



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Plan de Negocio de Marketing Digital  
en la Ciudad de Iquitos,  
Año 2018**

**Autor:**

**Rios Cadillo, Dereck Harold**

**Para optar por el título profesional  
de contador publico**

**Iquitos – Perú**

**2018**

## **DEDICATORIA**

Primeramente, dedicar a Dios por darme todo lo necesario para seguir adelante día a día y lograr mis metas y objetivos, ya que sin él no podría estar presente en estos momentos.

En segundo lugar, dedicarlo a mis familiares por ser los pilares fundamentales en mi vida y por todo el apoyo incondicional que me han dado siempre, por ellos he conseguido todo lo que hasta ahora tengo.

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por darme salud y por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida; a mis padres por la fortaleza, apoyo y motivación que me dan día a día, si ellos nada de esto hubiese sido posible; a mi novia por su ayuda incondicional durante todos mis estudios y por todo su apoyo en el desarrollo de este proyecto, gracias a ella pudimos terminar el trabajo.

Agradezco a los profesores que me enseñaron durante toda la carrera universitaria, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos para la culminación de mis estudios profesionales. También agradecer a los profesores del curso de Suficiencia Profesional, por la colaboración, paciencia y apoyo que nos brindaron durante estos meses.

Agradecer a la Universidad Científica del Perú por haber aceptado que sea parte de ella para realizar mi carrera profesional y cumplir mis metas.



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día 2 del mes de Mayo del año Dos mil dieciocho, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino **Presidente**  
 Lic. Adm. Enrique Alvan Mori **Miembro**  
 CPC Luis Paima Linares **Miembro**

Para evaluar la sustentación del Bachiller:

**RIOS CADILLO DERECK HAROLD**

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: **PLAN DE NEGOCIO DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2018.**

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADORES	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	3	3	4	3
B) Calidad de redacción	3	3	4	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	3	4	3	3
D) Calidad de respuestas	4	3	3	3
E) Uso de terminología especializada.	4	3	3	3
<b>Calificación final</b>				<b>15</b>
<b>Calificación final (en letras)</b>	<b>QUINCE</b>			

**Leyenda:**

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Óptima	4

El JURADO considera APROBADO la sustentación.

Presidente :

Firma

Miembro :

Firma

Miembro :

Firma

## ÌNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
APROBACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
ÌNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÌNDICE DE TABLAS .....	VIII
ÌNDICE DE FIGURAS .....	VIII X
ÌNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
ÌNDICE DE ANEXOS .....	XI
ÌNDICE DE CUADROS .....	XII
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
I. INFORMACIÓN GENERAL .....	3
1.1. Nombre del negocio .....	3
1.2. Actividad empresarial .....	3
1.3. Idea de negocio.....	4
II. PLAN DE MARKETING .....	5
2.1. Necesidades de los clientes .....	5
2.2. Demanda actual y tendencias .....	13
2.3. Oferta actual y tendencias .....	15
2.4. Programa de Marketing .....	17
2.4.1. El producto .....	17

2.4.2. El precio .....	20
2.4.3. La promoción .....	20
2.4.4. La cadena de distribución.....	20
III. PLAN DE OPERACIONES .....	21
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento .....	21
3.2. El proceso productivo.....	22
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	24
4.1. La organización .....	24
4.2. Puestos, tareas y funciones.....	24
4.3. Condiciones laborales .....	27
4.4. Régimen tributario .....	27
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	28
5.1. Estudio económico .....	28
5.2. Estudio financiero.....	31
CONCLUSIONES .....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37
ANEXOS.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Comportamiento del mercado: tendencias y participación.....	28
Tabla 2: Ingreso por ventas.....	28
Tabla 3: Gastos administrativos .....	29
Tabla 4: Gastos comerciales.....	29
Tabla 5: Gastos pre operativos .....	30
Tabla 6: Capital de trabajo .....	30
Tabla 7: Inversión en activos fijos .....	31
Tabla 8: Depreciación y amortización en activos fijos .....	31
Tabla 9: Programa de endeudamiento .....	31
Tabla 10: Balance .....	33
Tabla 11: Estado de resultados económicos.....	33
Tabla 12: Tributación del proyecto .....	34
Tabla 13: Flujo de caja.....	34
Tabla 14: VAN y TIR económico .....	35
Tabla 15: VAN y TIR financiero .....	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Logo de la empresa .....	3
Figura 2: Publicidades online de marketing web 1.0 .....	6
Figura 3: Web .....	8
Figura 4: Blog.....	8
Figura 5: Seo y Sem .....	9
Figura 6: Banners y anuncios.....	9
Figura 7: Correo publicidad .....	10
Figura 8: Anuncios pagados en Facebook .....	10
Figura 9: Logo Involto Perú .....	15
Figura 10: Logo paintball oriente .....	16
Figura 11: Fanpage.....	17
Figura 12: Fanpage o página de aterrizaje .....	18
Figura 13: Campaña de pago por click.....	18
Figura 14: Google AdWords.....	19
Figura 15: SEO .....	19
Figura 16: Flujo del proceso productivo del servicio de marketing, ciudad de Iquitos, 2018.....	22
Figura 17: Estructura organizacional de la empresa marketing digital, 2018. ....	24



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Población total, ciudad de Iquitos de los años 2016 y 2017; y proyectado al 2018.....	14

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Ubicación del local de marketing digital en la ciudad de Iquitos, distrito de Punchana, 2018.....	40
Anexo 2: Implantación del terreno.....	40
Anexo 3: Implantación de las instalaciones del local del marketing digital, 2018.....	41

## ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Etapa de diseño y publicidad (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) .....	3
Cuadro 2: Población total, ciudad de Iquitos de los años 2016 y 2017; y proyectado al 2018.....	14
Cuadro 3: Competencia –, Involto Perú, ciudad de Lima. 2018.....	15
Cuadro 4: Competencia – Audio visual Perú, ciudad de Iquitos, 2018 .....	16
Cuadro 5: Costo de ventas (hosting, marketing y posicionamiento), 2018. ....	21
Cuadro 6: Costo de ventas por año.....	21

## RESUMEN

La presente investigación en negocios estudia la factibilidad de crear el servicio de marketing digital en la ciudad de Iquitos, La publicidad es y será por excelencia la herramienta para promocionar un producto, un servicio y una marca y, así, lo entiende las empresas que buscan alcanzar un éxito sustentable a lo largo del desarrollo de su producción.

Al comienzo, la publicidad era hecha en los medios de comunicación tradicionales que alcanzaban gran parte de la audiencia, por medio de los diarios, las revistas, la televisión y la radio. Las empresas invertían cantidades de dinero importantes para aparecer 30 segundos en la pantalla chica o tener un espacio en alguna página de los periódicos más leídos.

Con el correr de las décadas, esta forma de hacer publicidad se encuentra vigente, pero la variación más importante se hizo con la llegada de la era digital y el Internet, los cuales permitieron nuevas maneras de promocionar una marca y de hacer marketing. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Sin embargo, muchas compañías no han comprendido el valor del cambio e influencia que tiene la web en la actualidad.

Los resultados del estudio nos señalan que existe un mercado potencial que puede adquirir este servicio; existen espacios físicos y equipamientos para desarrollar este servicio. También, se ha determinado la rentabilidad del negocio y que existe la posibilidad de obtener financiamiento.

**Palabras claves:** alcance, actividad, conversión y fidelización.

## ABSTRACT

The present investigation in businesses studies the feasibility of creating the service of digital marketing in the city of Iquitos, The publicity is and will be par excellence the tool to promote a product, a service and a brand and, thus, it understands the companies that look for achieve sustainable success throughout the development of its production.

In the beginning, advertising was done in the traditional media that reached a large part of the audience, through newspapers, magazines, television and radio. Companies spent significant amounts of money to appear 30 seconds on the small screen or have a space on some page of the most read newspapers.

Over the decades, this form of advertising is in force, but the most important variation was made with the arrival of the digital era and the Internet, which allowed new ways to promote a brand and to do marketing. Digital marketing is the application of marketing strategies carried out in digital media. All the techniques of the offline world are imitated and translated into a new world, the online world. However, many companies have not understood the value of the change and influence that the web has at present.

