



## **Decanato de Posgrado**

### **Trabajo final para Optar por el Título de:**

Maestría en Estrategia y Marketing Digital

### **Título:**

Creación de una Agencia de Marketing Digital en

Santo Domingo, año 2018.

### **Sustentante:**

Julian Bassa      2008-2168

### **Asesor (a):**

M.A. Ivelisse Comprés Clemente

**Mayo, 2018**

**Distrito Nacional, República Dominicana**

## RESUMEN

El presente trabajo trata sobre la formalización de un agencia de marketing digital, que hace una agencia de marketing digital, sus servicios que ofrece y como o por quienes están conformados. El trabajo se desarrolló específicamente para la formalización de una empresa en la Republica Dominicana, en donde destaca los pasos y requisitos. A medida que el marketing va evolucionando y adaptándose a la época en donde hacer marketing por la internet es más efectiva y de bajo costo, las empresas y los negocios en las República Dominicana necesitan de una entidad, una agencia que les orienten, les hagan saber que en el internet se puede hacer negocios. Utilizando encuestas se pudo identificar que el país necesita servicios de marketing digital de calidad. Para la elaboración de una agencia, el proceso desarrollado en este trabajo, se utilizó un plan de negocios como guía para el desarrollo de una, en donde también se utilizó un nombre, proyecciones financieras, una estructura organizativa y se estableció objetivos de la empresa. Estas informaciones se pueden utilizar, sustituir o adecuar según los objetivos del lector y de su empresa a crear. Se pudo crear una agencia simple orientada a nuevos emprendedora con poca capital inicial y a medida que esta agencia va creciendo, pueda generar nuevos objetivos, nueva estructura interna y ofrecer más servicios. Aquí se desarrolla proyecciones financieras con los servicios comunes que una agencia de marketing digital ofrece y atrás de estos servicios, perfiles comunes de profesionales que trabajan dentro de las agencias.

## **SUMMARY**

The present work deals with the formalization of a digital marketing agency, which makes a digital marketing agency, its services offered and how or by whom they are conformed. This work was developed specifically for the formalization of a company in the Dominican Republic, where it highlights the steps and requirements. As marketing is evolving and adapting to the time when doing internet marketing is more effective and low cost, companies and businesses in the Dominican Republic need an entity, an agency to guide them, let them know that on the internet you can do business. Using surveys it was possible to identify that the country needs quality digital marketing services. For the development of an agency, the process developed in this work, a business plan was used as a guide for the development of one, which also used a name, financial projections, an organizational structure and established company objectives. This information can be used, replaced or adapted according to the objectives of the reader and your company to create. It was possible to create a simple agency oriented to new entrepreneurs with little initial capital and as this agency grows, it can generate new objectives, new internal structure and offer more services. Here, financial projections are developed with the common services that a digital marketing agency offers and behind these services, common profiles of professionals working within the agencies.

# INDICE

RESUMEN .....	II
SUMMARY .....	III
INDICE .....	IV
INDICE DE TABLAS.....	V
INDICE DE GRAFICOS.....	VI
INTRODUCCION .....	1
CAPÍTULO 1: EL MARKETING DIGITAL.....	3
1.1. Que es el marketing digital .....	3
1.2 desarrollo de las agencias de marketing digital.....	6
1.4 tipos de servicios que ofrecen una agencia de marketing digital .....	10
1.5 estructura (organigrama) de una agencia de marketing digital.....	16
1.6 herramientas utilizadas en agencias de marketing digital .....	24
1.7 leyes e instituciones relacionadas a la creación de una agencia de marketing digital .....	26
1.8 instituciones financieras con apoyo a emprendedores.....	38
CAPÍTULO 2: METODOLOGIA .....	42
2.1. Tipo de investigación .....	43
2.2. Método de investigación .....	44
2.3. Herramientas de la investigación .....	44
2.4. Datos recolectados .....	46
2.5. Análisis de los resultados.....	52
2.6. Diagnóstico .....	55
CAPÍTULO 3: CREAR UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL .....	58
3.1. Justificación del proyecto .....	59
3.2. Objetivos del proyecto .....	60
3.3. Desarrollar un plan de negocios para una agencia de marketing digital.....	60
CONCLUSIÓN .....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	84

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Frecuencia en que las personas saben lo que es el “Marketing Digital”. ...</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 2. Frecuencia de personas que actualmente tiene contratados servicios de marketing digital. ....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 3. Frecuencia de personas que le interesaría contratar servicios de marketing digital.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 4. Servicios digitales que tiene las personas contratado actualmente.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 5. Frecuencias de satisfacción con los servicios digitales que recibe.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 6. Frecuencia de personas que le gustaría establecer una empresa en el país.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 7. Frecuencia de personas que saben los pasos y requisitos que se necesita para establecer una empresa en el país.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 8. Frecuencia de personas que establecerían una empresa sabiendo los pasos y requisitos de establecer una empresa en el país.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 9. Tarifario Servicios de Juba Digital Marketing.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 10. Proyecciones de ventas, Caso 1 “Poca Ventas” .....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 11. Proyecciones de ventas, Caso 2 “Alta Temporada” .....</i>	<i>72</i>

## INDICE DE GRAFICOS

<i>Grafico 1. Cambio anual del gasto en publicidad en 2015 y 2016, por medio.....</i>	<i>7</i>
<i>Grafico 2. Ingresos por medios digitales en EE. UU. De 2014 a 2020, por categoría (en millones de dólares).....</i>	<i>8</i>
<i>Grafico 3. Organigrama de PenguinStrategies, Sede en Israel.....</i>	<i>16</i>
<i>Grafico 4. Organigrama de VIEO Design, Sede en Knoxville EE. UU.....</i>	<i>17</i>
<i>Grafico 5. Organigrama de GROU, Sede en Monterrey México .....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico 6. Organigrama de Juba Digital Marketing.....</i>	<i>76</i>

# INTRODUCCION

Hay empresas que tienen dificultades en utilizar el marketing digital. Ya sea por falta de conocimiento y/o no quieren dejar de utilizar los medios tradicionales por miedo a entrar a los medios digitales. También se sienten conforme utilizando estos medios, pero no saben que utilizando los medios digitales les puede reducir significativamente los gastos publicitarios y hay un rango de público más amplio. No solo eso, añadiendo que hay más posibilidad de que los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa, son mucho más vistos en los canales digitales que los canales de marketing tradicionales.

Para entrar al negocio de ofrecer servicios de marketing digital a empresas nuevas o que ya están establecidas en el mercado, hay ver los requisitos y los pasos de crear una empresa que ofrezca estos servicios.

Emprender en crear una empresa y específicamente que sea para ofrecer servicios digitales y que sea en Santo Domingo, puede ser para los nuevos empresarios lo vean como algo complicado, inviable o improbable. Algunos por miedo, pero el miedo viene por falta de conocimiento y de no saber cómo iniciar.

Como fuentes bibliográficas se utilizaron artículos relevantes a los objetivos de esta investigación como para ayudar a tener el concepto de que es el marketing digital se utiliza, "Inbound marketing - the most important digital marketing strategy", resúmenes de leyes y para conocer más sobre los datos digitales se utilizó el artículo "El impacto del big-data en la sociedad de la información". Las fuentes a utilizar serán principalmente de bibliotecas digitales y físicamente encuestas a un público objetivo.

Para la realización de esta investigación se presentaron desafíos y dificultades en encontrar la primera agencia de marketing digital ya que todas surgieron al mismo tiempo ya que fue una revolución. En este trabajo, de manera, historia el desarrollo de las agencias de marketing digital junto con el surgimiento de hacer marketing en el internet.

De tal forma este trabajo está organizado plasmando de teorías generales y a creación de una empresa. En el capítulo 1 existen definiciones y conceptos generales de que es el marketing digital, la historia del marketing digital, sus funciones y objetivos, como surgen y crecen estas agencias, que tipos de servicios ofrecen y como es su estructura organizativa. Aquí se establece las leyes, pasos y requisitos para la elaboración de una empresa en el país. También se destacan algunas herramientas populares que la mayoría de las agencias de servicios digitales utilizan. En este capítulo se analiza los servicios que ofrecen una agencia de marketing digital.

En el capítulo 2 se trabaja los métodos de investigación, las encuestas que nos ayudara con este trabajo de investigación y entender cómo está el mercado sobre este creciente sector que se está popularizando. Gracias a las encuestas se puede justificar por qué se necesita una agencia de marketing digital.

En el capítulo 3 se justifica la razón de este trabajo de investigación y aquí se plantea los objetivos de este trabajo. También se plantea el desarrollo de una agencia de marketing digital en donde se sigue unos pasos para el desarrollo de un plan de negocios.

# **CAPITULO 1: EL MARKETING DIGITAL**

En este capítulo se va a definir y desarrollar lo que es el marketing digital, cuando y de donde surgió este término. Se abordará también, que es una agencia digital, como surgen y crecen estas agencias, que tipos de servicios ofrecen y como es su estructura empresarial.

## **1.1. Que es el Marketing Digital**

Anteriormente para obtener información las personas tenían que desplazarse a un espacio y comunicarse, utilizando medios tradicionales como el teléfono, la televisión, el correo tradicional, la radio, la revista, periódicos. Igualmente, las empresas usaban estos canales tradicionales para que sus productos o servicios sean conocidos al público. Pero todo eso ha cambiado al surgir la internet trayendo nuevas tecnologías y la manera de transmitir la información. Con esta revolución del internet las informaciones se transmiten de forma digital, a través de sistema de redes y ordenadores. De esta manera los usuarios y con un conjunto de servicios se transmiten informaciones entre sí, fácilmente y rápidamente.

Con estas nuevas tecnologías y forma de comunicación también se ha revolucionado la forma de hacer marketing y lo más importante una nueva forma de que las empresas interactúen con los clientes de una forma más directa y personalizada. Aquí marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son: Ausencia de un establecimiento físico y real, Contacto a distancia entre proveedor y Comprador.

El Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistema de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del

marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Vértice, 2010).

En el marketing tradicional medir el rendimiento de una campaña es complejo y nunca daban resultados exactos. Pero con el marketing digital, con las campañas, toda interacción que hace los consumidores a él es medible. Los clics, las vistas, que hizo el cliente cuando vio esas campañas, si compro o no.

En la internet los consumidores básicamente tienen el poder y ellos tienen un comportamiento que las empresas deben conocer para adecuar sus estrategias de marketing. Ya los consumidores no se limitan a comprar y pagar el producto, ellos buscan informaciones sobre él y otras opciones rápidamente. No tienen que trasladarse a otras tiendas para comprar productos, lo hacen desde su pantalla o cualquier dispositivo móvil. Los consumidores también pueden hacer reseñas al producto que ya no solo es visible a las amistades de ese consumidor, sino mundialmente otros consumidores pueden ver esa reseña. Si es una reseña que hable mal del producto, es muy posible que las ventas bajen.

Existe una gran ventaja con el marketing digital que no se podía ver usando medios tradicionales y es poder obtener informaciones y características demográficas, socioeconómicas, psicográficas, comportamientos de compra y de consumo del consumidor (Vértice, 2010). Toda esta información es muy útil y es clave para tener una campaña de marketing digital exitosa.

Hay otras ventajas que podemos definir desde el punto de vista del comprador y del vendedor:

Desde el punto de vista del comprador:

- a) Con la internet ofrece la comodidad hacia al consumidor. Puede realizar transacciones desde la comodidad de su hogar y en cualquier momento
- b) Opciones de búsqueda y obtención de información del producto para la decisión de compra
- c) Facilidad para efectuar comparaciones
- d) Acceso a un mercado global

- e) Ausencia de las presiones del vendedor

Desde el punto de vista del vendedor:

- a) Bajo costes de entrada y operación del servicio en el espacio virtual
- b) Desaparecen los costes derivados de la exposición física del producto
- c) Rápida actualización del producto, como las características de la oferta y modificando las condiciones de venta
- d) El vendedor puede contactar directamente con los clientes, mejorando las relaciones entre ellos
- e) Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing

Un término que se ve recurrente en el mundo del marketing digital es el “Inbound Marketing”. El inbound marketing es una forma de marketing en el que se requiere una orientación muy cuidadosa del público y una comunicación personalizada con él a través de contenido de alta calidad (Patrutiú-Baltes, 2016).

Es una estrategia que conecta a consumidores potenciales con materiales y experiencias que es útiles para ellos. Usando blogs, redes sociales, marketing en espera de entretenerlos, retenerlos para generar vistas y conversiones.

Al marketing tradicional se le conoce como “Outbound marketing”, significa que la estrategia de marketing empuja los productos a los clientes, mientras que el marketing digital es sinónimo del término de Inbound Marketing, que principalmente busca ganar el interés deseado.

