por tipo de negocio. -planes de marketing adaptables a cada necesidad en específico. -Coordinación constante con los empresarios. -Precios competitivos. -Servicios adicionales para fortalecer la campaña de marketing. -Objetivos claros para cada proyecto con métricas entendibles. -Reporte de avances y resultados en tiempos estipulados. -Ingresos del negocio a la plataforma Google business RELACION CON EL CLIENTE -Trato directo. -Visitas a sus locales. -Reuniones de coordinación. -Mensajes. -Video llamadas. SEGMENTO DE MERCADO -Empresarios de pequeños y medianos negocios de la ciudad de Iquitos. -Emprendedores se están iniciando negocios. -Gerentes y administradores de negocios que quieren crecer y captar más clientes.

RECURSOS CLAVE -Computadoras. -el personal de la empresa. -página web y redes sociales. -máquinas fotográficas profesional y máquina de video. -Apps de creación de contenidos. CANALES DE DISTRIBUCION -Redes sociales. - Clientes referidos por clientes satisfechos. - Pagina web.

ESTRUCTURA DE COSTOS -Pago de planillas. -Gastos de inscripción y registro de la empresa. -Alquiler de local -Pago de servicios. - Compra de software. FUENTES DE INGRESO -Cobro por paquete de marketing digital. -Cobro mensual por el servicio de marketing digital. -Cobro por el servicio de fotografía y video profesional.

Tabla Nro.13: Modelo Canvas Prototipo II

Capítulo V

Análisis de la Rentabilidad

5.1 Estimación del tamaño del mercado

Nuestra empresa ofrecerá sus servicios a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Iquitos, con proyección a expandirnos; de la información recabada de peruyello.com/location/Iquitos... actualmente existen en la ciudad de Iquitos 1090 empresa.

de las encuestas realizadas para este proyecto obtuvimos que el 30% de los encuestados mostraron tener interés en utilizar el marketing digital para hacer crecer su negocio:

Población total: 1090 empresas.

Empresarios interesados en utilizar el marketing digital: 30%.

Público objetivo: 327 empresas.

MK Iquitos, al ser una empresa nueva tiene que también hacerse conocida en el mercado, el tener 327 empresas como público objetivo nos demuestra que hay una gran demanda insatisfecha respecto a temas de marketing digital; inicialmente captaremos el 4% de nuestro público objetivo:

Público efectivo: 12 empresas.

La idea es empezar con estas 12 empresas y al término del primer año tener no menos de 15 empresas con las que estaremos trabajando; el objetivo es afianzarnos como empresa en el primer año, dar un excelente servicio a nuestros clientes de tal manera que nos recomienden.

Tabla Nro. 14 Determinación de la demanda Inicial

Publico Objetivo 327

Publico Efectivo 12

Objetivo al fin del 1er año 15

Diferencia 3

Incremento Mensual 0.2

En la tabla número 14 especificamos nuestro público objetivo y efectivo, también observamos el objetivo mínimo de crecimiento al finalizar el primer año; en empezar con 12 empresas nos tener una rentabilidad más que aceptable desde el primer año de funcionamiento.

5.2 Determinación del punto de Equilibrio.

Tabla Nro. 15

F. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

RUBROS AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5 TOTAL

COSTOS OPERATIVOS S/. 43,146.57 S/. 43,426.13 S/. 43,714.86 S/. 44,013.06 S/. 44,321.07 S/. 218,621.69

Materia Prima S/1,206.57 S/1,266.



89 S/1,330.24 S/1,396.75 S/1,466.59 S/6,667.04

Tercerización S/0.00 S/0.00 S/0.00 S/0.00 S/0.00 S/0.00

Mano de Obra S/34,110.00 S/34,110.00 S/34,110.00 S/34,110.00 S/34,

110.00 S/34,110.00 S/170,550.00

Costos Indirectos S/7,830.00 S/8,049.24 S/8,274.62 S/8,506.31 S/8,744.48 S/41,404.65

GASTOS ADMINISTRATIVOS S/. 33,279.00 S/. 33,435.77 S/. 33,596.93 S/. 33,762.61 S/. 33,932.92 S/. 168,007.23

Personal en planilla S/. 27,680.00 S/. 27,680.00 S/. 27,680.00 S/. 27,680.00 S/. 27,680.00

Bienes S/. 899.00 S/. 924.17 S/. 950.05 S/. 976.65 S/. 1,004.00

Servicios S/. 4,700.00 S/. 4,831.60 S/. 4,966.88 S/. 5,105.96 S/. 5,248.92

Depreciación y Amortización S/. 4,755.00 S/. 4,755.00 S/. 4,755.00 S/. 4,755.00 S/. 1,830.00 S/. 20,850.00