The results of the study indicate that there is a potential market that can acquire this service; there are physical spaces and equipment to develop this service. Also, the profitability of the business has been determined and there is the possibility of obtaining financing.

**Keywords:** scope, activity, conversion and loyalty.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Nombre del negocio

Nombre : Marketing Paradise Gold S.A.C.  
Localización : Ciudad de Iquitos, departamento Loreto, Perú.  
Sector de actividad : Servicio de Marketing y Posicionamiento.

Figura 1: Logo de la empresa



Fuente: Elaboración Propia.

### 1.2. Actividad empresarial

Cuadro 1: Etapa de diseño y publicidad (Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

M	Actividades profesionales, científicas y técnicas		
	73	Publicidad y estudios de mercado	
		731	Publicidad
			7310   Publicidad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, 2010.

### **1.3. Idea de negocio**

La idea del servicio de Marketing Digital, nace luego de haber realizado un estudio del mercado, donde pudimos observar que nuestras posibles competencias, adolecen de un servicio de calidad y de buenos resultados, el cual representaría una oportunidad para ser atendida por nuestra empresa, a fin de brindarles un servicio de calidad.

El servicio de marketing digital se inicia porque al analizar el mercado vimos que nuestras posibles competencias no brindan un buen servicio adecuado obteniendo poco resultados, esta situación representa una excelente oportunidad para que la empresa pueda desarrollarse ya que representará una oportunidad de cambio para las empresas de la ciudad.

El desarrollo del marketing digital, se llevará a cabo por medio del control de páginas web, redes sociales, Google AdWords, entre otros medios de “seo”.

Nuestros clientes en su mayoría empresas pequeñas y/o trabajadores independientes que quieran maximizar su difusión y su segmentación en el mercado creciente.

Se busca brindar el mejor servicio de marketing digital a nuestros clientes para que aumente sus ingresos a través de clientes potenciales y logre el reconocimiento de su empresa en forma mediática evidenciándose en los resultados estadísticos de la acogida de sus productos o servicios a ofrecer.

## II. PLAN DE MARKETING

### 2.1. Necesidades de los clientes

Los clientes pueden darle un giro a nuestra empresa, pueden llevarnos al éxito o guiar al fracaso, es por ello, que son muy importantes y la única forma de satisfacerlos es conociéndolos y comunicándonos con ellos para conocer sus necesidades.

Según el **Blog de Inbound Marketing (2017)** indica que “marketing digital (o marketing online) como todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc”

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas offline al universo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores (**Chavez, 2017**).

En sus inicios, el Marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia (**Cuban, 2017**).

Además, el sitio web del **Grupo Digital Marketing (2017)** menciona que la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también del formato multimedia.




Pero en pocos años llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online). ¡Y menudo cambio!

Marketing digital, es la ejecución de estrategias de publicidad por medios digitales donde intervienes nuevas herramientas como los motores de búsqueda de Google y las nuevas redes sociales, las cuales se puede medir la rentabilidad.

Figura 2: Publicidades online de marketing web 1.0



Venta de extintores en Iquitos



Qué ofrecemos

En Fumibox Perú nos dedicamos a la venta de extintores. Tenemos marcas importadas: Daigun, Bunnings y otros. Con las siguientes características:

- 4 lit: 10 lit, 20 lit, 30 lit, 125 lit;
- 2 y 3 patrones;
- 0 litros.

Tipos: CO2, PCE, H2O y aerosol de polvo.

En nuestra tienda tenemos extintores (CERO) con capacidad de 2 lit, 4 lit, 6 lit, 8 lit, 10 lit, 12 lit, 15 lit y 18 lit.

Nuestro producto con de calidad y buena garantía.

Solicita nuestros productos, llámanos al

**Fuente:** [www.fumibox.com](http://www.fumibox.com)

El Marketing Digital es la nueva forma de que una empresa pueda trascender, pero no solo se trata de elaborar una simple imagen o crear una página web, o también por su puesto anunciarse en redes.

Según **Brott & Zyman (2003)**, en su libro “El fin de la publicidad tal como la conocemos” habla sobre el principal concepto de la publicidad, la misma que lo define como aquella que sido concebida tradicionalmente, ya no funciona, en buena medida porque los ejecutivos de las agencias publicitarias han olvidado la regla número uno del negocio: la publicidad debe vender. La industria publicitaria ha dedicado mucho tiempo y esfuerzo hacia la realización de comerciales basados en ironía y sin sentido; este tipo de trabajo resulta entretenido, genera gran revuelo y gana premios - pero hace poco por vender. La publicidad ya no se limita a un buen

comercial televisivo, radial o impreso; tiene implicaciones en todo desde construcción de marca, empaques, relaciones públicas, servicio al cliente, relación con empleados, promoción con celebridades, patrocinios, relaciones públicas hasta la forma como las secretarias contestan el teléfono.

También se refiere a las empresas encargadas de elaborar su publicidad, problema es que la mayoría no sabe cómo hacer un buen “branding”. En las sesiones de tormenta de ideas se pareciera asumir que crear una marca implica una serie de imágenes, frases y jingles que determinarán la percepción del cliente sobre esa compañía y sus productos en particular. Lo verdaderamente importante es preguntarse: ¿Cómo diferenciarse de la competencia de un modo relevante y significativo? Es necesario renovar y redefinir su marca constantemente; de lo contrario no se puede sobrevivir en el mercado actual.

Los clientes esperan que un producto sea al menos tan relevante en su vida de hoy, como lo fue en el pasado de otro modo, le comprarán lo mismo a la competencia. Una marca puede ser vista como un “contenedor” para la experiencia que un cliente tiene con un producto, servicio, fabricante, etc. Es un grupo de beneficios prácticos y emocionales que los clientes le atribuyen a un producto, incluyendo sus íconos y símbolos.

La marca le sirve a una compañía como vínculo a las necesidades deseos de sus clientes; es lo que hace que los clientes regresen. La marca ayuda a transmitir el significado del producto de la compañía. Una marca es el activo máspreciado de una empresa.

Esto sirve para basarnos que nuestra forma para trabajar como empresa tiene que ser diferente de acuerdo con el modelo y tipo de negocio, nos apoyamos de las siguientes herramientas.

- Web o blog, sin lugar a duda, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no

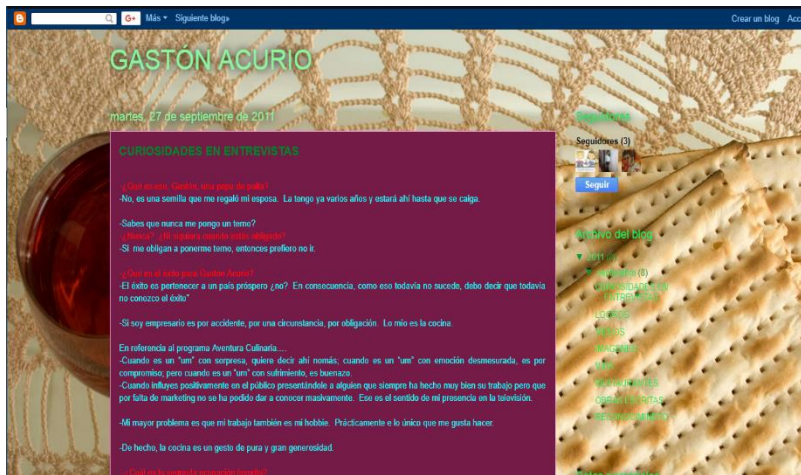
intrusivo. No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a nuestras campañas.