Esta estrategia se enfoca promover los productos y servicios para el público directamente, mientras que el Inbound Marketing ayuda a destacar bienes y servicios de forma indirecta, en el contexto en el que los consumidores se identifican como el objetivo de la empresa.

El Outbound Marketing es una forma invasiva de marketing, mientras que el marketing de entrada es permisivo, ya que el consumidor acepta ser identificado y orientado, y no le molesta la comunicación de la compañía con él. La eficiencia

del Inbound Marketing es superior a la eficiencia del Outbound Marketing porque permite una mejor orientación del público y una mejor adaptación de la comunicación de la empresa

## **1.2 Desarrollo de las Agencias de Marketing Digital**

Con el estallido del internet y los motores de búsqueda de Yahoo!, Altavista y Ask.com entre el año 1995 y 1997, los usuarios comenzaron cada vez más a involucrarse a este mundo y la barrera que tenían antes de obtención de información ya era nula. Pero con el surgimiento de Google y su motor de búsqueda en el 1998 el crecimiento de la población mundial del uso del internet era cada vez más rápido y de manera alarmante. Los usuarios estaban pasando más tiempo en las redes. Aprovechando este crecimiento en el año 2000, Google lanza PPC/Adwords. Cinco años después, en el 2005, se crea la plataforma de Google Analytics. En esta época surgen los Blogs, aunque al principio eran pocos ya ha mediado del 2006 se contabilizo 50 millones de blogs en el mundo (Directo, 2017).

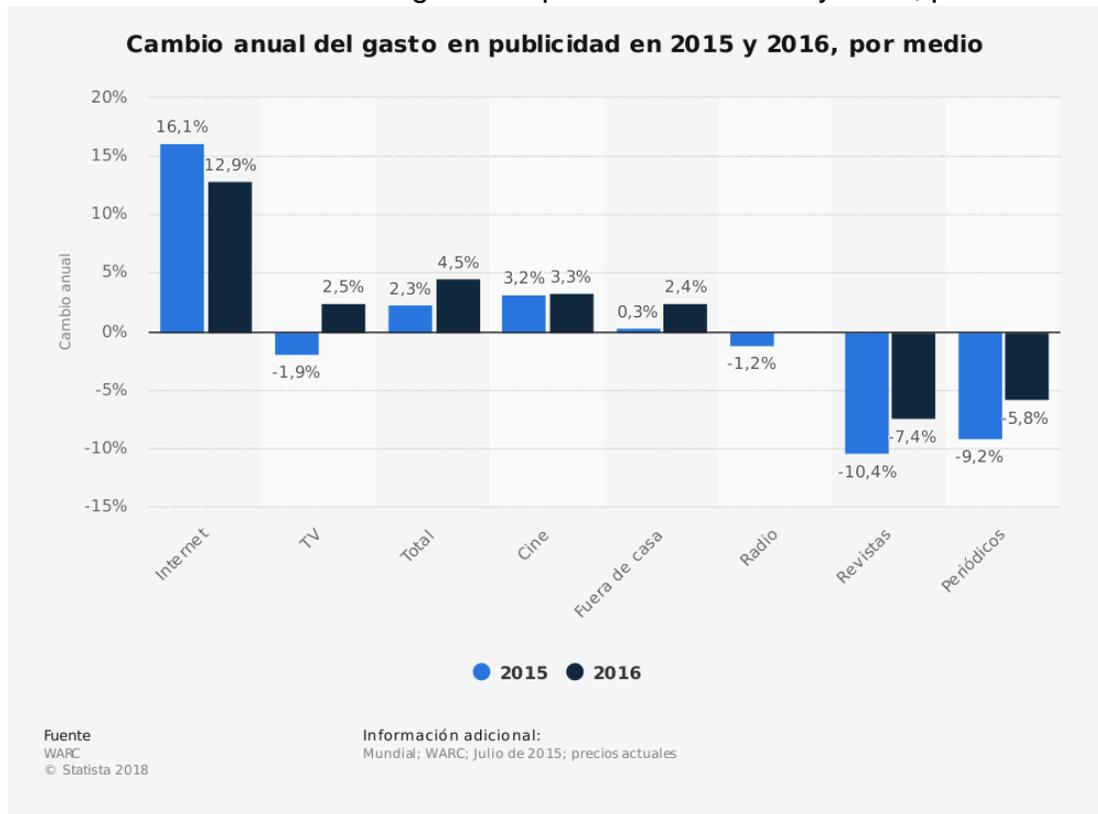
Las redes sociales comienzan a surgir en este año con Twitter, los usuarios comienzan a compartir informaciones, noticias y lo que pasa en el mundo al instante. También surge Amazon que alcanza ventas de 10,000 millones de dólares. Tres años después en el 2009, tiene ingreso de 25,000 millones de dólares. En el 2010 estalla la burbuja de la época digital.

Ya para el año 2010, 90% de todos los hogares estadounidenses tenían un teléfono móvil. Con el éxito de Amazon ya se estaba comenzando a hacer marketing por la internet, pero no era tan evidente cuando surgió los teléfonos inteligentes. Amazon, Google, el surgimiento de las redes sociales como Twitter y Facebook, junto con los teléfonos inteligentes, sirvieron como base para que los anunciadores comenzaran a utilizar la internet como herramienta de hacer marketing digital. Los anunciadores se dieron cuenta que en este ambiente el

costo era mucho menor en hacer campañas y para el 2012 en adelante comenzaron a invertir más en las redes sociales.

Desde el 2012 ya comenzaron a surgir empresas que se dedican a ofrecer servicios de marketing digital. Desde entonces las inversiones y gastos hacia medios publicitarios digitales van en crecimiento, como se muestra en el siguiente gráfico:

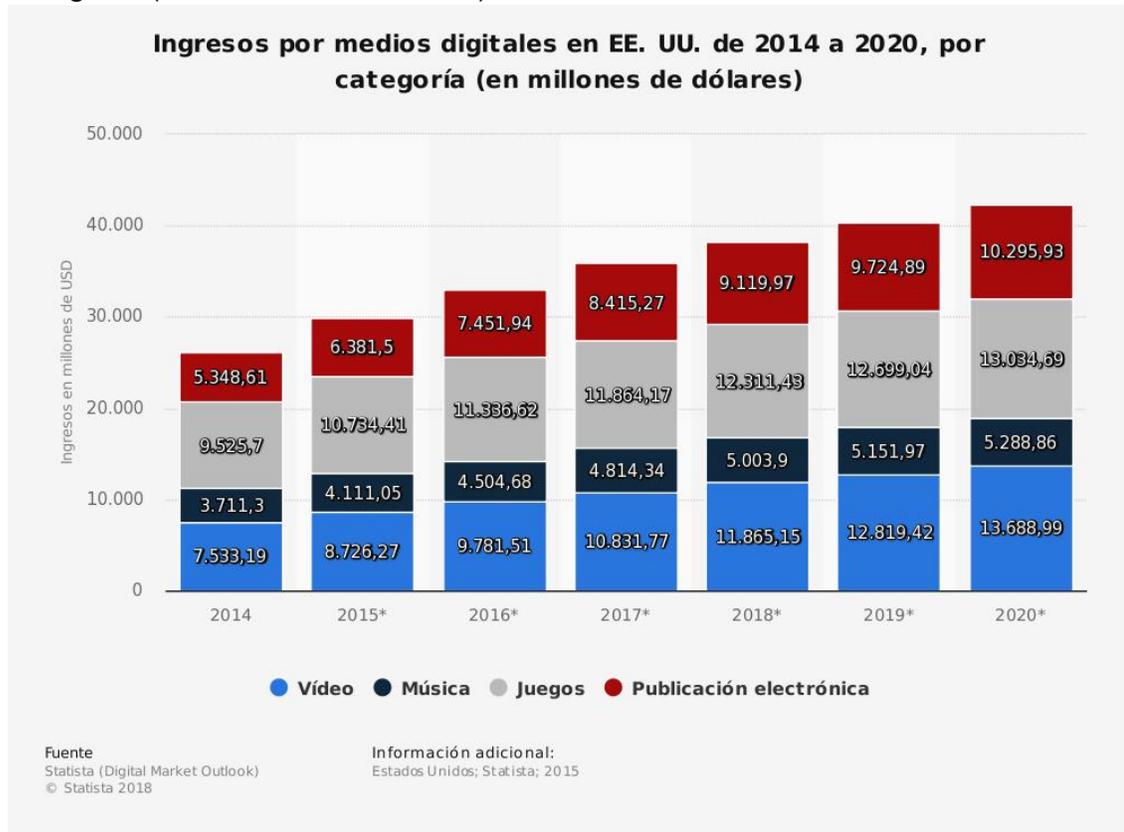
Grafico 1. Cambio anual del gasto en publicidad en 2015 y 2016, por medio



Fuente: (WARC, 2015)

En el siguiente gráfico se muestra un panorama de los ingresos por medios digitales en Estados Unidos desde el año 2014 hasta el año 2020:

Grafico 2. Ingresos por medios digitales en EE. UU. De 2014 a 2020, por categoría (en millones de dólares)



Fuente: (Statista, 2016)

Con estos datos se muestra que el marketing digital ha tenido y seguirá teniendo un desarrollo saludable y más empresas se verán obligadas desarrollar un plan de marketing digital dentro de sus estrategias si necesitan estar competentes en el mercado. Y también para aprovechar este crecimiento, más empresas que se dedicarán a ofrecer servicios de marketing digital se irán creando.

### **1.3 Que es una Agencia de Marketing Digital**

Como se investigó en el capítulo anterior de que el marketing digital es un sistema interactivo para hacer marketing mediante la internet para conseguir respuestas que se puedan medir ante un producto y una transacción comercial, una agencia de marketing digital te ofrece este servicio y más a tu empresa, si no tiene o aun no tienen un departamento de marketing para realizar las campañas digitales. También se contrata estos servicios de terceros para ahorrar costos.

Las agencias de marketing digital o una agencia digital, se encarga de crear estrategias, administrar contenidos, difundir los mensajes, escuchar y responder a los usuarios para difundir la marca. También es la encargada de publicar contenidos en plataforma digitales que generan interacción y conversación (Maria, 2014).

Por lo general estas agencias tienen siempre expertos y especialista de diferentes áreas como diseñadores, redactores y hasta profesionales del cine y animaciones. El marketing digital se necesita profesionales de diferentes áreas ya que para que sea una campaña exitosa se necesitan diferentes talentos. En una campaña digital se necesitan crear trabajos visuales para que este se pueda ver en diferentes medios, se necesitan texto que se pueda persuadir al consumidor, estrategias para saber cómo se va realizar las campañas y en que medios digitales. En una agencia de marketing digital, tienen todo esto incluido en sus servicios sin que la empresa se deba preocupar por los profesionales necesarios para cumplir los objetivos.

Al igual como era en el marketing tradicional, se necesitan de diferentes talentos para que se pueda realizar una campana exitosa. Lo bueno es que ya con el crecimiento de la necesidad de tener una estrategia de marketing digital dentro de la empresa, existen muchas agencias que pueden ofrecer estos servicios. Y no solo eso, también ellos pueden realizar reportes ya análisis de la efectividad de una campaña con mayor exactitud.

Uno del reporte más importante que pueda generar una agencia de marketing digital es la de retorno de ingreso, en ingles returnofinvestment (ROI). El ROI es la métrica en donde uno puede ver el retorno de la inversión que se realizó en una campaña. Las agencias digitales, uno de los principales objetivos es presentar este reporte al cliente para que sepan que su inversión a la campaña retorno algo, o si fue exitoso.

#### **1.4 Tipos de servicios que ofrecen una Agencia de Marketing Digital**

Las agencias de marketing digital ofrecen servicios que cubran todo lo necesario para desarrollar una campaña exitosa y al final el cliente quede satisfecho por el servicio ofrecido. No todas las agencias ofrecen los mismos servicios, pero en su mayoría tienen servicios base que son necesarios.

Entre los servicios que ofrecen una agencia de marketing digital, están: Auditoria SEO, Análisis de palabras clave, emarketing y/o e-commerce, plan de marketing de contenido, análisis web, inbound marketing, desarrollo y diseño web, aplicaciones móviles, social media management, Campañas PPC, entre otras, pero estas son las más comunes u ofrecidas (Medina, 2017).

En los servicios de desarrollo y diseño web las agencias de crean tu página web para tu negocio. Una página web es la cara de tu negocio en el ambiente digital. Si está bien diseñada, este puede traer una gran cantidad de visitas y con ello consumidores potenciales. En la página web se destaca los servicios ofrecidos del negocio, la descripción de la empresa puede tener gráficos relacionado al negocio como imágenes y videos. Para tener presencia en el marketing digital, se debe tener una página web.