GASTOS DE VENTAS S/. 19,014.00 S/. 19,156.35 S/. 19,302.69 S/. 19,453.13 S/. 19,607.77 S/. 96,533.94

Personal en planilla S/. 13,930.00 S/. 13,930.00 S/. 13,930.00 S/. 13,930.00 S/. 13,930.00

Bienes S/. 384.00 S/. 394.75 S/. 405.81 S/. 417.17 S/. 428.85

Servicios S/. 4,700.00 S/. 4,831.60 S/. 4,966.88 S/. 5,105.96 S/. 5,248.92

Gastos Financieros S/. 1,409.57 S/. 990.16 S/. 423.95

Intereses de préstamo S/. 1,409.57 S/. 990.16 S/. 423.95

TOTAL COSTOS MAS GASTOS S/. 101,604.13 S/. 101,763.41 S/. 101,793.43 S/. 101,983.79 S/. 99,691.77 506,836.54

La estructura de gastos y costos está plasmada en la tabla número 15, nos sirve también para calcular el punto de equilibrio

Tabla Nro. 16

Punto de Equilibrio Anual

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES S/. 100,081.38 S/. 100,383.81 S/. 100,694.70 S/. 101,014.30 S/. 98,385.55

Ventas proyectadas S/. 110,441.76 S/. 115,963.85 S/. 121,762.04 S/. 127,850.14 S/. 134,242.65

En la tabla número 16 observamos el punto de equilibrio en soles para este proyecto, el primer año nuestro punto de equilibrio es de 100081.38 soles y las ventas proyectadas se han calculado en 108726.30 soles, está por encima del punto de equilibrio lo que nos dice que la empresa sí es rentable desde el primer año; si comparamos en el año 5 m punto de equilibrio es de 98385.525 soles y las ventas proyectadas para ese mismo año son de 134242.65 soles, nuevamente las cifras vistas en este cuadro demuestran la rentabilidad de este proyecto.

5.3 Determinación de las necesidades de inversión.

Tabla Nro. 17

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES DETALLE DE CONCEPTOS

Concepto Cantidad Costo unitario Costo Total

Mesa de trabajo con 6 sillas 1 S/. 600.00 S/. 600.00

Escritorio 1 S/. 300.00 S/. 300.00

Sillas giratorias 1 S/. 140.00 S/. 140.00

Armarios 1 S/. 200.00 S/. 200.00

S/. 40.00 S/. 0.00

TOTAL MUEBLES Y ENSERES S/. 1,240.00

Respecto a la inversión en muebles y enseres estos ascienden a 1240 soles para este proyecto.

Tabla Nro. 18

Computadoras e Impresoras

COMPUTADORAS E IMPRESORAS DETALLE DE CONCEPTOS

Concepto Cantidad Costo unitario Costo Total

Computadora 1 2 S/. 2,300.00 S/. 4,600.00

Camara 1 S/. 3,800.00 S/. 3,800.00

Impresora 1 1 S/. 300.00 S/. 300.00

Celular 1 S/. 3,000.00 S/. 3,000.00

TOTAL COMPUTADORAS E IMPRESORAS S/. 11,700.00

Respecto a la inversión en equipos de cómputo este proyecto requiere de 11700 soles que están detallados en la tabla número 18.

Tabla Nro. 19

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Concepto Cantidad Costo unitario Costo Total

Busqueda del nombre 1 S/. 5.00 S/. 5.00

Reserva del nombre 1 S/. 20.00 S/. 20.00

Elaboración de la minuta 1 S/. 350.00 S/. 350.00

S/. 0.00

Otros 1 S/. 50.00 S/. 50.00

TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN S/. 425.00

La tabla número 19 detalla los gastos de inscripción de esta empresa; los datos ascienden a 335 soles.

Tabla Nro. 20

GASTOS DE ESTUDIO DE PRE INVERSIÓN

Concepto Cantidad Costo unitario Costo Total

Estudio de mercado 1 S/. 250.00 250

Busqueda y selección de personal 1 S/. 150.00 150

Manual de marca 0 S/. 300.00 0

Fotos e impresiones 1 S/. 80.00 80

Encuestas 1 S/. 100.00 100

Movilidad 1 S/. 50.00 50

TOTAL DE ESTUDIO DE PRE INVERSIÓN S/. 630.00

Respecto a los gastos de pre inversión la tabla número 20 nos indica que en total en este rubro la empresa necesita 630 nuevos soles.