Figura 3: Web



Fuente: [www.legit-ptc.site](http://www.legit-ptc.site)

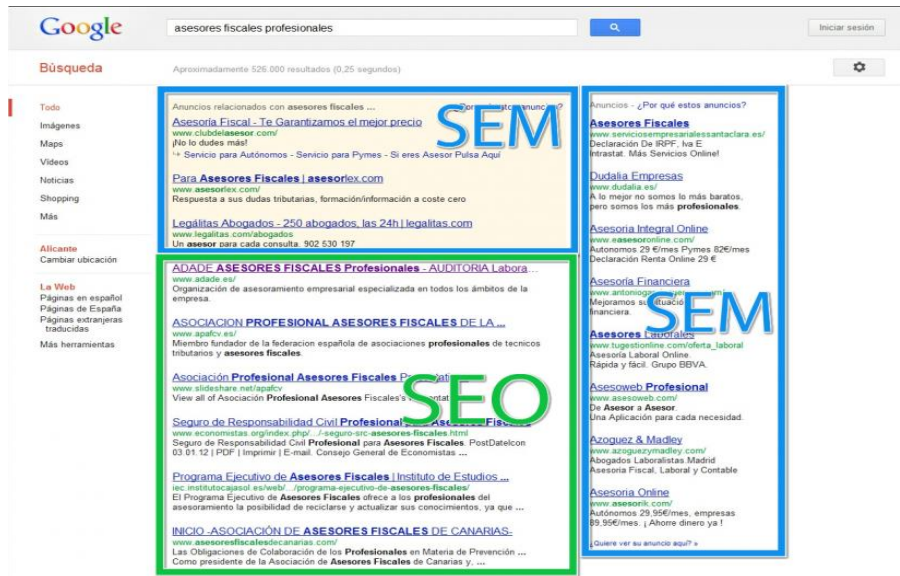
Figura 4: Blog



Fuente: <http://gastonacurioj.blogspot.pe>

- Buscadores, Herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos están buscando relacionados. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico de pago en la estrategia de marketing online.

Figura 5: Seo y Sem



Fuente: <https://www.actualidadecommerce.com/diferencia-sem-y-seo/>

- Publicidad display, Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Puede considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Figura 6: Banners y anuncios



Fuente: [diegocoquillat.com](http://diegocoquillat.com)

- Email marketing, puede hacerse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, etc.

Figura 7: Correo publicidad



Fuente: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/1620bf9d6b0a67ff>

- Redes sociales, eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

Figura 8: Anuncios pagados en Facebook



Fuente: <https://web.facebook.com/>

Con respecto a los temas tratados en los anteriores párrafos se demostrará las diferencias que existe entre el marketing tradicional y el marketing digital. Para las bases se tomará en cuenta a los autores **Armstrong & Philip (2013)** en su libro

“Fundamentos de Marketing” ya que nos provee de los conocimientos necesarios para su elaboración.

- El marketing tradicional utiliza estrategias como ventas directas, TV, radio, email, anuncios publicitarios impresos (como revistas, libros, periódicos, etc) y materiales impresos.

➤ Pros

- Los métodos tradicionales pueden ser los únicos que alcanzan a un grupo particular de consumidores. Una parte del mercado no puede ser cubierto utilizando el internet o canales de social media.
- Las ventas personales son consideradas de gran importancia a la hora de vender. Es una de las formas más efectivas de promocionar tu producto o servicio.
- Tangibilidad, El marketing tradicional ofrece material impreso, así los consumidores pueden tener algo tangible para ver.

➤ Contra

- Es costoso, comprar un espacio para un anuncio televisivo, en radio o impreso puede ser muy costoso para pequeñas empresas.
- Es difícil medir los resultados, con este tipo de marketing se complica poder seguir los resultados cuantitativos reales.
- Por lo general, se requiere de ayuda externa, como materiales de impresión, compra de medios de comunicación, creación de anuncios de radio, entre otras cosas que hacen que aumenten los costos.
- Este marketing generalmente es forzado sobre el consumidor, es decir, los consumidores no necesariamente lo piden.

- El marketing por internet es el proceso de comercializar un producto o servicio usando el Internet. El marketing por internet utiliza estrategias como la creación de una página web, banners, SEO (search engine optimización), social media, anuncios por email, etc.

➤ Pros

- Resulta menos costoso.
- Las decisiones pueden hacerse tomando información real y resultados cualitativos.
- La posibilidad de profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.

➤ Contra

- La posibilidad de profundizar en las características demográficas para llegar con precisión al mercado objetivo.
- Puede haber mucha interacción, lo cual demande mucho tiempo.
- Se debe de crear contenido continuamente, editarlo y publicarlo, los comentarios deben de ser respondidos y las páginas deben de tener mantenimiento.
- La capacidad de administrar mal o ser inconsistente de que la marca esté en foros, blogs, redes sociales, etc.

Se mostrará los datos de resultados obtenidos según la base de exposición del autor **Robledo (2012)** en el tema "Introducción al marketing digital".

- Canal de Youtube: 46 + millónvistas.
- Compartir en Facebook: +1Millón.
- Free Press: 3,2 millón.

- Euros (2 Comerciales Super Bowl).
- Ventas Europa de Sep a Oct 2010: 30 + Millones.

También habla sobre los medios tradicionales “Los Medios tradicionales están siendo infectados por los formatos digitales, generando un boom de pantallas y animación por cualquier lugar por donde pasamos”.

Gracias a estos datos de los autores, sustenta fehacientemente el hecho de que el marketing digital tiene que estar presente para lograr una excelencia como empresa y sobre todo tener ventas, de esta forma se comenzara a detallar en el presente trabajo los datos numéricos que respaldan el proyecto.

## **2.2. Demanda actual y tendencias**

### **Mercado potencial**

El mercado potencial es todas aquellas ubicadas en la ciudad de Iquitos, debido a que las instalaciones serán en la ciudad de Iquitos y se tiene que cubrir a la población en general. La población total en estudio está conformada de la siguiente manera:

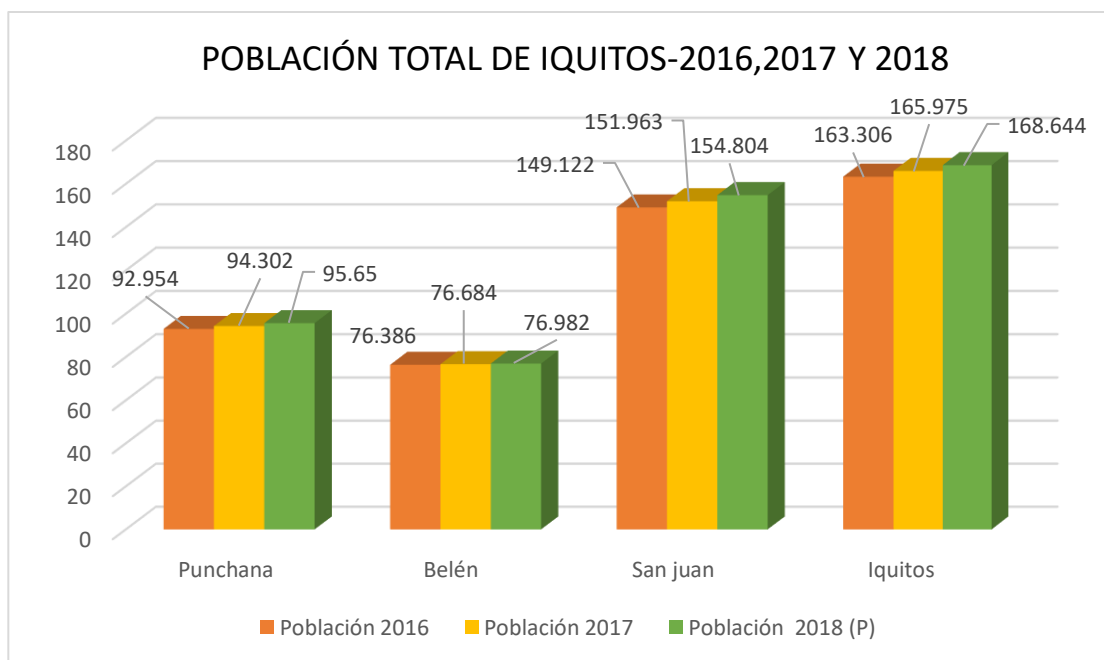


Cuadro 2: Población total, ciudad de Iquitos de los años 2016 y 2017; y proyectado al 2018.

Segmentos	Distritos	Población 2016	Población 2017	Tasa de crecimiento promedio anual	Población 2018 (P)
A	Punchana	92,954	94,302	1.45 %	95,650
B	Belén	76,386	76,684	0.39 %	76,982
C	San juan	149,122	151,963	1.91 %	154,804
D	Iquitos	163,306	165,975	1.63 %	168,644
Total		481,768	488,924	5.38 %	<b>496,080</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. Censos Nacionales. Leyenda: (P) Proyectado, 2017.