Millones de personas utilizan los buscadores como Google y Bing de Microsoft a diario, millones de páginas web luchan para tener una buena posición en estos buscadores. El posicionamiento en buscadores o SEO de las siglas de Search Engine Optimizacion trata de asociar la demanda de ciertas búsquedas de

interés con una oferta web especializada y relevante (Fuentes & Rojas Orduña, 2010). Para que tu página web sea vista en el internet necesita estar bien optimizada para los buscadores como Google y Bing. No sirve de nada si tienes una página web bien diseñada y desarrollada si los usuarios no pueden encontrarla cuando buscan un producto o servicios relacionado a tu negocio. Los servicios de una buena Auditoria o consultoría SEO ponen al negocio por encima de los competidores.

Las agencias digitales también ofrecen servicios de email marketing. El correo electrónico ya no es como eran antes, tu buzón lleno de correos spam y ningún correo que de importancia. Todo eso ha cambiado y se ha hecho una parte importante en el marketing mix de las empresas. Se ha considerado como la forma más prospera de la tecnología de comunicación, llevando en si aumentar el éxito del marketing digital y mejorar la imagen de la marca. La publicidad de correo electrónico está creciendo de manera exponencial (Hsin, Rizal, & Amin, 2013).

Uno de los factores que influye en la negatividad de los correos electrónicos son los correos no deseados que reciben los consumidores. Estos por lo general tienen informaciones no relevantes al consumidor. Estudios ha mostrado que los correos que el usuario a dado permiso en recibir correos afecta positivamente y incrementa a ser vistos.

El emarketing o el comercio electrónico es toda compra realizada a través del internet haciéndose pagos electrónicamente. El comercio electrónico se plantea como una innovación estructural, cuando se debe aplicar a partir de una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, que actividades llevar a término y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso (Fernández-Portillo, 2015).

Las agencias digitales ofrecen estos servicios para que las empresas tengan una estructura adecuada y los consumidores puedan realizar transacciones y compras por el internet sin ninguna inconveniencia.

Las campañas pay per clics (PPC), son campañas digitales pagadas que se muestran en los buscadores, blogs y redes sociales que cuando un consumidor interesado hace clics en el anuncio, este se genera un cobro muy bajo al que creo el anuncio, en este caso a la agencia digital. También se le conoce como SEM, SearchEngine Marketing. Cuando se hace una búsqueda en los motores de búsqueda se muestra dos tipos de búsquedas, resultados naturales u orgánicos y resultados pagados. Los resultados pagados son los primeros resultados mostrados y por lo general tienen una etiqueta de “anuncio”.

Los anuncios patrocinados o pagados se ordenan automáticamente según un sistema de subasta, en el que los anunciantes pujan por términos claves. El SEO es solo una parte de una estrategia global de marketing digital y en su mayoría se enfoca muy eficazmente con una campaña de anuncios PPC o SEM. La ventaja de los anuncios pagados es que nos aseguran una presencia en los principales motores de búsqueda y nos permite potenciar la visibilidad de nuestro negocio en las campañas digitales. Las campanas de PPC nos permiten decidir cómo, cuándo y dónde queremos aparecer en los buscadores (Ramos, 2015).

Las Agencias de Marketing Digital usan herramientas para hacer estos tipos de marketing de anuncios pagados. El más utilizado es el Google Adwords. La mayoría o si no todos los anunciantes digitales utilizan esta herramienta para realizar campañas PPC. Google Adwords es un sistema complejo y de ofertas de palabras, en donde también el “nivel de calidad” decide cual posición va a tener los anuncios en los buscadores. Esta parte también es muy compleja ya que el nivel de calidad es un sistema interno denominada por más de 200 parámetros (Caumont, Kandjian, & Talazac, 2013). Solo los expertos y profesionales de esta herramienta conocen estos parámetros y cómo usarlos para optimizar las campañas digitales. Hay que entender que las publicaciones en los buscadores son gratuito y solo se genera un costo si el usuario o el consumidor interesado hace clic al anuncio.

Los motores de búsqueda no son los únicos lugares en donde se puede hacer marketing digital y campañas PPC. También existen las redes sociales.

Aquí viene los servicios de social media management y campañas realizadas dentro de ellas. La red social más utilizada para estos fines y aparte la más famosa es Facebook.

Facebook es la compañía de conexión en red social más prospera del mundo. Recibe sus ganancias de compañías que quieren acceder a miembros para comercializar y anunciar. La mercadotecnia vía esta plataforma es un concepto que funciona muy bien. Por este canal es posible para las compañías de todo los tamaños logre cosas comercializando a un costo relativamente bajo (Hansson, Wrangmo, & Klaus, 2013). Facebook tiene su propia plataforma para realizar campañas, pero los anuncios solo se muestran dentro de Facebook. Es decir los usuarios registrados en Facebook verán estos anuncios.

Uno de los principales aspectos del marketing digital es la conexión con los clientes. Los comerciantes y anunciadores se pueden contactar directamente con los clientes por Facebook. Las compañías quieren crear dialogo y relaciones con sus clientes leales a través de Facebook y en otros medios de comunicación sociales. Ellos les interesan saber que piensan los consumidores sobre sus perfiles, actualizaciones, medios digitales, información del producto, los comentarios y también cuantas personas les gustan ellos. El poder de los medios de comunicación sociales permite ver a las compañías que tan populares son y no solo ellos sino también de los sus competidores y así poder implementar estrategias de marketing.

Facebook no es la única red social que se puede hacer marketing. Otra red social que es muy utilizada por nuevos emprendedores para hacer negocios online es Instagram. Instagram es muy popular, aunque no se pueda hacer ventas directas, los anunciantes usan la misma plataforma de Facebook para publicar sus campañas en esta plataforma, ya que Instagram fue adquirida por Facebook no hace mucho tiempo.

Las empresas o negocios pequeños utilizan Instagram para publicar sus productos, y si el consumidor está interesado se comunica directamente con el vendedor por un mensaje directo. Ya que Instagram se basa en publicación de

imágenes, el consumidor puede ver el producto y saber más detalles de este conversando directamente con el vendedor. Otra forma de utilizar instagram y como lo utilizan las empresas mayormente es para dar conocer a su marca, publicar ofertas, eventos y temas relacionado a la marca. Lo más importante en esta plataforma es conseguir, atraer y mantener a los consumidores interesados.

Pinterest es una plataforma que igual que Instagram, se publica en basado en imágenes. La habilidad que el comprador pueda hacer transacciones directamente por esta plataforma solo está habilitado para algunos países, pero es realmente popular y se puede hacer marketing digital en este medio.

Los servicios más importantes que puedan ofrecer las agencias de marketing digital al cliente, son los reportes de resultados y rendimiento de las campañas. Al final de cuenta las empresas y los clientes de las agencias digitales necesitan ver el rendimiento y como se está comportando la campaña digital, si está generando resultados. Las métricas y los datos más importantes que deben tener estos reportes son las de incremento de la comunidad.

En Facebook (Lenoble, 2017) puedes medir el crecimiento del número de personas que le gusta tu página las que te siguen, Contenidos realizados que informa acerca del número de contenidos que se publicaron, con qué frecuencia y de qué tipo, la de Alcance e impresiones, el alcance es el número de usuarios que ven tus publicaciones y las impresiones es el número de veces que aparecen tus publicaciones en el muro de un usuario, Participación de medir la participación, la interacción en ingles engagment, te permite saber que tanto interés genera tu contenido.

Esto puede ser un “me gusta”, un comentario, si se compartió el anuncio o la publicación, un click a un sitio web, los rendimientos de las Campañas de anuncios que detalla que tipo de campaña llevaste a cabo, cuanto dinero invertiste y cuáles son los resultados. También presenta el costo por seguir, participación, adquisición y conversión. El número de ventas que genero el trabajo en las redes social es el dato final más importante y que todo cliente espera. Las empresas les interesa vender y puedes extraer fácilmente este dato dentro de Google Adwords,

Google Analytics, otra herramienta de Google para analizar resultados, y en caso de Facebook, con “Pixel”.

Existen indicadores que muestran el rendimiento de todas las campañas digitales. La métrica Key Performance Indicators, KPI por sus siglas en inglés. Los KPI representan medidas que se enfocan en los aspectos que determinan numéricamente una variable, por ejemplo, ingresos, gastos, número de visitas, directamente relacionada a los objetivos del marketing digital.

Si la agencia digital realizara una estrategia plan de marketing a la empresa o cliente, el KPI o indicadores clave de desempeño es vital.

Todo anunciante digital tiene como objetivo atraer y retener a los consumidores. Aquí, algunas tácticas que se pueden utilizar para atraer consumidores (Laduque & C.F.E., 2015).

El simple hecho es que el marketing móvil es una de las mejores oportunidades para las empresas. No solo se crea una página web móvil, sino varias que se adapten a la localidad del cliente. Hay que tener claro qué parte del tráfico general proviene de dispositivos móviles. Parte de las operaciones del marketing digital deben centrarse en el marketing móvil.

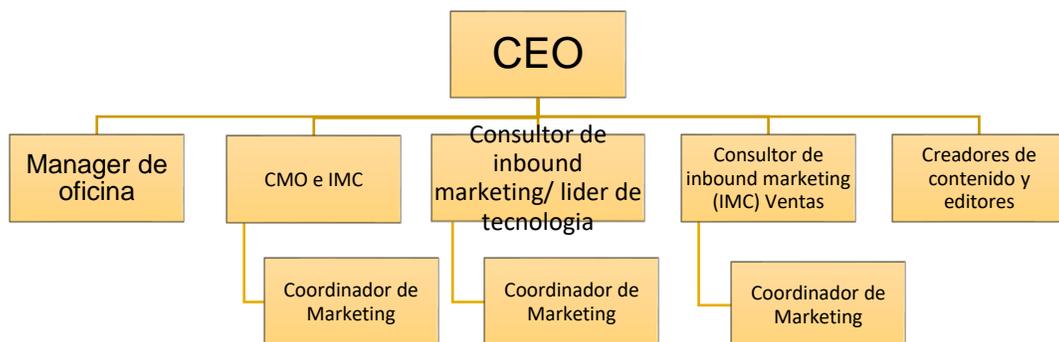
Los clientes y los motores de búsqueda quieren un sitio web local, no un micro sitio o una página web dentro de un sitio web corporativo más grande. Los sitios web locales se han convertido en el elemento fundamental de la presencia en línea de las empresas. Rápidamente nivelan el campo de juego con competidores locales y nacionales, creando contenido local único para involucrar a los usuarios locales y crear contenido local auténtico para los motores de búsqueda.

Los correos electrónicos aún no están fuera de moda, todo lo contrario, se seguirá utilizando porque los correos electrónicos son muy efectivos. Mientras más personales son los correos electrónicos, los consumidores mostrarán interés en abrirlo.

## 1.5 Estructura (Organigrama) de una agencia de Marketing Digital

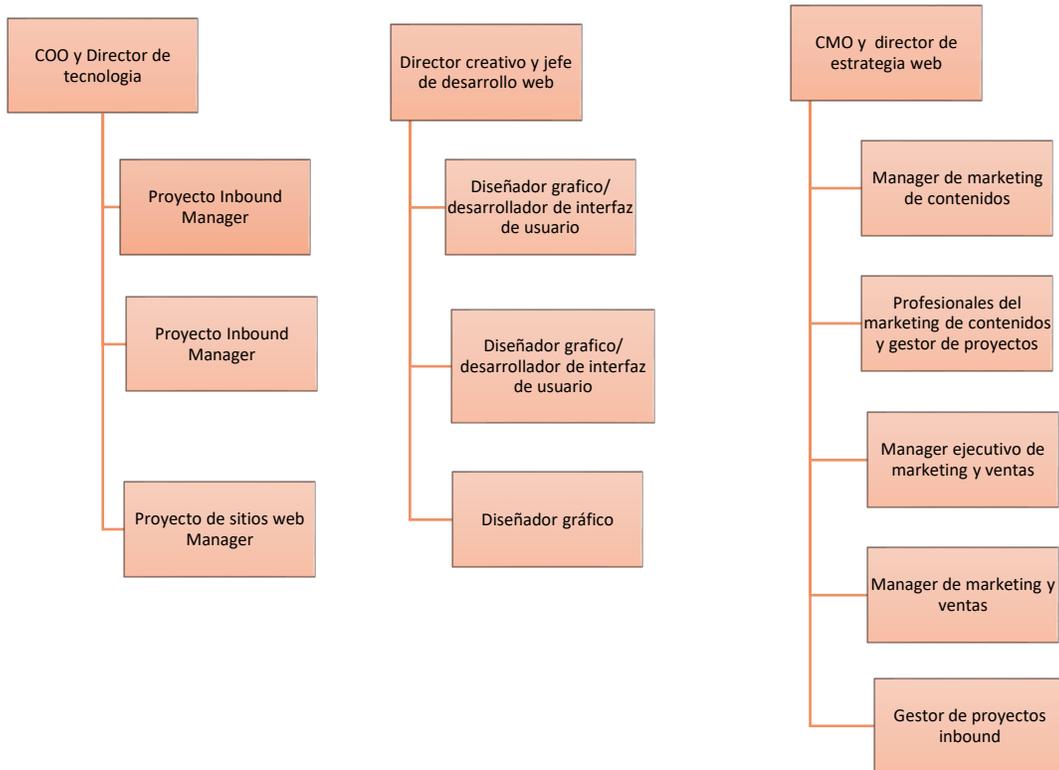
En este capítulo se conocerá diferentes estructuras u organigrama de diferentes agencias digitales para tener una idea de cómo están conformados y que perfiles profesionales se encuentran dentro de estas estructuras.