Tabla Nro. 21

GASTOS DE CERTIFICACIÓN

Concepto Cantidad Costo unitario Costo Total

Licencia de funcionamiento y defensa civil 1 S/. 200.00 200  
 Certificado de Fumigación 1 S/. 100.00 100  
 Asesoramiento en SST S/. 150.00 0  
 Registro de la marca (Indecopi) S/. 450.00 0  
 Planos (ubicación, distribución, señalización y evacuación) S/. 450.00 0  
 Otros 1 S/. 30.00 30  
**TOTAL DE ESTUDIO DE MERCADO Y ORGANIZACIÓN S/. 330.00**

En la tabla número 21 enumeramos los gastos de certificación que necesitan para el funcionamiento de esta empresa los cuales tienen un valor de 330 soles.

Tabla Nro. 22

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Servicio de Energía eléctrica	1	S/. 100.00	100
Servicio de agua potable	1	S/. 50.00	50
Telefonía más internet	1	S/. 150.00	150
Alquiler de local	1	S/. 800.00	800
Garantía de local	1	S/. 800.00	800
Mantenimiento de local	1	S/. 60.00	60
Mantenimiento de Equipos	1	S/. 100.00	100
Libros contables guías facturas voletas	1	S/. 120.00	120
Otros	1	S/. 50.00	50
<b>TOTAL DE ESTUDIO DE MERCADO Y ORGANIZACIÓN</b>		<b>S/. 2,230.00</b>	

Los gastos administrativos de este proyecto están detallados en la tabla número 22 y tienen un monto total de 2230 soles.

Tabla Nro. 23

**GASTOS DE PUBLICIDAD**

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Creación de Fang Page	1	S/. 500.00	500
Bluehost	1	S/. 80.00	80
Sitio web (wix - vip)	1	S/. 350.00	350
Marchandise	1	S/. 200.00	200
Tarjetas	1	S/. 100.00	100
Implementación del plan de marketing digital (Branding, redes, campañas, contenidos posicionamiento)	1	S/. 3,500.00	3500
<b>TOTAL DE ESTUDIO DE MERCADO Y ORGANIZACIÓN</b>		<b>S/. 4,730.00</b>	

Respecto a los gastos de publicidad en la tabla número 23 en detalle de ellos, la inversión en este rubro es de 4730 soles.

Tabla Nro. 24

**GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL**

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Acondicionamiento de local	1	S/. 150.00	150
Pintado de local	0		0
<b>TOTAL DE GASTOS DE ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL</b>		<b>S/. 150.00</b>	

En acondicionamiento del local qué es la información que brinda la tabla número 24 será una inversión de 150 soles

Tabla Nro. 25

**Microempresa Sueldo SUB TOTAL SIS SUB TOTAL Vacaciones TOTAL/MES**

Especialista en Marketing Digital	2000	2000	15	2015	83.33	2098.33
Experto en redes sociales	700	700	15	715	29.17	744.17
Experto en redes sociales	700	700	15	715	29.17	744.17
Gerente Administrativo/General	2200	2200	15	2215	91.67	2306.67
Ejecutivo de ventas	1100	1100	15	1115	45.83	1160.83
<b>TOTAL PLANILLA</b>	<b>6000</b>	<b>6000</b>	<b>60</b>	<b>6060</b>	<b>250.00</b>	<b>6310.00</b>

El cuadro número 25 detalla la planilla del personal de la empresa "MK"; que cuenta con 5 empleados; la plantilla total de la empresa asciende a 6310 soles mensuales

**5.4 Flujo de caja Proyectado**

Tabla Nro. 26

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

**RUBROS AÑO O AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5**

Ingresos totales	S/. 110,442	S/. 115,964	S/. 121,762	S/. 127,850	S/. 134,243
(-) Inversión total	-S/. 29,467				
(-) Costos totales	S/. 43,147	S/. 43,426	S/. 43,715	S/. 44,013	S/. 44,321
(-)Gastos administrativos	S/. 33,279	S/. 33,436	S/. 33,597	S/. 33,763	S/. 33,933
(-) Gastos de Ventas	S/. 19,014	S/. 19,156	S/. 19,303	S/. 19,453	S/. 19,608
(-)Impuesto a la Renta	S/. 884	-S/. 8,388	-S/. 6,687	-S/. 4,947	-S/. 2,385
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/. 29,467</b>	<b>S/. 14,118</b>	<b>S/. 28,334</b>	<b>S/. 31,834</b>	<b>S/. 35,568</b>
					<b>S/. 38,766</b>

(+) Préstamo S/. 5,000  
(-) Intereses de préstamo S/. 1,410 S/. 990 S/. 424  
(-) Amortización del préstamo S/. 1,198 S/. 1,618 S/. 2,184  
FLUJO NETO FINANCIERO -S/. 24,467 S/. 11,511 S/. 25,726 S/. 29,226 S/. 35,568 S/. 38,766  
(+) Aporte propio S/. 24,467 utilidad neta  
FLUJO NETO S/. 0 ganancia neta

En la tabla número 26 podemos ver el flujo de caja proyectado para los 5 años si llegas la información de esta tabla es vital para calcular el punto de equilibrio. Podemos observar que para el año uno nuestro flujo neto económico es de 14118 soles y la prohibición al año 5 es de 38766 soles, qué te da que es importante porque según lo proyectado nuestro flujo de caja va en incremento en relación al paso del tiempo.