Gráfico 1: Población total, ciudad de Iquitos de los años 2016 y 2017; y proyectado al 2018



**Fuente:** Elaboración Propia.

### 2.3. Oferta actual y tendencias

En la ciudad de Iquitos se encuentran localizados otras agencias de Marketing que están situados en diferentes sectores y a los cuales se les considera competencia para el proyecto. De acuerdo con sus propietarios surgieron por la necesidad de que en la ciudad no se contaba con este tipo de publicidad.

Cuadro 3: Competencia –, Involto Perú, ciudad de Lima. 2018

Información de la empresa	
<b>Información General:</b>	
<b>Teléfono</b>	(+51) (1) 707-1408
<b>Website</b>	<a href="http://www.involto.com.pe">http://www.involto.com.pe</a>
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:info@involto.com.pe">info@involto.com.pe</a>
<b>Descripción del producto:</b>	
Ubicado en el distrito de lima, cuenta con alta capacidad y experiencia.	
<b>Bienes y servicios que presta:</b>	
1	Diseño Web
2	Publicidad Digital
3	Otros Servicios
<b>Factores diferenciadores del producto o servicio:</b>	
1	Puede dar servicio a varias ciudades
2	Se encuentra fuera de la ciudad de Iquitos
<b>Formas de pago:</b>	Al contado
<b>Descuentos:</b>	Ninguno inicialmente

**Fuente:** Página web de Involto Perú.

Figura 9: Logo Involto Perú



**Fuente:** Página web de Involto Perú.

Cuadro 4: Competencia – Audio visual Perú, ciudad de Iquitos, 2018

Información de la empresa	
<b>Información General:</b>	
<b>Dirección</b>	Calle Nauta, 454-iquitos
<b>Teléfono</b>	965-789324
<b>Descripción del producto:</b>	
Tiene gran alcance de sus servicios y diferentes tipos de marketing que aplican	
<b>Bienes y servicios que presta:</b>	
1	asesoría publicitaria
2	campana de marketing
3	estrategia publicitaria
4	Merchandising
5	logotipo para empresas
<b>Factores diferenciadores del producto o servicio:</b>	
1	Solo se dedica a la publicidad de medios tradicionales
2	Ubicado en la ciudad de Iquitos
3	Equipos para la elaboración de publicidad física
<b>Formas de pago:</b>	Al contado
<b>Descuentos:</b>	Ninguno inicialmente

**Fuente:** Página web de planeta Perú.

Figura 10: Logo paintball oriente



**Fuente:** <https://avperu.wordpress.com>.

## 2.4. Programa de Marketing

### 2.4.1. El producto

El establecimiento funcionara en el distrito de Punchana, no es indispensable para nosotros contar con un local amplio ya que nuestra empresa se dedica a la obtención de nuevos clientes así que nosotros aplicaremos nuestros mismos productos para la llegada de clientes potenciales

a) FANPAGE: Se utilizará especialmente para marcas, empresas, blogs, entre otros. es un espacio que reúne fans/seguidores en lugar de amigos, y puedes crear una comunidad fiel a tu empresa, además de fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella. Esto también sirve para atraer a las ventas de clientes potenciales.

Figura 11: Fanpage



Fuente: juanmerodio.com

b) LANDINGPAGE: página de aterrizaje, según el **Blog Solución Individual (2018)** indica que es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads. El funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al

usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés

Figura 12: Fanpage o página de aterrizaje



Fuente: luismaram.com

- c) CPC – Coste por CLICK: campaña en la cual nuestros clientes tendrán anuncios pagados de su marca en diferentes sitios sociales los cuales saldrán como banners de publicidad de sus ofertas o productos.

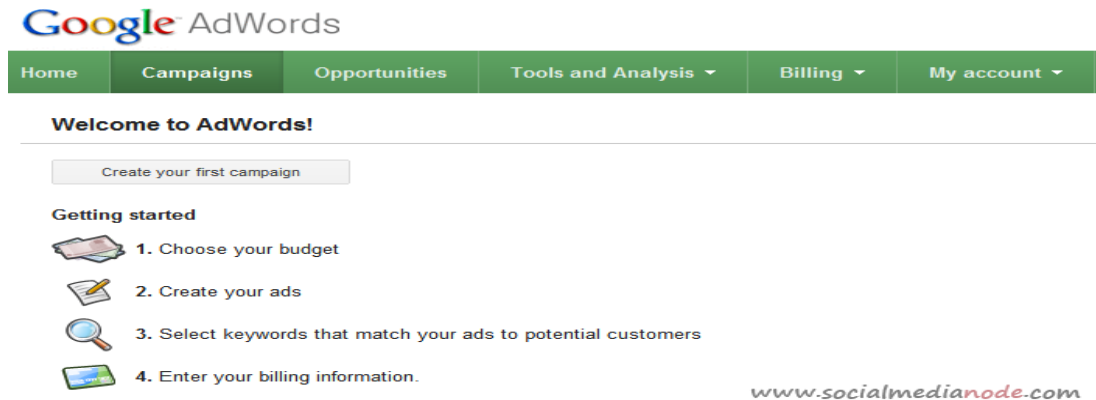
Figura 13: Campaña de pago por click



Fuente: luismaram.com

d) Google AdWords: es la herramienta que sirve para analizar y tener un registro estadístico del número de visitas y el porcentaje de llegada de tu marca a los usuarios.

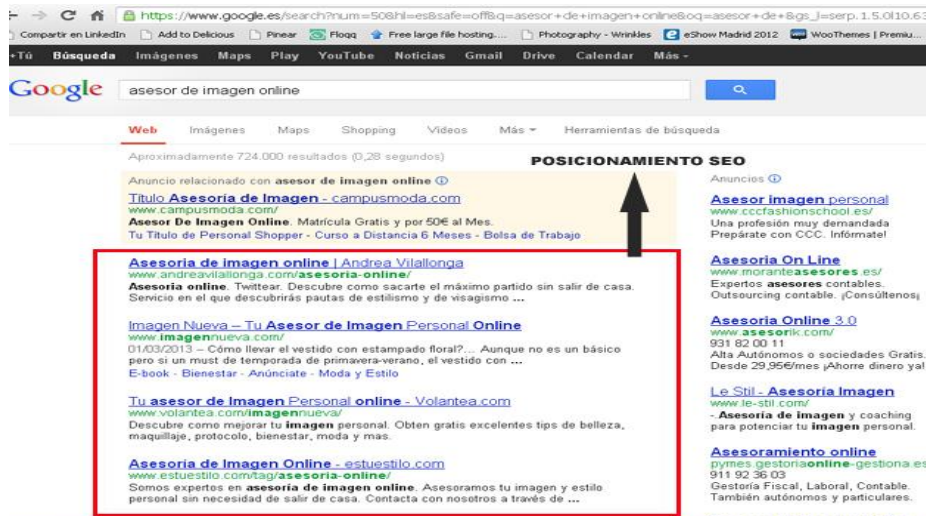
Figura 14: Google AdWords



Fuente: socialmedianode.com

e) Posicionamiento Seo: utilizado para que las empresas puedan tener un mayor posicionamiento a la hora de ser buscados en la red, de tal modo mediante este método se puede superar a la competencia.

Figura 15: SEO



Fuente: marketingclaro.com.

### **2.4.2. El precio**

Con base en los precios que se manejan en el mercado, el precio por adquisición del servicio consta por paquetes y estrategias.

### **2.4.3. La promoción**

Se ejecutarán campañas reembolsables a nuestros clientes, la cual es una garantía que si nosotros no cumplimos con el objetivo principal para ellos el de la obtención de nuevos clientes se devolverá lo invertido, además de campañas constantes por medio sociales nuestro fuerte y publicidad física.

- Facebook: Creación de una Fan page, la cual proporcionara información sobre la empresa y las actividades que se realizaran subiendo fotos y videos.
- Instagram: Su objetivo también es ganar seguidores, además de publicar fotos para que nuestros clientes se informen de las novedades.
- YouTube: Subir y compartir contenido útil acerca de promociones y estrategias sencillas de aprendizaje, así como experiencias de los clientes.
- Pantalla gigante: contratar servicio de las pantallas donde ofrecemos los descuentos y nuestras promociones.