Grafico 3. Organigrama de Penguin Strategies, Sede en Israel



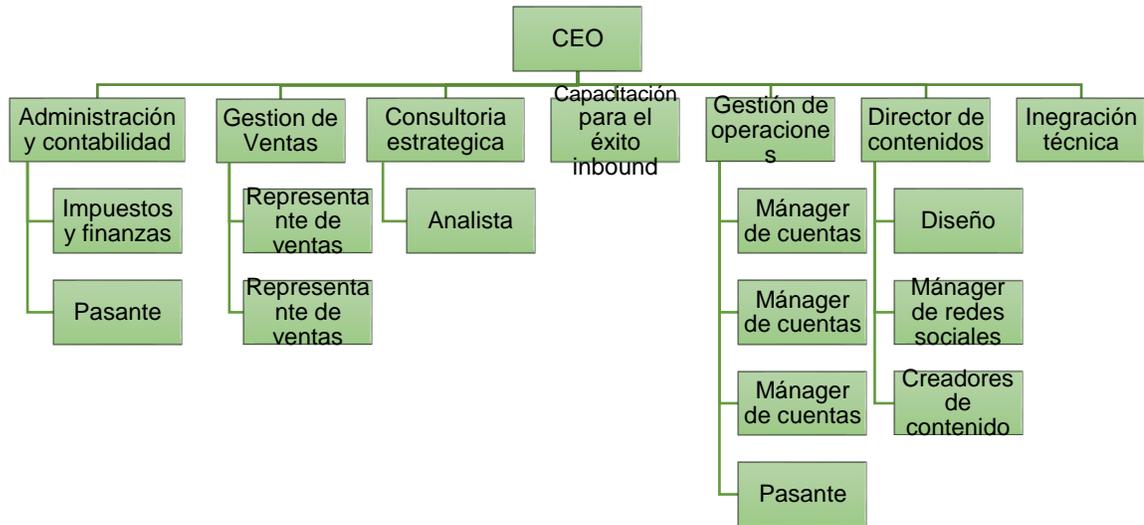
Gráficos creados por: JamiOetting (Oetting, 2016)

Grafico 4. Organigrama de VIEO Design, Sede en Knoxville EE. UU



Gráficos creados por: JamiOetting (Oetting, 2016)

Grafico 5. Organigrama de GROU, Sede en Monterrey México



Gráficos creados por: JamiOetting (Oetting, 2016)

La estructura de una Agencia digital puede ser muy variado. Una agencia puede tener desde 5 profesionales hasta una empresa de más de 100 empleados. Pero los perfiles profesionales son los mismos en su mayoría. A continuación se analizara los diferentes perfiles que pueda tener una agencia de marketing digital (Deiss & Henneberry, 2017).

### CEO

Son empresarios exitosos que trabajan por objetivos y metas. Se enfocan en desarrollar su capacidad de liderazgo empresarial, así como las capacidades de los trabajadores para alcanzar los resultados futuros que la empresa, en este caso la agencia necesite. Los directivos pueden llegar de otras áreas que no sea

relacionado al marketing digital o son anunciadores digitales que decidieron emprender y crear su agencia de marketing digital.

#### Administrador de contenido de marketing

Son como líderes del grupo de contenido de una empresa y asegurarse de que todos los activos de contenido estén en línea con la estrategia de marketing general. Son responsables de la gestión de contenido, la aprobación del diseño, el desarrollo de recursos y el desarrollo del público.

#### Jefe de redacción

Manejan la programación, publicación y consistencia general de los esfuerzos de marketing de contenido de una empresa. A menudo puede encontrarlos persiguiendo escritores para publicaciones de blog o asegurando misiones para entrevistas de podcast.

#### Periodista de marca

A veces conocidos como reporteros corporativos, se especializan en producir una variedad de multimedia que comunica el valor de la marca a los clientes de una compañía.

Por ejemplo, los profesionales de la marca a menudo buscan historias sobre cómo los clientes usan los productos de una empresa y cuentan esa historia de diversas maneras para convertir clientes potenciales en compradores

#### Community Manager

El perfil del community manager debe tener buena ortografía y redacción ya que su trabajo profesional es de expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción. Debe saber sobre marketing, publicidad y comunicación de la empresa. Conocer y saber utilizar las redes sociales desde el punto de vista táctico como estratégico. Su mayor objetivo es gestionar las redes sociales corporativo, responder antes de cualquier crisis, resolver dudas y comunicarse adecuadamente ante al público.

## Social Media Manager

Es el encargado de administrar las redes sociales. Además de ser el estratega se encarga de diseñar la presencia en todos los medios sociales. Lleva el control de las cuentas sociales y desarrolla los informes métricos para evaluar el ROI, Return of investment, una de las métricas más importantes para la agencia digital y para el cliente.

A diferencia del community manager, este perfil no interactúa directamente con el cliente, los usuarios y los seguidores.

## Editor de Videos y producción

En el ambiente del marketing digital y dentro de una agencia de marketing digital, se encarga de diseñar, crear y editar videos para ser utilizados en las redes sociales. Si la empresa o el cliente quieren promocionar dentro de Youtube, aquí es donde se resalta más las funciones del editor de video y producción.

Youtube es otro canal para hacer marketing digital y es el más efectivo dentro de promocionar anuncios desarrollado en formato de video. Para realizar videos de calidad y para hacer conversiones, se necesita un buen profesional para realizar y publicar dichos videos.

Con la introducción de poder realizar videos en Facebook, la realización de videos en las redes sociales ha crecido exponencialmente. Los videos en la internet atraen más vistas que los anuncios de solo texto, incluyendo con imágenes. Para aprovechar este mercado, las agencias necesitan un profesional audiovisual.

## Programador Web

Profesionales dedicados a lenguajes de programación. Existen multitud de lenguajes de programación: Java, J2EE, Ruby, Python, PHP, C++ y mucho más. Es un área muy amplia y es uno de las profesiones más demandadas para cualquier sector. Añadiendo que, pueden tener un perfil creativo y ser también diseñadores web, o trabajar en equipo.

## Diseñador Web

Utilizan herramientas y lenguajes de programación especializadas para diseñar páginas web. Son los responsables de desarrollar interfaces atrayentes y estratégicamente colocar elementos en las páginas web para que el usuario se sienta cómodo buscando las informaciones que necesite y con mucha facilidad. Ya que está en un ambiente tecnológico, siempre se encuentran en constante aprendizaje. También se puede desarrollar o vienen de otras áreas. Puede ser un programador, un diseñador gráfico o simplemente un entusiasta que quiere hacerse la página de su empresa u organización.

## Diseñador grafico

El diseñador gráfico se encarga de todo lo aspecto visual de la empresa y de dar ese toque visual en las redes sociales. Crea gráficos e imágenes para comunicar ideas. Su objetivo es solucionar problemas de diseño en sus diferentes áreas de aplicación, ya que puede trabajar en distintos apartamentos.

También desarrollar propuestas en todas las áreas del diseño gráfico, actuando como freelancer o trabajador independiente o como parte de equipos multidisciplinario, estudios de diseño, agencias de publicidad, medios de comunicación y departamentos de arte.

## Back EndDeveloper

Estos programadores web o de software se encargan de toda la lógica que no se ve. Los programadores y diseñadores web se les conocen como Front EndDevelopers ya que se encargan de los aspectos visuales de un sitio web o de un software web. Los Back Enddeveloper dominan tecnologías como Bases de datos, algoritmos, WebServices/REST y diversos frameworks de desarrollo.

Un profesional que tenga conocimientos Front End y Back End se les conocen como Full StackDevelopers. Estas personas son mucho más cotizadas en el mercado laboral, debido a que pueden desempeñar ambos roles y por lo general son personas con mucha más experiencia.

### Escritor de copia de respuesta directa

Entiende la metodología para que los clientes potenciales tomen medidas inmediatas cuando leen un correo electrónico de marketing, y saben muy bien cómo crear ese título irresistible que te provoca abrir el correo electrónico en primer lugar.

### Analista de Email Marketing

Responsables de las campañas de marketing por correo electrónico. Desde el comienzo hasta el final, el analista de marketing o el especialista en marketing realizan gran parte de la coordinación cotidiana de las campañas, incluidas las promociones, planificación e implantación, y solucionan cualquier obstáculo que surja en el camino.

### Analista de datos

Extraen, limpian, analizan y visualizan datos que la empresa o la agencia digital. Gracias a los rastros que dejamos a diario en la internet, los expertos pueden cruzar datos y mediante algoritmos establecer patrones de conducta. Este perfil es un elemento imprescindible del negocio de las compañías, ya que se puede realizar campañas digitales más efectivas.

Son capaces de manejar las grandes cantidades de datos y de los cuales sacar provecho para extraer solo la información importante, analizarla y obtener conclusiones que permitan tomar las decisiones a medio y largo plazo para que transformen el negocio de una empresa con éxito.

### Ingeniero de datos

En el ambiente de la extracción de datos, el Big Data, se desarrollará sobre este tema más adelante, se necesita un perfil que organice toda esta cantidad de datos. El ingeniero de datos desarrolla, construye, prueba y mantiene arquitecturas de almacenamiento y gestión del mismo, como base de datos y sistema de procesamiento a gran escala.

Los ingenieros de datos algunas veces tendrán que recomendar y en muchas ocasiones directamente implementar sistemas para mejorar la confiabilidad, eficiencia y calidad de los datos.

#### Científico de datos

A diferencia del ingeniero de datos no participa en la extracción de datos. Cuando los datos llegan a sus manos, ya el ingeniero de datos lo habría revisado. El científico de datos se dedica a desarrollar sofisticados programas analíticos y sistema de aprendizaje automático, en otras palabras, Machine Learning y Deep Learning, así como métodos estadísticos para preparar datos para su uso.

Estos tres últimos perfiles trabajan con el "Big Data". La sociedad, nuestras vidas diarias, crea datos y más datos y cada vez existen más dispositivos y más eficientes para almacenarlos. Estos datos son vistos como una oportunidad o un capital en sí mismos para la organización, pública o privada. Estas grandes cantidades de datos se están convirtiendo en factores de producción esenciales dentro de cada sector productivo. Las empresas capturan miles de millones de bytes de información sobre sus clientes, proveedores y sus operaciones (Monleón-Getino, 2015).

Estos son los perfiles que directamente conforman una agencia de marketing digital. Existen otras profesiones y departamentos que son necesarios para que la empresa quede a flote como el departamento de ventas, con sus vendedores, contables, administradores, informáticos, los encargados y supervisores de estas áreas. Todos en conjunto conforman una estructura capaz de satisfacer las necesidades de los clientes, ofrecer servicios y lograr los objetivos de la agencia con éxito.

## 1.6 Herramientas utilizadas en Agencias de Marketing Digital

Para facilitar los trabajos de los anunciadores, diseñadores y community managers, que son los que trabajan en los servicios que ofrece la agencia, existen una gran variedad de herramientas que pueden ayudar y dar servicios de calidad. Entre las más populares están:

### Google Adwords o Google Ads

Herramienta principal para crear anuncios digitales. Es una herramienta gratis y completa en donde no solo se crea anuncios digitales con las recomendaciones de Google, sino también hace reportes complejos y de todo que el anunciador y el cliente vaya a necesitar.

Google ofrece video tutoriales gratuitos para la capacitación de esta herramienta. Se encuentra todo en "Google Academy". Solo hay que registrarse y comenzar a usarlo.

### Google Analytics

También otra herramienta gratuita de parte de Google. Esta herramienta sirve para medir no solo el rendimiento de los anuncios digitales, sino de las páginas web para tener una mayor optimización. Esta herramienta mide todo, desde la cantidad de clics que realizó el cliente, hasta de que localidad del mundo vino esos clics. También presenta datos como edad, sexo, que dispositivo utilizó y otras informaciones técnicas. Es la herramienta principal para optimizar los anuncios y página web. Un buen analista digital puede usar estas informaciones que otorga esta herramienta para crear anuncios realmente atractivos, personalizadas y con alto rendimiento.