#### 5.5 Evaluación Económica y Financiera

Tabla Nro. 27

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO 56592.565 TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO TIRE 74.87%

Tasa de descuento el VANE es cero 18.41%

VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO 57255.805 TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO TIRF 80.95%

Tasa de descuento el VANF es cero 17.81%

La tabla número 27 nos muestra los resultados de los indicadores financieros como son el VAN y el TIR.

Respecto al VAN, si hablamos de económico tiene un valor de 56592.56 y el financiero tiene un valor de 57255.81, estos valores nos demuestran que nuestro proyecto tiene futuro y es económicamente rentable.

respecto al TIR, el TIR económico tiene un valor de 74.87% y el TIR financiero un valor del 80.95%; ambos valores demuestran la viabilidad y rentabilidad de este proyecto

Tabla Nro. 28

Beneficio Costo

BENEFICIO/COSTO BENEFICIO

ECONÓMICO FINANCIERO

BENEFICIO 56592.56 57255.80

COSTO 29466.59 29466.59

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO 1.92 1.94

En referencia al beneficio costo, la tabla número 28 muestra los valores obtenidos en este proyecto; el beneficio costo económico es de 1.92 y el beneficio costo financiero es de 1.94, lo que nos dice que por cada sol invertido se obtiene 0,92 soles y 0,94 soles respectivamente. estos valores son muy alentadores y demuestran la rentabilidad del proyecto.

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones.

#### 6.1 Conclusiones.

En el desarrollo de este proyecto se identificó un problema o necesidad que los micro pequeños y medianos empresarios de la ciudad de Iquitos tenían, este consistía en no utilizar el marketing digital para hacer crecer su negocio; muchas veces por desconocimiento otras porque tenían la idea de que el marketing digital era muy caro, además muchos de los empresarios pensaban que es poco efectivo y que no lo necesitaban.

El considerar el marketing digital como una inversión dentro de su negocio es un punto que marcó la diferencia, ahora el empresario estaba concientizado en qué invertir en marketing le traería grandes beneficios a sus negocios, esta idea fue corroborada con las herramientas que se utilizaron como la encuesta, entrevistas y focus group.

de esta manera la empresa "MK" Iquitos diseñó planes de marketing digital para los diferentes rubros de las empresas de la ciudad de Iquitos y específicamente para las necesidades individuales de las empresas, con precios accesibles y planes flexibles.

La primera conclusión a la que llegamos luego de haber realizado este proyecto, es que es viable; y así lo demuestran las cifras obtenidas luego de hacer los análisis financieros:

TIRE es de 74.87%

TIRF es de 80.95% Beneficio costo económico de 1.92.

Beneficio costo financiero de 1.94.

Estas cifras demuestran la rentabilidad de este proyecto por lo tanto podemos asegurar que es viable.

Como segunda conclusión mencionamos que el punto de equilibrio en soles obtenido para el primer año tiene un monto de: 100 081.38 soles y según las proyecciones realizadas, las ventas para el primer año son de 110 441.76 soles; esta cifra es mayor que el punto de equilibrio, lo que nos demuestra que el negocio es rentable desde el primer año.

El proyecto va a empezar dando servicio a 12 empresas inicialmente, y de la proyección a la que se ha llegado para tener los números anteriormente expuestos.

La inversión total del proyecto es de 29466.59 soles, el 83.03 por ciento son aportes propios y el 16.97% se obtendrá a través de créditos bancarios.

El proyecto está diseñado para trabajar inicialmente con 5 personas, cuya planilla asciende a 6310 soles mensuales.

#### 6.2 Recomendaciones.

Luego de haber realizado este proyecto, dentro de las recomendaciones que podemos realizar para optimizar el desarrollo de esta investigación, mencionamos:

El estudio refleja que las empresas necesitan tener mayor conocimiento de cómo se utilizan los anuncios publicitarios en redes sociales.

Se recomienda lanzar campañas de información sobre lo que es el marketing digital.

Dentro de esas campañas ahondar en los beneficios que tiene el marketing digital las empresas que lo utilizan.

Hacer énfasis en que el marketing digital es una inversión que bien llevado puede ser muy rentable para las empresas.

Explicar a los empresarios los beneficios que pueden llegar a tener con la utilización del marketing digital en sus empresas.

Recomendamos también asesorarse para tener más información respecto a este tema.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/>.

<https://josefacchin.com/propuesta-de-valor/>

<https://alejandrogueguerrero.net/infografias/#>

<https://peruyello.com>