### **2.4.4. La cadena de distribución**

El establecimiento se encontrará ubicado en la calle Trujillo 1114, ciudad de Iquitos distrito de Punchana.

Se podrá distribuir o difundir nuestro producto mediante visitas constante a los gerentes de tienda o con nuestro plan de ventas, puesto que la empresa necesita interactuar directamente con los encargados de la empresa.

### III. PLAN DE OPERACIONES

#### 3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

En este costo es online, este método es el anexo para que funcione nuestra empresa, herramienta que controla los la maximización y difusión de publicidad.

Esta permite segmentar detalladamente nuestro público objetivo para, donde nos permite medir los resultados obtenidos en cada campaña, estos costos son indispensables puesto que el tema de un control sobre el internet se necesita pagar para ser más visible o en todo caso para tener un soporte de calidad y un derecho de autor por empresa.

Cuadro 5: Costo de ventas (hosting, marketing y posicionamiento), 2018.

Descripción	Cantidad al año	Precio unitario (Soles)	Precio total (Soles)
Google AdWords	1	400	S/. 400
Ads Facebook	2	65	S/. 130
Hosting	2	40	S/. 80
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>505</b>	<b>S/. 610</b>

**Fuente:** <http://www.hisocial.com>, <https://interaktiba.com>

Cuadro 6: Costo de ventas por año

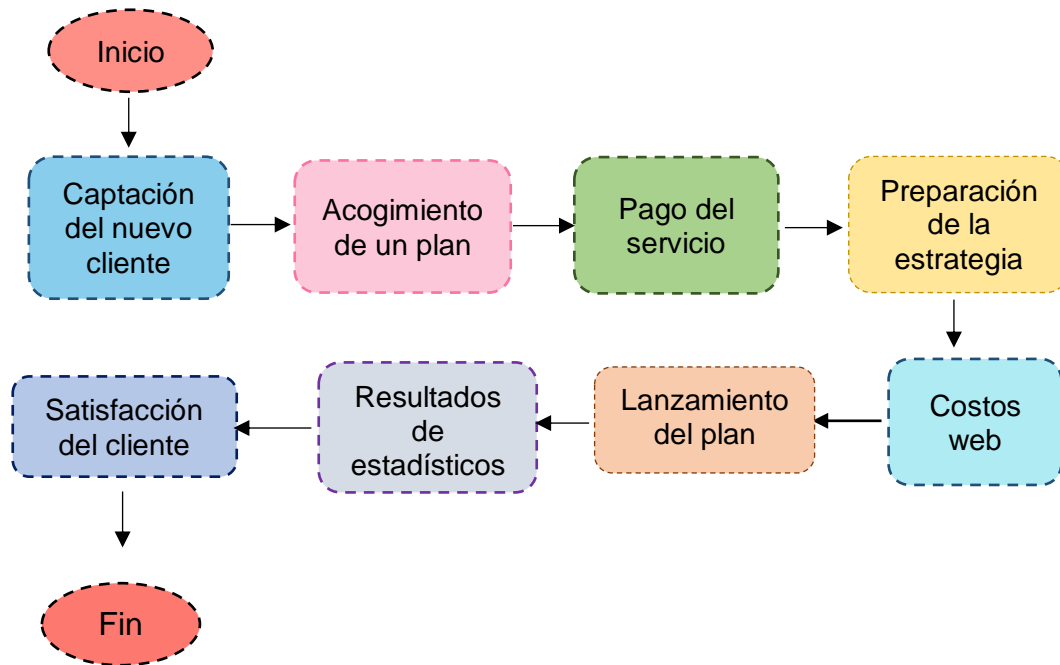
Años	Demanda	Costo ventas	C.V Total
Año 2018	200	S/. 610	S/. 122,000
Año 2019	245	S/. 610	S/. 149,450
Año 2020	294	S/. 610	S/. 179,340

**Fuente:** Elaboración Propia



### 3.2. El proceso productivo

Figura 16: Flujo del proceso productivo del servicio de marketing, ciudad de Iquitos, 2018.



**Fuente:** Elaboración Propia.

El proceso señalado anteriormente se explica a continuación:

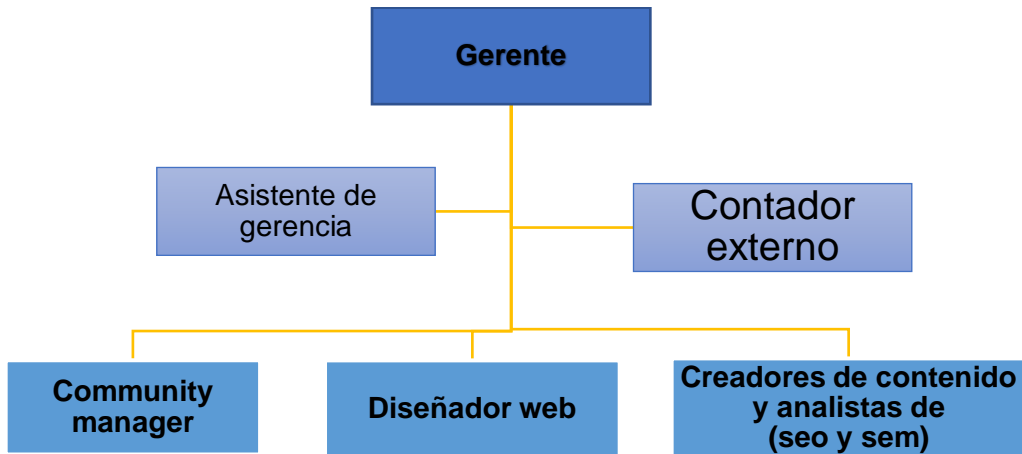
- a. Captación del nuevo cliente: Cuando se pacta el encuentro con el encargado o el interesado en la empresa, donde se explica sobre el tema de nuestra compañía como tal también de todo el proceso.
- b. Acogimiento a un plan: Contaremos con tres tipos de planes primero creación de estrategias social, segundo creación de páginas web 2.0, tercero paquete completo incluido todo más la promoción.

- c. Pago del servicio: se debe ser efectivo el pago ya sea con cheque o con una carta de compromiso, primer paquete 100-600, segundo paquete 700-1599, tercer paquete 1600 a 4500.
- d. Preparación del plan: se decidirá entre los colaboradores la definición de la marca el público objetivo, el lanzamiento horario y temas enfocados. También rediseño de la marca del cliente.
- e. Costos web: donde se desembolsará los costos por dominio de las páginas web, hosting y pago de alcance y segmentación en Facebook.
- f. Lanzamiento del plan: fase en la cual presentamos el proyecto y vamos monitoreando constantemente la acogida de la extraiga.
- g. Resultados estadísticos: a diferencia de otras extraigas de publicidad esta puede ser medible con el índice de click y usuarios que visitaron, este cuadro se mostrara al cliente para que conozca la acogida de clientes y su relevancia en el mercado.
- h. Satisfacción del cliente: fase culmínate donde el cliente encontró su objetivo nuevos clientes, y aumentando así sus ingresos de este paso final no significa el final para nuestra empresa del modo en que este usuario consumidor puede querer adquirir otras modalidades como ampliar el alcance u/o objetivo de su publicidad.

## IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 4.1. La organización

Figura 17: Estructura organizacional de la empresa marketing digital, 2018.



Fuente: Elaboración Propia.

### 4.2. Puestos, tareas y funciones

#### a) Puesto: Gerente.

**Tareas:** Lidera el proceso estratégico de la empresa desarrollando efectivamente el objeto social de manera que genere valor.

**Funciones:**

1. Elabora los planes de ventas y de operaciones de cada año.
2. Elabora el plan estratégico para los 3 años siguientes.
3. Organiza el trabajo que debe realizar cada área.
4. Asigna tareas a cada cargo que forma parte de cada área.
5. Asigna remuneraciones a cada uno de los trabajadores.
6. Observa el comportamiento del entorno para identificar el entorno competitivo, de riesgos y oportunidades.
7. Supervisa el trabajo que se realiza en cada puesto.