### Facebook Business Manager

Facebook utiliza su propia herramienta que es el Business Manager. En donde se puede agregar las cuentas de los clientes de Facebook y sus fans pages para tener un mayor control. Una vez agregado, se puede promocionar las publicaciones hechas para que más personas puedan verlas y así atraer mucho

más “likes” e interacciones a esa publicidad. El objetivo de crear anuncios por facebook es atraer clientes al fan pages, o a una fuente externa, para realizar compras. Ver ofertas y saber más informaciones sobre el negocio.

También los reportes de facebook son complejas, en donde brinda una cantidad de informaciones que extrae de los usuarios que lo utiliza, como edad, sexo, ocupación, intereses, que dispositivo utilizo para realizar interacciones a la publicidad. Al igual que en Google Adwords, se puede crear promociones personalizadas y segmentadas para atraer aún más usuarios. Con business manager también se puede realizar publicaciones a Instagram. Crear historias y noticias para atraer personas a la cuenta de Instagram y generar likes.

### Hootsuite

Es una herramienta externa que tienen servicios gratuitos, pero para utilizar todo lo que ofrece hay que pagar. Hootsuite combina el manejo de las cuentas de Facebook, Google Ads, Instagram y con la habilidad de agregar otras cuentas de redes sociales y manejarlas todas en una misma interfaz. También genera reporte de todas estas cuentas. También se puede realizar programaciones de horarios y crear publicaciones directamente. Esta herramienta es solo para publicar en redes sociales, no para crear anuncios pagados.

### Sprout Social

Es una herramienta igual que Hootsuite pero es totalmente paga. Por esta razón ofrece más herramientas y reportes visualmente atrayentes. Con una plataforma única, Sprout Social centraliza toda su actividad social para ayudarle a obtener eficiencia y encontrar resultados reales. Con Sprout Social puede borrar, programar, hacer cola y publicar mensajes en Twitter, Facebook, Google+ y LinkedIn desde una sola ventana. Al igual que Hootsuite, esta herramienta es solo para realizar publicaciones en las redes sociales.

Wordstream

Además de realizar publicaciones en las redes sociales, con esta herramienta puedes optimizar tus campañas digitales. Wordstream te hace recomendaciones diarias y arreglas a todas tus cuentas que tengas en Facebook y Google Ads. Esta herramienta no es gratuita, es totalmente paga, pero vale la pena ya que es una herramienta intuitiva y con ella puedes hacer tus trabajos de todas tus cuentas digitales.

Todas estas herramientas los puedes encontrar con una rápida búsqueda en tu motor de búsqueda favorito. Todas tienen sus videos tutoriales por si existen dudas o si necesitan alguna capacitación. También tienen soportes a los clientes que pueden ayudar.

## **1.7 Leyes e instituciones relacionadas a la creación de una agencia de marketing digital**

Con la siguiente información, vamos a conocer las leyes e instituciones relacionadas para poder crear una empresa en la Republica Dominicana sin ningún problema que pueda perjudicar en el futuro. Desde el inicio, si cumplimos con las leyes establecidas en el país, no habrá problemas legales. Es mejor prevenir que lamentar, y no hay nada peor que cuando nuestra agencia este creciendo, venga un problema legal que al principio se pudo prevenir.

En la Republica Dominicana, las instituciones bancarias ofrecen ayuda a nuevos emprendedores y empresarios, también vamos a conocer algunas de ellos y que servicios ofrecen.

Los pasos a seguir para desarrollar nuestra agencia será:

- Decidir qué tipo de empresa conviene para el tipo de negocio que vas a emprender. Estas pueden ser de único dueño (Empresa individual de responsabilidad limitada o EIRL) o una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.). (También existe una categoría para Sociedad Anónima (S.A.) pero esta denominación está reservada para grandes empresas.)

- Registrar el nombre comercial que utilizarás para tu empresa.
- Registro por ante la cámara de comercio y producción
- Redactar los documentos de constitución de la empresa (Estatutos sociales).
- Gestión del registro mercantil
- Gestión del RNC.

Para decidir qué tipo de empresa o de negocio se va a emprender, hay que conocerlas, y La Ley General De Las Sociedades Comerciales Y Empresas Individuales De Responsabilidad Limitada nos ayudara con esta información.

La Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada, No. 479-08 promulgada el 11 de diciembre de 2008 y modificada el 10 de Febrero de 2011 con la ley “Ley No. 31-11”, tiene como objetivo de instituir y regular el ordenamiento de las sociedades de comercio y las empresas individuales de responsabilidad limitada, para lo cual dispone las reglas que determinan sus generalidades, clasificaciones y sanciones civiles y penales en ocasión de las relaciones societarias (Bonifacio, 2011).

También es la que establece el marco jurídico referente de los procedimientos de fusión, escisión, liquidación y transformación societaria. Dicha legislación es el hito de que transforma, moderniza y adecúa del ordenamiento societario dominicano y coloca a la vanguardia de las demandas crecientes de los negocios operaciones comerciales actuales.

Esta La Ley está dividida en tres partes o título que son:

- Título I: De las Sociedades Comerciales.
- Título II. De las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada.
- Título III. De las Disposiciones Penales Relativas a las Sociedades Comerciales y a las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada.

## Sociedades Comerciales

La ley conoce los siguientes tipos de societarios:

- Sociedades en nombre colectivo
- Sociedades en comandita simple
- Sociedades en comandita por acciones
- Sociedades en responsabilidad limitada
- Sociedades anónimas (públicas o privadas)

Reconoce y regula además, la sociedad no tendrá personalidad jurídica, no estará sujeta a requisitos de forma de matriculación y podrán ser probadas por todos los medios.

Las Sociedades extranjeras tendrán los mismos derechos y obligaciones que las sociedades nacionales, con las únicas excepciones que las puedan establecer las leyes especiales, por lo que no estarán obligadas a prestar fianza judicial en caso de que actúen como demandantes ante los tribunales de la República o ante cualquier instancia administrativa.

### Sociedades de responsabilidad limitada

Estas sociedades tienen un mínimo de dos socios y un máximo de 50, su denominación social podrá comprender el nombre de uno o varios socios y deberá ser precedida o seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o de las iniciales “S.R.L.” a pena de que por omitir esta indicación los socios sean solidariamente responsables frente a los terceros. El capital el capital social se dividirá en cuotas sociales que no podrán estar representadas por títulos negociables. El capital social no podrá ser menos de Cien Mil Pesos Dominicanos (RD\$100,000.00) y se integrará por cuotas sociales no menor de Cien Pesos Dominicanos (RD\$100.00) cada una. La Secretaría de Estado de Industria y Comercio Fijará por vía reglamentaria cada tres años, los montos mínimos y máximo del capital social, así como el monto mínimo de las cuotas sociales, de acuerdo con los índices de precios al consumidor publicados por el Banco Central de la República Dominicana como referente indexatorio.

En este tipo de sociedades no será necesario un comisario de Cuentas y la administración de la sociedad será dirigida por uno o más gerentes que deberán ser personas físicas, socio o no y frente a los terceros, el o los gerentes estarán investidos con los poderes más amplios para actuar, en todas las circunstancias, en nombre de la sociedad, bajo reserva de los poderes. Todas las decisiones serán tomadas en asamblea. Sin embargo, los estatutos podrán estipular que todas las decisiones o algunas de ellas sean adoptadas mediante consulta escrita o por el consentimiento de todos los socios contenido en un acta con o sin necesidad o por el consentimiento de todos los socios contenido en un acta con o sin necesidad de reunión presencial. Igualmente, el voto de los socios podrá manifestarse a través de cualquier medio electrónico o digital.

#### Sociedades Anónimas

Las sociedades anónimas se han situado para ser vehículo de las grandes inversiones y negocios. Se clasificadas en dos tipos: públicas y privadas. Presentan asimismo un régimen de administración y fiscalización interna mucho más complejo y sujeto a normas más estrictas.

Son sociedades anónimas de suscripción pública, las que recurran al ahorro público para la formación o aumento de su capital social autorizado, o coticen sus acciones en bolsa, o contraigan empréstitos mediante la emisión pública de obligaciones negociables, utilicen medios de comunicación masiva o publicitaria para la colocación o negociación de cualquier tipo de instrumento en el mercado de valores. Las sociedades anónimas de suscripción pública estarán sometidas a la supervisión de la Superintendencia de Valores en su proceso de formación y organización, en los actos relativos a la modificación de sus estatutos sociales, en los cambios del capital social; igualmente, en la emisión de títulos negociables, transformación, fusión, escisión, disolución y liquidación.

Serán sociedades anónimas de suscripción privada, las que para la formación o el aumento del capital social se obtenga con la aportación de sus propios socios, es decir, con el ahorro privado.

En las sociedades de suscripción privada, el capital social mínimo es de Treinta Millones de Pesos Dominicanos, RD\$30, 000,000.00, y el valor nominal mínimo de las acciones será de Cien Pesos Dominicanos, RD\$100.00, cada una. Sin embargo, la Secretaria de Estado de Industria y Comercio podrá ajustar estos montos por la vía reglamentaria, cada tres años, de acuerdo con los índices de precio al consumidor publicados por el Banco Central de la República Dominicana como referente indexatorio.

En las sociedades de suscripción pública, tanto el monto mínimo del capital social autorizado como el valor nominal mínimo de las acciones, será determinado por la Superintendencia de Valores.

Su capital estará representado por títulos esencialmente negociables denominados acciones, las cuales deberán ser íntegramente suscritas y pagadas antes de su emisión, constatado a través de un comprobante de suscripción, en las sociedades de suscripción privada y mediante un boletín de suscripción, en las sociedades de suscripción pública.

En los aumentos del capital con emisión de nuevas acciones, ordinarias o preferidas, los antiguos accionistas podrán ejercer el derecho a suscribir un número de acciones proporcional a la cantidad que le pertenezcan dentro del capital suscrito y pagado. Este derecho de suscripción preferente podrá ser renunciable por su titular y transferible

Cada sociedad anónima será supervisada por uno o varios comisarios de cuentas que podrán tener suplentes de acuerdo con los estatutos, y serán personas físicas. Deberán tener la calidad de contador público autorizado con por lo menos tres (3) años de experiencia en auditoría de empresas.

Los comisarios de cuentas tendrán por misión permanecer, con exclusión de toda injerencia en la gestión, verificar los valores y los documentos contables de la sociedad y controlar la conformidad de su contabilidad con las reglas vigentes. Verificarán igualmente la sinceridad y la concordancia con las cuentas

anuales que tengan el informe del consejo de administración y los documentos dirigidos a los accionistas sobre la situación financiera y las cuentas anuales.

Los comisarios de cuentas están sometidos a un régimen de inhabilitaciones estricto que se extiende a vinculación con administradores de filiales ni aquellas otras previstas en el literal C) del artículo 243 de la Ley, hasta después de que hayan transcurrido dos (2) años desde la cesación en sus funciones. Los administradores o empleados de una sociedad no podrán ser comisarios de cuentas de la misma y sus subsidiarias, controladas o filiales hasta después que hayan transcurrido dos (2) años desde la cesación en sus funciones.

La sociedad anónima será administrada por un consejo de administración compuesto de tres (3) miembros. No podrán ser administradores de una sociedad anónima las personas físicas que ejerzan simultáneamente más de cinco (5) mandatos de administrador de cualquier tipo de sociedad comercial. Y el presidente será elegido de uno de los miembros del consejo quien deberá ser una persona física, bajo pena de nulidad de la designación y cuando el presidente este elegido podrá nombrar un representante permanente el cual tendrá las mismas condiciones, obligaciones y responsabilidad civil y penal que el administrador.

En las sociedades anónimas de suscripción privada las resoluciones de las asambleas podrán ser adoptadas en un acta suscrita por todos los accionistas sin necesidad de reunión presencial. Igualmente su voto podrá manifestarse a través de cualquier medio electrónico o digital. Ambas circunstancias deberán expresamente indicarse en el acta que se redacte al efecto.

#### Empresas individuales de Responsabilidad Limitada.

La empresa individual de Responsabilidad Limitada es una entidad perteneciente a una persona física, dotada de personalidad jurídica propia con un patrimonio independiente y separado de los demás bienes de la persona física titular de dicha empresa, y sus principales características son:

- Son de único dueño.
- Solo podrán ser constituidas por personas físicas.

- El monto del capital de la empresa se determinará teniendo en cuenta el valor declarado por el propietario.
- El nombre de la empresa deberá tener antepuestas o agregadas las palabras “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”, o las Siglas “E.I.R.L.” No deberá contener nombre, apellido o parte de los mismos, apodo o cualquier otro apelativo de una persona física, los cuales de ningún modo deberán ser utilizados como distintivos de la empresa.
- El propietario podrá designar un gerente o asumir las funciones de éste.
- Desde el inicio de sus operaciones, la empresa deberá abrir y mantener una contabilidad ajustada a las disposiciones legales y reglamentarias aplicables a los comerciantes.
- Las empresas individuales de responsabilidad limitada serán transferibles.

Una vez que ya entendido la ley que regula las empresas en el país, se procederá elegir qué tipo de empresa será nuestra agencia. Todo dependerá de nuestro capital y la cantidad de socio. Si vas a ser un único dueño entonces la empresa será de tipo “Empresa individual de Responsabilidad Limitada” y debe tener esas palabras o las siglas “E.I.R.L” en el nombre de la empresa. Es común iniciar un negocio con múltiples socios y es más factible. En este caso decidiremos que nuestra agencia será de tipo “responsabilidad limitada” y en su nombre o marca deberá detener las siglas “S.R.L”.

Registrar el nombre de la empresa o la marca

Ya con el tipo de empresa de será nuestra agencia establecido, el próximo paso es registrar el nombre como marca. Se necesitara un nombre que se identifique con el tipo de servicio que quieres ofrecer, en este caso una marca que cuando las personas lo lean y lo vean, entiendan rápidamente que se esta empresa se trata de una agencia de marketing digital.

El nombre de la agencia será “Juba Digital Marketing” y ya que decidimos que el tipo de sociedad que será nuestra agencia es de “responsabilidad limitada” entonces deberá llevar también en el nombre “Juba Digital Marketing, S.R.L”. Pero muchos negocios no ponen las siglas del tipo de empresa que es cuando se está promocionando la empresa, sino lo incluyen a nivel cuando se esta trabajando con documentos legales, ya sea en las facturas, en la razón social, en la página web y/o otros documentos.

Para registrar el nombre, la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, o sus siglas ONAPI, es el encargado de que administra todo lo relativo a la concesión, al mantenimiento y vigencia de las diferentes modalidades de la Propiedad Industrial (Patentes de Invención, de Modelos de Utilidad, Registro de Diseños Industriales y de Signos Distintivos).

La ONAPI surge en mayo del año 2000, con la promulgación de la Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial.

Ellos le llaman el nombre de la empresa “Signos” y los requisitos para registrar nuestro signo “Juba Digital Marketing, S.R.L” son las siguientes:

Formulario electrónico aprobado por la ONAPI, conteniendo los siguientes datos:

- Denominación solicitada.
- Indicar el tipo de signo (nombre comercial).
- Breve descripción de la actividad comercial.
- Nombre(s) y apellido(s) del solicitante.
- Domicilio para fines de notificación.
- Teléfono y/o correo electrónico.
- Número y copia de documento de identidad.
- Si posee representante, los datos generales y Poder de Representación.
- Firma del solicitante o representante.
- Pago de la tasa correspondiente.

El formulario electrónico se puede encontrar en el sitio web principal de ONAPI, junto con más informaciones que se requiera o necesite. El sitio web está muy organizado y se encuentra informaciones fáciles.

El costo del servicio, al momento, es de RD\$ 4,117 y para la publicación debes pagar RD\$ 971.00. También se debe esperar 15 días laborables para obtener la respuesta a tu solicitud.

### Registro Nacional de Contribuyente, RNC

Las empresas deben tener un Registro Nacional del Contribuyente, o un RNC, por sus siglas, para pago de impuestos. La oficina que se encarga de esta solicitud es la Dirección General de Impuestos Internos, la DGII.

Según la página oficial de la DGII, El RNC es un número que se utiliza como código de identificación de los contribuyentes en sus actividades fiscales y como control de la Administración para dar seguimiento al cumplimiento de los deberes y derechos de éstos.

Hay que hacer unos pasos anteriores a la inscripción del RNC, que son las siguientes:

### Requisitos para la incorporación de las sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL)

- Formulario de Declaración Jurada para el Registro y Actualización de Datos de Sociedades (RC-02), debidamente completado, firmado y sellado.
- Copia del certificado de Registro Mercantil.
- Estatutos Sociales /Contrato de Sociedad/Acto Auténtico/ Acto bajo firma Privada. Modelo VII – Modelo estatutos sociales SRL
- Informe del Comisario de Aportes, si aplica.
- Recibo de pago de los impuestos por constitución de sociedades.
- Copia de la Cédula de Identidad y Electoral de ambos lados o copia del Pasaporte en caso de extranjeros que no posean Cédula de

Identidad y Electoral de los socios, gerentes y Comisario(s) de Cuenta(s).

- Acta de nacimiento aplica en los casos que figuren como accionistas menores de edad.
- Copia del Registro de Nombre Comercial emitido por la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI).

Para el inicio de operaciones el primer paso es solicitar el RNC, las personas jurídicas disponen de dos vías:

De forma virtual

Luego de haber completado los pasos previos a la inscripción del RNC, siga estos pasos:

- En la página Web haga clic sobre la pestaña Oficina Virtual.
- En el menú de Inscripción, seleccione la opción Personas Jurídicas.
- Complete el formulario que le aparecerá en pantalla y presione el botón Enviar Documento.

De manera presencial, depositando en el Centro de Asistencia al Contribuyente de la sede central o en el área de información de la Administración Local más cercana, los siguientes documentos, atendiendo al tipo de sociedad:

Sociedades RNC SRL/SA/SAS

- Formulario de Declaración Jurada para el Registro y Actualización de Datos de Sociedades RC-02, llenado, sellado (no obligatorio) y firmado con los anexos correspondientes.
- Copia del certificado de Registro Mercantil.
- Copia del certificado del nombre comercial emitido por ONAPI.
- Copia de la cédula de identidad y electoral de los accionistas de ambos lados y en caso que figuren cédulas que inicien con numeraciones “402” y “136” y en el caso de extranjeros sin cédula, copia de su pasaporte en caso de extranjeros que no posean Cédula de Identidad y Electoral.

- Copia del acta de nacimiento (aplica en casos que figuren como accionistas personas menores de edad).

Registro en la cámara de comercio y producción, registro mercantil

En el sitio web oficial de la cámara de comercio tiene una sección que puedes obtener el registro de la cámara de comercio y producción incluso el registro mercantil totalmente en línea. El proceso en línea de la cámara de comercio y producción para crear una empresa, se llama “Formalízate”. En esta página web puedes, crear tu empresa en línea. También te dice los pasos a seguir con claridad y facilidad.

Antes de iniciar con el registro en línea de la empresa, se debe seguir unos pasos antes, que son las siguientes:

- Definir el tipo de empresa que deseas de acuerdo a la Ley 479-08, Mod. por la Ley 31-11, Persona Física, EIRL, SRL.
- Hacer búsqueda de coincidencias de nombres comerciales en ONAPI, para verificar la disponibilidad del nombre de tu elección.
- Tener varias opciones de nombre comercial, por sí el nombre no está disponible o en caso de ser objetado.
- Definir el capital de la empresa de acuerdo a lo que establece la Ley 479-08, Mod. por la Ley 31-11.
- Tener por escrito y de manera clara el objeto de tu empresa, a qué actividad comercial se dedicará tu empresa.

Después los pasos y requisitos a seguir serán dependiendo del tipo de empresa elegido. En este caso como nuestra agencia será de tipo “responsabilidad limitada” o “S.R.L.” Los requisitos a seguir antes de seguir con los pasos son los siguientes:

- Tener una cuenta de correo electrónico.
- Haber realizado el pago del impuesto de constitución de compañía, (1% del capital). Para realizar el pago debes contar con el número de autorización.

- Copia de los documentos de identidad de los socios y del gerente, de tratarse de un tercero, los mismos deben ser escaneados en formato PDF.
- Contar con una tarjeta de crédito o débito VISA para realizar los pagos en línea.

Después los pasos para una empresa “S.R.L” será:

- Crea tu usuario con tus datos personales. Una vez creado, recibirás un correo electrónico de confirmación que permitirá activar tu cuenta.
- Accede al CREAR EMPRESAS.
- Luego, haz clic para leer y aceptar los términos y condiciones del portal.
- Selecciona la cámara que te corresponde, de acuerdo a la provincia donde estará ubicada la sociedad.
- Indica el nombre que llevará tu empresa y haz clic para revisar si hay coincidencias. El nombre indicado está sujeto de aprobación por parte de ONAPI.
- Completa los datos del recibo de pago de los impuestos de constitución de compañía (12 dígitos).
- Continúa completando los datos del titular y/o gestor del Nombre Comercial en ONAPI.
- Realiza el pago del Nombre Comercial.
- Completa los datos generales de la sociedad/empresa para la solicitud del registro mercantil. Este paso permite que los Estatutos Sociales de la empresa se generen automáticamente.
- Una vez completada la información, se elige la forma en que quieres hacer la entrega de los documentos:
- Entrega de documentos en físico: Se deberá depositar los Estatutos Sociales (se deben descargar del portal), copia de cédulas de los socios y gerentes, comprobante de pago de la DGII y poder de representación (si aplica), en la Cámara correspondiente. Para poder realizar este depósito, el representante de Servicio al Cliente le solicitará su número de solicitud. (El mismo, le fue enviado a su correo electrónico, una vez finalizó su

proceso de matriculación y lo puede verificar ingresando con su usuario al portal y pulsando la opción Mis Empresas).

- Envío en línea: Se adjuntan los documentos y se envían en línea. Esta opción no está disponible en todas las cámaras del país.
- Completa la fecha de los documentos requeridos y cantidad de documentos a registrar.
- Finalmente, en el detalle de la transacción, verifica el monto a pagar y elige la forma de pago.

Con el sistema en línea de “Formalízate” ya es muy fácil crear tu empresa en el país. Solo es organizar los documentos necesarios para el registro que el sitio web lo detalla claramente y seguir los pasos en línea.

Otra forma más fácil si no tienes tiempo de realizar estos pasos o si muestra aun alguna confusión o duda, siempre existirá la manera de contratar un abogado que ayude en el proceso de creación de una empresa. El abogado realizara todo el proceso y solicitara los documentos necesarios para realizar los pasos.

Incluso en el país existe empresas que se dedica en que realizar todo el proceso de crear una empresa en un solo lugar. Una de ellas es “Company24h”. Esta empresa hace el proceso desde el registro del nombre de la empresa hasta la creación de una cuenta bancaria. Ya existe muchas maneras de crear una empresa en el país desde la comodidad de tu hogar, fácilmente y sin complicaciones.

## **1.8 Instituciones financieras con apoyo a emprendedores**

En el país existen instituciones financieras que ayudan al emprendedor a tener los recursos para crear su empresa. Ayudan a ser socios de los proyectos, constituir una empresa, ayudan con la capital y emprendimiento.

El banco popular tiene un programa que se llama “Impulsa” que ofrece todo lo mencionado anterior más servicio de coaching y consejos financieros.

El banco de reservas, el programa de ellos se llama “Cree Banreservas”. Es un programa de apoyo al emprendedor dominicano estructurado para facilitar el financiamiento de las actividades relacionadas con el desarrollo de sus proyectos de emprendimiento mediante instrumentos financieros diseñados para tales fines; además para ofrecer el asesoramiento técnico que requiera el emprendedor durante la formulación y puesta en marcha del proyecto.

Entre los principales beneficios que ellos brindan, podemos resaltar:

- Posibilidad de transformar una idea de negocios en un proyecto de emprendimiento.
- Aportes de fondos para desarrollar el proyecto de emprendimiento.
- Acompañamiento personalizado de un experto en el área que requiera el proyecto.
- Acceso a los recursos técnicos necesarios para mejorar las probabilidades de éxito de tu proyecto.
- Acercamiento a inversionistas dispuestos a aportar fondos para implementar el proyecto de emprendimiento y a contribuir con su experiencia y conocimientos para asegurar el éxito del mismo.

En el Scotiabank, con su plan de “Soluciones Scotiabank”, tiene facilidades para que las microempresas o emprendedores puedan solicitar préstamos. Su plan satisface las necesidades financieras para el desarrollo de tu negocio, financiamiento para capital de trabajo, compra de activos fijos, inversiones, maquinarias, entre otros. Sus requisitos son los siguientes:

- Tener mínimo 24 años de edad
- Tener un negocio de un mínimo de 18 meses de antigüedad.
- Ingresos netos desde RD\$15,000

En este capítulo se investigó sobre los elementos básicos de que es el marketing digital y de que las empresas están comenzando o ya comenzaron desde hace tiempo en implementarlas en sus estrategias de marketing. El marketing digital va en crecimiento desde sus inicios porque se ha establecido como una manera efectiva y de éxito de hacer publicidad para comercializar productos y servicios.