8. Resuelve problemas al interior de la empresa y en su relación con proveedores y clientes.
9. Realiza evaluaciones periódicas de los planes de ventas y compras.

**b) Puesto:** Asistente de gerencia.

**Tareas:** Asisten y orientan a los clientes.

**Funciones:**

1. Recibe a los clientes.
2. Explica las pautas y el proceso de servicio.
3. Realiza el cobro mensual a los clientes.
4. Orienta a los clientes sobre como ver los resultados obtenidos.
5. Elaboración de cuadros de ingresos y gastos.

**c) Puesto:** Community manager.

**Tareas:** Responsable de redes sociales y presencia en la marca.

**Funciones:**

1. creación de contenido atractivo y de calidad.
2. Gestionar los perfectos horarios de publicación de contenidos.
3. gestionar el blog corporativo.
4. Monetizar las publicaciones y novedades de la empresa.
5. Conocer el público objetivo.

**d) Puesto:** Diseñador web.

**Tareas:** creación de un portal web y difusión online.

**Funciones:**

1. Planificación diseño y desarrollo gráficos online.
2. Diseño gráfico y diseño de la estructura de los nuevos sitios web.
3. análisis de las tendencias en Diseño Web relacionadas con el sector.
4. Control y fomento para difusión de la marca de la compañía.
5. Planificación, diseño y desarrollo de elementos gráficos impresos.

**e) Puesto:** Creadores de contenido y analistas de Seo y Sem.

**Tareas:** Crea e innova los contenidos de los clientes.

**Funciones:**

1. Content developer.
2. Analizar el registro de búsquedas y base de datos de coincidencia.
3. Estrategia digital.
4. Elaboración de videos publicitarios con contenido relevante y creativo.

**f) Puesto:** Contador externo.

**Tareas:** Llevar la contabilidad y cuentas del establecimiento.

**Funciones:**

1. Realiza visitas semanales a la empresa.
2. Supervisa la correcta emisión de los comprobantes de pago.
3. Lleva los libros contables ordenadamente.
4. Realiza las declaraciones mensuales.

### **4.3. Condiciones laborales**

Se tendrá trabajadores a tiempo completos, 8 horas diarias de lunes a viernes (10:00 a.m. a 6:00 p.m.) y 10 horas los sábados, domingos y días festivos (de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.)

El sueldo para el gerente será de S/. 1,300; mientras el asistente gerencia 1000, para el personal de diseño y personal creativo S/.900 y sus pagos serán mensuales. Por otro lado, el contador externo percibirá honorarios por un monto de S/.100 mensuales.

### **4.4. Régimen tributario**

El Régimen general está comprendido por aquellas personas que realizan actividades empresariales o de negocios, entre ellas: personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales que opten tributar como tal y las asociaciones de hecho de profesionales y similares.

## V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 5.1. Estudio económico

Tabla 1: Comportamiento del mercado: tendencias y participación

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (pymes y personas naturales)	400		
Tendencia del mercado	0%	2%	5%
Demanda estimada anual (pymes y personas naturales)	400	408	420
Participación de mercado	0.50%	0.60%	0.70%
Demanda del proyecto (pymes y personas naturales)	200	245	294
Número de veces que adquieran el servicio	4	4	4
Demanda del proyecto	800	980	1176

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2: Ingreso por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	800	980	1176
Precio mercado local	800	800	800
Tendencia del precio	0%	5%	10%
Precio de venta efectiva	S/.700	S/.735	S/.770
<b>VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA</b>	<b>S/.560,000</b>	<b>S/.720,300</b>	<b>S/.905,520</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3: Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente	1	1	1
Sueldo mensual	S/.1,300	S/. 1,400	S/. 1,500
Cajero	1	1	1
Sueldo mensual	S/.1,000	S/.1,100	S/.1,200
Community manager.	1	1	1
Sueldo mensual	S/.900	S/.1,000	S/.1,100
Diseñador web	1	1	1
Sueldo mensual	S/.900	S/.1,000	S/.1,100
Creador de contenido (seo y sem)	1	1	1
Sueldo mensual	S/.900	S/.1,000	S/.1,100
<b>Remuneraciones del personal</b>	<b>S/. 5,000</b>	<b>S/. 5,500</b>	<b>S/. 6,000</b>
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
<b>Remuneración total mensual</b>	<b>S/. 5,433.50</b>	<b>S/.5,976.85</b>	<b>S/.6,520.20</b>
Contador externo - sueldo mensual	S/. 100	S/.150	S/. 200
Servicios básicos	S/.600	S/.650	S/.700
Útiles oficina	S/. 100	S/.120	S/.150
Útiles de limpieza	S/. 40	S/. 45	S/. 50
Otros	S/.50	S/.60	S/.70
Total mensual	S/.6,323.50	S/.7,001.85	S/.7,690.50
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/. 75,882</b>	<b>S/. 84,022</b>	<b>S/. 92,282</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4: Gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/.400	S/.425	S/.450
Promociones	S/.300	S/.325	S/.350
Otros	S/.50	S/.75	S/.100
Total mensual	S/. 750	S/. 825	S/. 900
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/. 9,000</b>	<b>S/. 9,900</b>	<b>S/. 10,800</b>

Fuente: Elaboración Propia.



Tabla 5: Gastos pre operativos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 2,000	S/. 2,100	S/. 2,200	S/. 2,300
Tramites diversos	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 1,700	S/. 1,800
<b>Total</b>	<b>S/. 3,500</b>	<b>S/. 3,700</b>	<b>S/.3,900</b>	<b>S/. 4,100</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6: Capital de trabajo

<b>AÑO 2018</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>TOTAL</b>
COSTOS	S/.122,000	S/. 10,166.67	3	S/. 30,500
Gastos administrativos	S/. 75,882	S/. 6,324	2	S/. 12,647
Gastos comerciales	S/. 9,000	S/. 750	2	S/. 1,500
Total				S/. 44,647
Inversiones	S/. 11,090		15%	S/. 8,361
Capital de trabajo	S/. 44,647	S/. 55,737	85%	S/. 47,376
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 55,737</b>
<b>AÑO 2019</b>	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>TOTAL</b>
COSTOS	S/. 149,450	S/. 12,454.17	3	S/. 37,363
Gastos administrativos	S/. 84,022	S/. 7,002	2	S/. 14,004
Gastos comerciales	S/. 9,000	S/. 750	2	S/. 1,500
Total				S/. 52,866
Inversiones	S/. 11,090		15%	S/. 9,593
Capital de trabajo	S/. 52,866		85%	S/. 54,363
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 63,956</b>

Fuente: Elaboración Propia.

## 5.2. Estudio financiero

Tabla 7: Inversión en activos fijos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo de vida	Depreciación anual
Construcción	S/. 8,000	1	S/. 8,000	10	S/. 800
Equipo de computo	S/. 1,600	1	S/. 1,600	4	S/. 64
Repisas	S/. 220	2	S/. 440	10	S/. 44
Estantes	S/. 280	1	S/. 280	10	S/. 28
Sillas	S/. 20	5	S/. 100	10	S/. 10
Mesas	S/. 50	4	S/. 200	10	S/. 20
Extintor	S/. 140	1	S/. 140	5	S/. 28
Escritorio	S/. 180	1	S/. 180	10	S/. 18
Silla de escritorio	S/. 150	1	S/. 150	10	S/. 15
<b>Total</b>	<b>S/. 10,640</b>		<b>S/. 11,090</b>		<b>S/. 1,027</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8: Depreciación y amortización en activos fijos

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/. 11,090	-S/. 1,027	-S/. 1,027	-S/. 1,027	S/. 8,009
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 11,090</b>	<b>-S/. 1,027</b>	<b>-S/. 1,027</b>	<b>-S/. 1,027</b>	<b>S/. 8,009</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9: Programa de endeudamiento

Deuda a tomar		S/. 60,500		
34.49% Anual		2.5% mensual		
		18 meses		
N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	60,500	1,815	1,681	3,496
2	58,819	1,765	1,681	3,445
3	57,139	1,714	1,681	3,395
4	55,458	1,664	1,681	3,344
5	53,778	1,613	1,681	3,294
6	52,097	1,563	1,681	3,243
7	50,417	1,513	1,681	3,193