Se desarrolló que es y que hace una agencia de marketing digital, de sus servicios que ofrecen. También se destacó ejemplos de estructuras de agencias ya establecida para entender y conocer como están conformados y que perfiles profesionales están integrados. Con estos ejemplos se puede construir una estructura que se adapte al presupuesto inicial, se puede utilizar como inspiración.

Los perfiles profesionales dentro de una agencia digital pueden ser muy dinámicos y multidisciplinarios. Una agencia grande puede tener profesionales que trabajan con datos que dejamos a diario en el internet y utilizarlo para ofrecer mejores servicios. Estos datos pueden ser demográficos, geográficos, psicológicos, y/o conductuales. Los demográficos es la edad, genero, orientación sexual, ingresos familiares, profesión nivel educativo, tamaño de la familia entre otros. Los datos geográficos es que parte del mundo, región, país, tamaño del país, clima y ciudad. Psicológicos, es la personalidad estilo de vida, actitudes e intereses. Conductuales, fidelidad de la marca, comportamiento con un producto, búsqueda de beneficio y toma de decisiones en el ambiente. Todo este dato es medible, se puede extraer fácilmente y se puede aprovechar para realizar campañas efectivas y personalizadas para el cliente.

Como ayuda al nuevo emprendedor o empresario de este sector, se resaltaron algunas herramientas populares con ejemplos que se han mostrado a ser realmente efectivas para crear marketing digital y que también ayudan a trabajar con los servicios ofrecidos no solo para esta agencia sino de cualquier agencia. El más popular es Google Adwords o Google Ads en la realización de anuncios digitales. Para Facebook, Business Manager y Pixel. Herramientas

externas que ayudan considerablemente son sprout social, hootsuite y/o wordstream.

También en este capítulo se desarrolló las leyes e instituciones relacionadas para la formalización de una empresa. Si no tiene una idea clara de cómo establecer una empresa en el país, aquí se estableció los pasos y requisitos para comenzar a desarrollar una. Con los avances de la tecnología, ha cambiado mucho el proceso de constituir una empresa. Incluso todo el proceso se puede realizar en línea. Ya los procesos no son complejos, solo hay que seguir una serie de pasos que lo ayudara a formalizar una empresa, en este caso una agencia de marketing digital.

Para lograr los objetivos de una agencia o de cualquier empresa no es necesario tener un equipo completo de profesionales. Si una empresa está iniciando, este comienza pequeño y progresivamente va adquiriendo nuevo personal, perfiles y profesionales de diferentes áreas. En este capítulo se destacó diferentes perfiles que trabajan o tienen conocimientos de marketing digital. También es una estrategia popular utilizar plataformas de redes sociales como inicio de un negocio y hacer ventas como muchos emprendedores hacen.

Depende de la inversión inicial, se puede elegir algunos de estos perfiles para comenzar a ofrecer los servicios necesarios para crear campañas digitales. Con poco personal es posible lograr los objetivos y satisfacer a los clientes.

## **CAPITULO 2: METODOLOGIA**

¿Quién no desea tener su propio negocio o empresa? Las personas en un momento de su crecimiento profesional, se le ha surgido el deseo de tener su propia empresa y más si es de algún talento o profesión que lo apasiona. Crear, mantener, y hacer crecer una empresa es el paso más importante de tu carrera ya que se aplica todo los conocimientos y experiencias adquiridas durante la vida profesional. Muchas personas desean tener su propia empresa, pero no saben cómo comenzar, que recursos necesitan y cuáles son los requisitos.

De esto se va a tratar los siguientes capítulos. Se desarrollará todo lo necesario para la creación de una empresa y así tener un camino claro de saber crear una empresa en la República Dominicana. También se va a elaborar qué métodos de investigación se va a utilizar, las herramientas para poder realizar esta investigación y las metodologías necesarias.

Crear y mantener una empresa cualquiera también te hace crecer como persona, ya que también se debe ser responsable. Si no eres responsable y profesional, la empresa no va a sobrevivir. Esto también se refleja en los empleados. Si el gerente o el CEO no son responsable y no hace su trabajo con profesionalidad, su empresa se va a ver reflejado y todos los que trabajan en ella, generando así mal servicio, deterioro de la marca y mala impresión a la empresa. Una vez que la empresa haya caído en esta zona, es muy difícil y muy costoso poder salir de ella.

Luego se va a desarrollar una agencia de marketing digital para poner en práctica todo lo aprendido y preparado. Con esta investigación, los empresarios y emprendedores que tienen duda de cómo crear una agencia digital lo podrán encontrar todo en un solo lugar. Esto se verá en el capítulo 3, en donde se desarrollara una agencia, “Juba Digital Marketing”, nombre establecido en el capítulo 1 y también pasos para formalizar esta agencia.

En este capítulo con las encuestas ayudara con esta investigación y justificar los objetivos establecidos. Es necesario este capítulo para entender

básicamente al país y su población. Entender cómo está el mercado en el país sobre hacer el marketing digital y/o anuncios digitales.

## **2.1. Tipo de Investigación**

Como primer parte se va a desarrollar una investigación puro o teórica en donde se va definir conceptos ya establecidos. Después se implementará una investigación descriptiva para describir los pasos y requerimientos para crear una empresa en general en Santo Domingo.

Esta investigación es de este tipo porque ya la información existe, no se va a crear informaciones nuevas. Solo se va a plasmar las informaciones existentes en un solo lugar para fines de tener los datos necesarios para desarrollar una agencia de marketing digital y los lectores o interesados pueda encontrar lo que necesite más cómodamente.

Como esta investigación se puede utilizar para lograr objetivos como de establecer una empresa y de aclarar la problemática de no tener una idea clara de los procedimientos a seguir, se va a proceder a utilizar una investigación aplicada.

Con este trabajo se puede usar para ver los pasos y requerimientos para constituir una empresa. Si usted tiene duda de dónde empezar o no sabe dónde buscar, esta investigación lo puede ayudar y sobre todo ponerlo en práctica. En el capítulo 1 se estableció los pasos y requisitos de las instituciones relacionadas a la formalización de una empresa si se necesita más información.

## **2.2. Método de Investigación**

En este trabajo el método de investigación a utilizar es el método deductivo y/o inductivo. Se investigará análisis antes planteados, leyes y principios validados y comprobados para ser aplicados a casos particulares. Investigar las leyes y los decretos del país establecidas para crear una empresa en la Republica Dominicana.

Toda la información que se expondrá en este trabajo ya es de análisis planteado o informaciones existentes. Las leyes ya fueron creadas e implementadas en el país, los pasos y requisitos para crear una empresa están creadas, las ayudas financieras para comenzar a invertir están desarrolladas por los bancos y están vigentes. Con las informaciones existentes se va desarrollar, opiniones, teorías, e hipótesis que ayudara al investigador a tener todo claro para la creación de una empresa, en este caso de una agencia.

El objetivo de esta investigación es ayudar a los emprendedores o futuros empresarios a aclarar las dudas que todo ellos tienen al principio, de cómo empezar, donde buscar y que hacer. En conclusión, las informaciones de este trabajo son verdaderas, no son inventadas o creadas.

## **2.3. Herramientas de la investigación**

Para la elaboración de dichos estudios se utilizarán encuestas. El objetivo de las entrevistas es lograr determinar los requerimientos, pasos a seguir y saber más detalles de los servicios ofrecidas por instituciones relacionadas a la creación de una empresa. Las preguntas de las encuestas están adjuntas en el anexo de esta investigación

Con las encuestas se podrá conocer que tan presente o que tan necesitado esta la demanda de servicios de marketing digital en la mente de la población dominicana. Saber cuáles servicios específicamente les interesa y si están

satisfecho con los servicios que actualmente reciben por otras agencias de marketing digital. También conocer la demanda que hay en el mercado dominicana de estos tipos de servicios. La encuesta va ser dirigido no a las instituciones que tengan que ver con la creación de empresas, si no a la población dominicana.

Las encuestas, se entregarán a personas físicas o se enviara digitalmente a un blanco específico. Estas encuestas estarán dirigidos a profesionales y a personas en general. Porque se ha dado el caso que los emprendedores de este país que han podido hacer sus negocios, en su mayoría no han obtenido un título universitario. Por esta razón hay muchas personas sin una educación formal que tienen buena idea de negocio interesantes.

En caso de las encuestas la cantidad de persona que recibirá las preguntas se sacará con la muestra.

El tipo de muestra es finita ya que con las repuestas de 100,000 personas será suficiente de cumplir los objetivos.

La muestra se sacará con la siguiente formula:

$$n = \frac{S^2pqN}{E^2(N - 1) + S^2PQ}$$

En donde:

n es la muestra

s es el nivel de confianza

p probabilidad de éxito

q probabilidad de fracaso

N Universo

E Margen de error

El nivel de confianza ya es un número constante que es 95%, la probabilidad de éxito es de un 50% al igual que el de fracaso 50%, y el margen de error un 5%.

Con todos estos datos nuestra muestra finita será de: 383. Para tener resultados favorables se harán esta cantidad de encuestas.

## 2.4. Datos Recolectados

A continuación, se va a representar los datos recolectados de las entrevistas que fueron las siguientes:

Encuesta 1:

En la siguiente encuesta se quiere averiguar los tipos de servicios digitales que reciben la población dominicana. Se extrajo las siguientes respuestas:

¿Sabes lo que es el “Marketing Digital”?

Tabla 1. Frecuencia en que las personas saben lo que es el “Marketing Digital”.

Variables	Frecuencia	Porcentajes
No sé lo que es	42	11%
Tengo algo de conocimiento	130	34%
Si se lo que es	211	55%
Total	383	100%

*Fuente: 383 personas encuestadas*

Con los resultados de esta pregunta se puede ver que existe un gran porcentaje de que se tiene conocimiento de que es el Marketing Digital. Con una frecuencia de un 211 haciendo un 55% sabe lo que es el marketing digital. Una pequeña parte tiene algo de conocimiento, pero esto se puede tomar como oportunidad de capacitación y que la población dominicana sepa de qué trata el marketing digital.

¿Usted actualmente tiene contratado servicios de marketing digital?

Tabla 2. Frecuencia de personas que actualmente tiene contratados servicios de marketing digital.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	38	10%
No	345	90%
Total	383	100%

Fuente: 383 personas encuestadas

Es posible analizar con estos resultados que los dominicanos sepan lo que es el marketing digital pero no tienen contratado algún servicio digital. Más del 90%, frecuencia de 345 de la muestra no tienen contrato estos servicios.

¿Le interesaría contratar servicios de marketing digital?

Tabla 3. Frecuencia de personas que le interesaría contratar servicios de marketing digital.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJES
No	291	76%
Ya tengo servicios de marketing digital contratado	92	24%
Total	383	100%

Fuente: 383 personas encuestadas

Escriba brevemente porque no le interesaría contratar servicios de marketing digital, si respondió que ya tiene contratado servicios digitales obviar esta pregunta:

Entre las repuestas que dieron los encuestados fueron que la mayoría no le interesa contratar servicios de marketing digital porque aún no tienen una empresa, quizás en un futuro, no necesitan una marca personal y algunos harían las campañas ellos mismo.

Con los resultados de estas dos últimas preguntas se puede extraer que 291 personas de la encuestadas el 76% de los encuestados, no le interesa contratar servicios de marketing digital y 92 personas, un 24% ya tiene servicios contratados.

¿Qué servicios digitales tiene contratado actualmente?

Tabla 4. Servicios digitales que tiene las personas contratado actualmente.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentajes
Servicios de marketing digital en Facebook	107	28%
Servicios de marketing digital en Google	0	0
Todos los servicios anteriores	23	6%
Ninguno	253	66%
Total	383	100%

Fuente: 383 personas encuestadas

Las personas les interesan más hacer negocios por Facebook. De los 383 encuestados, 107 personas haciendo un 28% de los encuestados hacen o tienen anuncios por vía de Facebook. Un porcentaje tiene ambos servicios contratados, crear y hacer anuncios por Facebook y por Google. Pero más de la mitad, 253 personas, 66% no tiene servicios contratados. Hay una gran oportunidad de mercado para estas personas.

¿Está usted satisfecho con los servicios digitales que recibe?

Tabla 5. Frecuencias de satisfacción con los servicios digitales que recibe.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentajes
No estoy satisfecho	203	53%
Muy satisfecho	180	47%
Total	383	100%

Fuente: 383 personas encuestadas

Con estas dos variables, los resultados son casi mitad y mitad. Hay un grupo que no está satisfecho y otro que lo está. No hay duda que la parte que no esté satisfechos por servicios digitales es por el tipo servicios que recibe, lo veremos en los resultados de la siguiente pregunta.

¿Que debe mejorar en los servicios digitales que recibe?