8	48,736	1,462	1,681	3,143
9	47,056	1,412	1,681	3,092
10	45,375	1361	1,681	3,042
11	43,694	1,311	1,681	2,991
12	42,014	1260	1,681	2,941
TOTAL		18,453	20,167	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	40,333	1210	1,681	2,891
14	38,653	1160	1,681	2,840
15	36,972	1109	1,681	2,790
16	35,292	1059	1,681	2,739
17	33,611	1008	1,681	2,689
18	31,931	958	1,681	2,638
19	30,250	908	1,681	2,588
20	28,569	857	1,681	2,538
21	26,889	807	1,681	2,487
22	25,208	756	1,681	2,437
23	23,528	706	1,681	2,386
24	21,847	655	1,681	2,336
TOTAL		11,193	20,167	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	20,167	605	1,681	2,286
26	18,486	555	1,681	2,235
27	16,806	504	1,681	2,185
28	15,125	454	1,681	2,134
29	13,444	403	1,681	2,084
30	11,764	353	1,681	2,033
31	10,083	303	1,681	1,983
32	8,403	252	1,681	1,933
33	6,722	202	1,681	1,882
34	5,042	151	1,681	1,832
35	3,361	101	1,681	1,781
36	1,681	50	1,681	1,731
TOTAL		3,933	20,167	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10: Balance

Balance	Año 0	Año 1
Caja Bancos	S/.55,737	S/.63,956
Cuentas por cobrar		S/.207,856
Inventarios		S/.0
Activo no corriente	S/.11,090	S/.10,063
<b>TOTAL</b>	<b>S/.66,827</b>	<b>S/.281,875</b>
Pasivo corriente		S/.0
Pasivo No Corriente	S/.0	-S/.20,167
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>S/.0</b>	<b>-S/.20,167</b>
Patrimonio		
Capital	S/.66,827	S/.66,827
Utilidades retenidas		
Resultado del ejercicio		S/.235,215
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>S/.66,827</b>	<b>S/.281,875</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11: Estado de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.560,000	S/.720,300	S/.905,520
Costo ventas	S/-.122,000	S/-.149,450	S/-.179,340
<b>Margen Bruto</b>	<b>S/.438,000</b>	<b>S/.570,850</b>	<b>S/.726,180</b>
Gastos administrativos	- S/. 75,882	- S/. 84,022	- S/. 92,282
Depreciación	-S/.1,027	-S/.1,027	-S/.1,027
Gastos comerciales	- S/. 9,000	- S/. 9,900	- S/. 10,800
<b>Margen operativo</b>	<b>S/. 352,091</b>	<b>S/. 475,901</b>	<b>S/. 622,071</b>
Gastos financieros	<b>S/. -18,453</b>	<b>S/. -11,193</b>	<b>S/. -3,933</b>
<b>Margen antes de tributos</b>	<b>S/. 333,638</b>	<b>S/. 464,708</b>	<b>S/. 618,138</b>
Tributos	S/-.98,423	S/-.137,089	S/-.182,351
<b>Margen neto</b>	<b>S/. 235,215</b>	<b>S/. 327,619</b>	<b>S/. 435,787</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12: Tributación del proyecto

<b>CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN</b>			
	Año 1	Año 2	Año 3
Impuesto a la renta	29.5%	29.5%	29.50%
Tasa tributaria (TAX)	29.5%	29.5%	29.50%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 13: Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		S/. 560,000	S/. 720,300	S/. 905,520
Inversión inicial				
Activo fijo	S/. -11,090			
Capital de trabajo	S/. -55,737			
Compras		S/.-122,000.00	S/. -149,450.00	S/. -179,340.00
Gastos administrativos		S/. -75,882.00	S/. -84,022.00	S/. -92,282.00
Gastos comerciales		S/. -9,000.00	S/. -9,900.00	S/. -10,800.00
Pago impuestos		-98423	-137089	S/. -182,351
Flujo Caja Económico (FCE)	S/. -66,827	S/. 254,695.00	S/. 339,839.00	S/. 440,747.00
Préstamo recibido	S/. 60,500.00			
Amortización		S/. -20,167	S/. -20,167	S/. -20,167
Gastos financieros		-S/. 18,453.00	-S/. 11,193.00	-S/. 3,933.00
Escudo fiscal		S/. 5,535.90	S/. 3,357.90	S/. 1,179.90
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/. 6,327.00	S/. 221,610.90	S/. 311,836.90	S/. 417,826.90

Fuente: Elaboración Propia.

FCF	-S/. 66,827.00	S/. 254,695.00	S/. 339,839.00	S/. 440,747.00
FCF	-S/. 6,327.00	S/. 221,610.90	S/. 311,836.90	S/. 417,826.90

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14: VAN y TIR económico

VAN Económico	S/. 715,576.41
Tasa de descuento	14%
TIR Económica	407%
Índice B/C	11.71

**Fuente:** Elaboración Propia.

Tabla 15: VAN y TIR financiero

VAN Financiero	S/. 515,374
Tasa de descuento	32.85%
TIR Financiero	3543%
Índice B/C	82.46

**Fuente:** Elaboración Propia.

## CONCLUSIONES

1. Un plan de marketing digital es una pieza clave para el camino hacia el éxito de cualquier empresa, por ello se, debe considerar su alineación con las metas generales fijadas por la empresa. Es decir, el plan de marketing se personaliza a las necesidades de la empresa.
2. Antes de implementar un plan de marketing se debe focalizar en que medio digital se mueve los clientes potenciales, identificar los objetivos generales y de marketing de la empresa, la visión y que quiere aportar socialmente para poder definir estrategias del plan social media, elaborar el plan de contenidos para cada canal de comunicación y analizar la web de la empresa.
3. Implementar una empresa de marketing digital es una decisión sumamente acertada, porque disponer de una estrategia y un plan de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que una opción para las empresas, esto gracias al desarrollo tecnológico y a la globalización de las marcas. Ahora la comunicación digital es bidireccional, es un diálogo. Esta situación empodera al usuario frente a la marca, que tiene capacidad de reclamar, sugerir o felicitar, además la segmentación, permite optimizar y personalizar el mensaje según el público.
4. De acuerdo al plan de marketing, nuestro producto tendrá un crecimiento y acogida rápida, ya que nuestra estrategia que aplicamos a nuestros clientes será la misma a utilizar en nuestra empresa, aumentando así nuestra cartera de clientes y ganando un espacio y reconocimiento de nuestra marca en nuestro sector.
5. En cuanto al estado financiero, el estado de resultado arroja beneficios desde el tercer año, ya que se extinguirá la deuda del capital financiado y esto permitirá utilizar capital propio para seguir invirtiendo en el desarrollo y mejoramiento de la empresa para en un futuro posesionar la marca y estar presentes a nivel de todo el país.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acurio, G. (27 de Septiembre de 2011). Curiosidades en entrevista. Obtenido de <http://gastonacurioj.blogspot.pe>
- Armstrong , G., & Philip , K. (2013). Libro Fundamentos de marketing (Décimoprimer ed.). México D.F, Naucalpan de Juarez, México: Pearson Education.
- AvPerú.Wordpress. (17 de Noviembre de 2016). Obtenido de [avperu.wordpress.com](https://avperu.wordpress.com): <https://avperu.wordpress.com>.
- Blog de Inbound Marketing. (21 de Marzo de 2017). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Obtenido de [www.inboundcycle.com](http://www.inboundcycle.com): <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Blog Solución Individual. (19 de Enero de 2018). ¿Qué es una Página de Aterrizaje o Landing Page? Obtenido de [www.solucionindividual.com](http://www.solucionindividual.com): <https://www.solucionindividual.com/solucionindividual/nuestro-blog/entry/que-es-una-pagina-de-aterrizaje-o-landing-page.html>
- Brott, A., & Zyman, S. (2003). Libro El fin de la publicidad como la conocemos. México D.F: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Chavez, R. (12 de Noviembre de 2017). Marketing digital 2017 . Obtenido de [issuu.com](http://issuu.com): [https://issuu.com/rosalucatero/docs/marketing\\_digital\\_2017](https://issuu.com/rosalucatero/docs/marketing_digital_2017)
- Cuban, W. (09 de Agosto de 2017). QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL O MARKETING ONLINE. Obtenido de [www.medium.com](http://www.medium.com): <https://medium.com/somosacademy/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online-4eb4a3a373fe>



DiegoCoquillat. (19 de Mayo de 2016). El Periódico Digital de los Restaurantes. Obtenido de [www.diegocoquillat.com](http://www.diegocoquillat.com): <https://www.diegocoquillat.com/>

Facebook. (19 de Junio de 2015). Facebook. Obtenido de <https://web.facebook.com/>

FumiBox. (16 de Agosto de 2015). Obtenido de [www.fumibox.com](http://www.fumibox.com): <http://www.fumibox.com/>

Gmail. (25 de Febrero de 2015). [mail.google.com](mailto:mail.google.com). Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/1620bf9d6b0a67ff>

Google Maps. (Diciembre de 2017). [Google Maps.com](http://www.google.com.pe) . Obtenido de [www.google.com.pe](https://www.google.com.pe/maps/@-3.7555969,-73.2470485,15z): <https://www.google.com.pe/maps/@-3.7555969,-73.2470485,15z>

Grupo Digital Marketing. (19 de Diciembre de 2017). ¿Que Es El Marketing Digital? Obtenido de [grupodigitalmarketing.com](http://grupodigitalmarketing.com): <https://grupodigitalmarketing.com/2017/12/19/que-es-el-marketing-digital/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (Enero de 2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme-De todas las actividades económicas. Obtenido de [www.inei.gob.p](http://www.inei.gob.pe): [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI. (2017). Censos Nacionales. Leyenda: (P). Obtenido de [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe): [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf)

Interaktiba. (11 de Octubre de 2016). Marketing online Aportamos valor a tu marca en internet. Obtenido de [interaktiba.com](http://interaktiba.com): <https://interaktiba.com/>

Involto Perú . (29 de Septiembre de 2014). Obtenido de [www.involtoPerú.com/](http://www.involtoPerú.com/):  
[www.involtoPerú.com](http://www.involtoPerú.com)

Maram, L. (2017 de Agosto de 2014). Luis Maram-Marketing de Inspiración. Obtenido de [www.luismaram.com](http://www.luismaram.com): <https://www.luismaram.com/>

Marketing Claro. (10 de Agosto de 2016). [marketingclaro.com](http://marketingclaro.com). Obtenido de <http://marketingclaro.com/>

Merodio, J. (13 de Mayo de 2016). Obtenido de [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com):  
<https://www.juanmerodio.com/>

Planeta Perú. (19 de Octubre de 2016). Radio Planeta Perú. Obtenido de [www.PlanetaPerú.com](http://www.PlanetaPerú.com): [www.planeta Perú.com](http://www.planetaPerú.com)

PTCCENTRAL. (16 de Abril de 2016). Legit PTC Sites-Stable and Paying. Obtenido de <http://www.legit-ptc.site/>

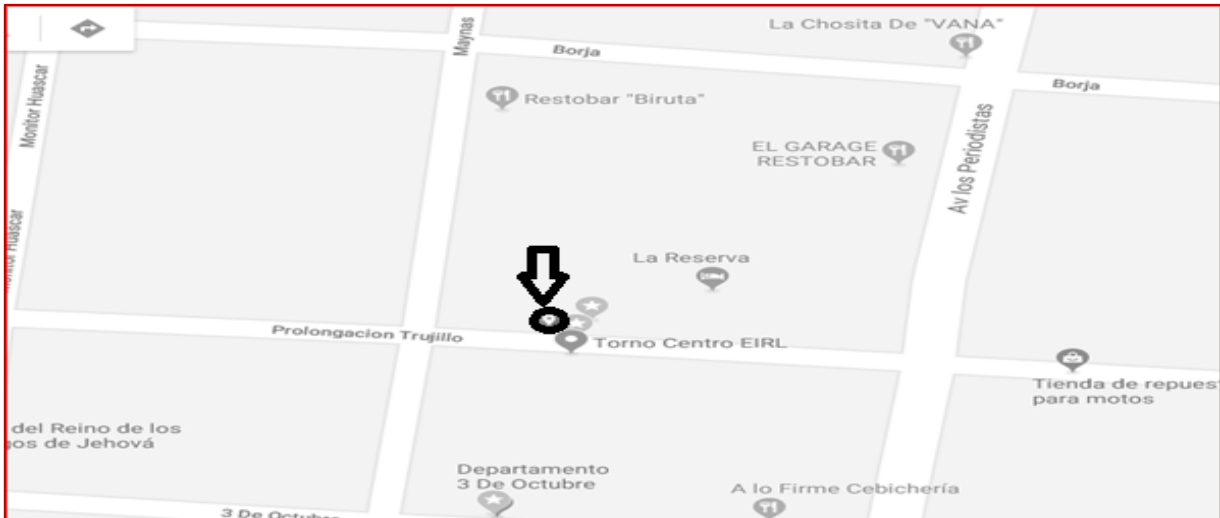
Robledo, C. (2012). (Digital, Coordinador Mercadeo: SM) ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? CONFERENCIA INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.

SocialMediano. (20 de Abril de 2015). Obtenido de [www.socialmediano.com](http://www.socialmediano.com):  
[socialmedianode.com](http://socialmedianode.com)

Urbano, S. (14 de Febrero de 2016). Diferencia en SEM y SEO de una página web. Obtenido de [www.actualidadecommerce.com](http://www.actualidadecommerce.com):  
<https://www.actualidadecommerce.com/diferencia-sem-y-seo/>

## ANEXOS

Anexo 1: Ubicación del local de marketing digital en la ciudad de Iquitos, distrito de Punchana, 2018



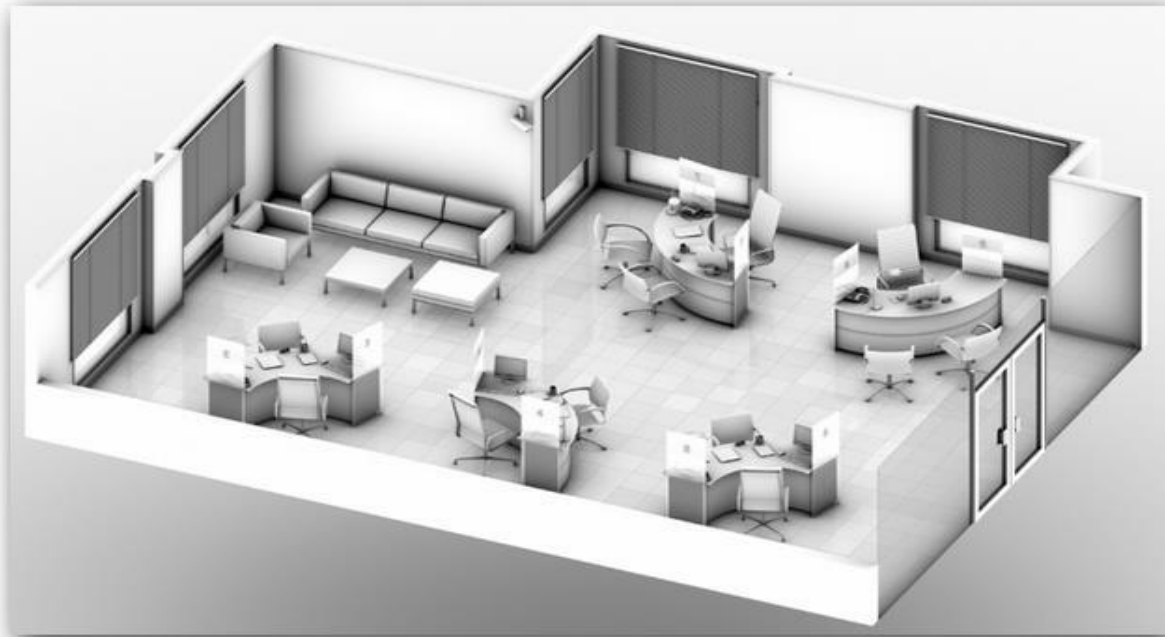
Fuente: Google Maps.

Anexo 2: Implantación del terreno



Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3: Implantación de las instalaciones del local del marketing digital, 2018



**Fuente:** Elaboración Propia