Una de las repuestas más destacada es la de hacer las publicaciones más seguidos. En poca palabras la frecuencia. En el mundo del marketing se debe publicar y hacer anuncios constantemente. Otros de los encuestados dijeron que necesitan “respuesta rápida”. Una de las respuestas más importantes fue la siguiente “Que las empresas te capaciten sobre los procesos que ellos brindan para que tener mayor conocimiento a la hora de solicitar sus servicios y hacer las cosas bien”. Las empresas no son muy informativas o no dan informaciones de sus servicios que los clientes entiendan. Los consumidores no van a contratar servicios que no lo tenga todo claro.

“La calidad de los anuncios debe mejorar” y “La cantidad y la calidad” fueron otras de las respuestas contestadas en esta pregunta.

¿Qué otros servicios de marketing digital le gustaría contratar?

Entre las respuestas fueron: “Email marketing” y “Anuncios por instagram”. Ambas son muy efectivas en las campañas digitales y hay que tomar en cuenta estos resultados al momento de crear una agencia de marketing digital que ofrezca estos servicios.

## Encuesta 2:

Esta encuesta tiene el propósito de averiguar que tanto saben la población dominicana de crear una empresa en el país.

¿Le gustaría establecer una empresa en el país?

Tabla 6. Frecuencia de personas que le gustaría establecer una empresa en el país.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	268	70%
No estoy interesado	115	30%
Total	383	100%

*Fuente: 383 personas encuestadas*

Con esta pregunta realizada a la muestra tomada de la población dominicana de 383 encuestados, un 70% de 268 personas encuestadas le gustaría tener una empresa en el país, mientras que un 30% de 115 personas no está interesado en dirigir su propia empresa. Con estos resultados existe un gran porcentaje de que los dominicanos quieren emprender y tener su empresa.

¿Sabe los pasos y requisitos que se necesita para establecer una empresa en el país?

Tabla 7. Frecuencia de personas que saben los pasos y requisitos que se necesita para establecer una empresa en el país.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	96	25%
No	287	75%
Total	383	100%

*Fuente: 383 personas encuestadas*

Aquí se muestra unos datos interesantes. La mayoría de los encuestados, un 75% del total de 383 personas encuestadas no saben o no tienen claro los pasos y requisitos para establecer una empresa en el país. Es uno de los principales objetivos de esta investigación, de que esta población tenga conocimientos de como ellos puedan emprender y quizás sea una de las razones de que no hayan podido establecer su empresa.

¿Si supieras los pasos y requisitos de establecer una empresa en el país, lo haría?

Tabla 8. Frecuencia de personas que establecerían una empresa sabiendo los pasos y requisitos de establecer una empresa en el país.

Variables	Frecuencia	Porcentual
Si	295	77%
No	88	23%
Total	383	100%

Fuente: 383 personas encuestadas

Aquí está claro que por falta de capacitación y conocimientos las personas no logran establecer su empresa. 295 personas haciendo un 77% de los encuestados si supieran como instalar una empresa en el país, lo harían.

Escriba brevemente o mencione las razones de no querer establecer una empresa en el país aun teniendo los conocimientos de los pasos y requisitos:

Con la pregunta en la encuesta de escribir brevemente o mencione las razones de no querer establecer una empresa en el país aun teniendo los conocimientos de los pasos y requisitos se quería investigar razones por que, aun conociendo de cómo establecer una empresa en el país, no les interesaban. Las respuestas que resaltaron los encuestados fueron principalmente de que “Formalizar una empresa en el país es muy costoso y los procedimientos con la ONAPI los encuentro muy largos” y de que “Los impuestos que debe pagar un empresario son elevados para hablar de emprender”. También “los servicios que hay que pagar, hacen que dificulte la idea de formar una empresa”. Uno de las

variables respondido en esta pregunta fue la de tener miedo en formar una empresa.

## **2.5. Análisis de los resultados**

La primera encuesta tenía como objetivo de ver qué tipos de servicios digitales reciben la población dominicana. Con la encuesta logramos ver que reciben más servicios de marketing en Facebook. Facebook con su plataforma de hacer marketing en ella, es muy amplio. Dentro de ella se puede hacer campañas de reconocimientos de marcas y objetivos de lograr obtener interacciones con las publicaciones que hace una empresa o marca. También la mayoría de los encuestados saben de lo que se trata el marketing digital, esto es buen resultado para fines de establecer una relación con el cliente y al momento de hablar de los servicios que ofrece una agencia de marketing digital, el cliente y la agencia estén al mismo nivel en la conversación.

Aunque no entienden la parte detrás de hacer negocios en línea. Este conlleva un mundo por detrás. No es solo publicar contenidos sino, publicar contenidos que atrás de eso se realizó un estudio, un estudio importante de observar al cliente virtual. ¿Qué está haciendo el cliente potencial en la internet actualmente?, ¿cuál es su perfil?, ¿qué le interesa?, ¿a que sitios web va? Todo esto es medible y ayuda a crear anuncios más interesantes y personalizados.

Un resultado interesante es que en los encuestados, ninguno de ellos parece tener servicios de marketing en Google. Para un emprendedor es más fácil y accesible hacer negocios por Facebook e Instagram, además es gratis. En Google para que tu negocio aparezca en los buscadores, de cualquier manera, debes pagar. Pero Google a nivel de hacer anuncios, hacer marketing digital y obtener un retorno de inversión, se introdujo de este tema en el capítulo 1, es más efectivo. Google Adwords o Google Ads lo utilizan más empresas ya formalizadas. Rara vez personas que no tienen una empresa física establecida utiliza esta herramienta para hacer marketing online.

Si tienes una idea de negocio y quieres comenzar lo más pronto posible, entonces crear una cuenta en Instagram o crear una página en Facebook para tu negocio es rápido y gratis. Pero para lograr penetrar aún más en el mercado digital, necesitas hacer inversión en anuncios dentro de Facebook y en Google.

Ahora, ¿Que debe mejorar en los servicios digitales?, la calidad de los servicios ofrecidos. Las personas que no están satisfechas con los servicios digitales que tienen contratados son por la calidad de servicio que ellos reciben. Ellos, la población dominicana, necesitan respuestas rápidas de cómo le están haciendo con su campañas digitales. En el mundo del marketing digital, el mercado es muy dinámico y sufre muchos cambios diariamente. Hay que estar a la vanguardia de cualquier crecimiento y/o precipitaciones, ya que se puede ganar como también aprovechar oportunidades que puede poner el negocio en una gran ventaja a nivel de posición en el mercado y de ganancias, pero también si se pierde esas oportunidades el cliente no estará satisfecho.

Con la encuesta logramos observar que las personas que no tienen servicios de marketing digital son porque no tienen una empresa establecida. Aquí viene el objetivo de la segunda encuesta. No es obligatorio tener una empresa física o establecida en el mercado. Con tan solo tener una marca ya puede hacer anuncios digitales. Es común en el país que las personas crean sus marcas o negocios en línea y comienzan a vender tus productos a través de las redes sociales. Ellos no tienen una estructura física formal, y sus inventarios o almacenes generalmente son sus hogares. Cuando un consumidor quiere un artículo, conversa con el vendedor directamente a través de mensajes directos privados en Instagram o Facebook. Después el vendedor y el consumidor coordinan un lugar el cliente recibe su artículo, incluso el vendedor puede llevar el artículo a su hogar si así lo desea.

El objetivo de la segunda encuesta es lograr observar dentro de una muestra finita, que tal saben ellos de cómo establecer una empresa en el país. Con tantas ideas de negocios que existen en la mente dominicana, el simple hecho de

no estar capacitado de cómo crear una empresa en el país se pierda muchas oportunidades.

En los resultados de la encuesta se puede observar que a los dominicanos si le interesa establecer una empresas en el país, pero los que no están interesados, también gracias a los resultados de esta encuesta, se puede observar que algunos por miedo, pero hay un gran porcentaje de los resultados que muestra que la población dominicana no establecen sus negocios por falta de conocimiento y capacitación. No saben cómo establecer una empresa en el país porque no saben los pasos y requisitos de cómo hacerlo. Se pierde muchas oportunidades y el deseo por saber cómo hacer algo. En la encuesta se confirma este análisis, más del 80% de los encuestados dijeron que no establecen una empresa por no saber los pasos de cómo hacerlo.

Pero también se quería averiguar, cómo investigación extra, porque la población dominicana no quiere establecer una empresa en el país aun teniendo los conocimientos de cómo establecer una. La mayoría en si dijeron que es por cuestión de impuestos y por política. Pero también porque los procesos de establecer una empresa en el país son muy largos. Ya la mayoría de las instituciones que ofrecen servicios relacionados ofrecen soluciones en línea y rápida de establecer una empresa en el país.

Con estas encuestas nos ayudara a definir y desarrollar aún más los objetivos de esta investigación. La población dominicana necesita entender como se establece una empresa en el país, y de cómo formalizar una agencia de servicios digitales. El país ya está desarrollador tecnológicamente para que las empresas ya constituidas puedan ya implementar dentro de sus estrategias de marketing, hacer anuncios digitales. Los anuncios digitales son más eficientes y son de bajo costos. Como se observó en el capítulo 1, las herramientas populares para crear anuncios digitales son gratis y cualquier usuario puede comenzar a utilizarla. Son fáciles de usar pero son muy complejas por la cantidad de información que capta y muestra.

Uno de los problemas que existe es que las empresas aun no logran entender esta efectividad, o no lo ven. Por eso se necesita profesionales especializados en marketing digital que además de crear anuncios efectivo, muestre los resultados a los dueños de empresas para que poco a poco implementen más inversiones al desarrollo y ejecución de anuncios digitales.

## **2.6. Diagnóstico**

Con los análisis de los resultados redactado de ambas encuestas, los objetivos de esta investigación no podrían estar más claros. Esta investigación ayudara a esas personas que se capaciten para que sepan de establecer una empresa. También la investigación ayudara a las personas que quieran establecer una agencia de marketing digital ya porque con los resultados obtenidos en las encuestas observamos que hay mercado para estos tipos de negocio, solo que las personas necesitan tener que cuando quieran contratar servicios de marketing digital, tenga todo claro y que sea efectivo.

Se necesita una agencia de marketing digital que además de ofrecer servicios digitales que se necesitan en el mercado, como observamos en el análisis de resultados, que también ofrezca servicios de calidad al cliente. Pero primero se debe saber cómo se establece una empresa en el país. En esta investigación se plasmara los pasos y requisitos que además de ayudar a las personas de cómo crear una agencia de marketing digital, ayudara a crear y establecer cualquier empresa en el país para cualquier emprendedor.

Con el continuo crecimiento de la era digital, más y más personas están ampliando sus conocimientos para adaptarse a la moda. Antes de que los anuncios por el internet se popularicen, las personas solo tenían conocimientos de hacer o ver anuncios por medios tradicionales. Ya que con el crecimiento de la demanda de hacer negocios online, los propios clientes se capacitan para entender este cultura de hacer marketing digital. Como observamos en el análisis de resultados, las personas tienen conocimiento de que es el marketing digital,

más con las teorías plasmadas en el capítulo anterior de esta investigación, estas mismas personas pueden profundizar más sobre el tema.

Uno de las plataformas más utilizadas según la encuesta es Facebook que las empresas e incluso personas que tienen sus negocios solo en línea. Para este último, la plataforma más popular es Instagram porque es fácil de crear tu negocio en ella y hacer ventas. Aunque en el país no es popular que exista una plataforma de realizar compras directamente en línea, en Instagram los consumidores interactúan directamente con el vendedor. Para estos vendedores, con este método es más fácil para ellos y de bajo recursos. En un país como este, mientras menos recursos se utiliza y la compra es más efectiva entonces las personas utilizaran herramientas que les facilite este proceso, por ende Facebook e Instagram son populares.

Fuera del país, ya los negocios reciben sus compras en línea, incluso todos los negocios tienen su portal web y su sistema de realizar compras en línea. Es más cómodo este método ya por su facilidad, accesibilidad y a ¿quién no le gustaría de solo entrar una tienda en línea, ver lo que le gusta, hacer el pago ahí mismo y recibir su artículo el mismo día? El país poco a poco se está adaptando a este sistema, aunque vemos que algunos negocios tienen su sistema de realizar comprar en línea, por lo general no están completos, están obsoletos o no funcionan.

Las empresas necesitan una buena implementación de marketing digital junto con una plataforma eficiente de realizar compras en línea si quieren ser competitivos en el mercado. Existen casos en que las empresas tienen un buen sistema de realizar compras en línea pero la población dominicana, en su mayoría no la utilizan. Un ejemplo sería de Caribbean Cinemas en donde puedes realizar tu compra de boletas en línea y solo tienes que pasar estas boletas en algunos cines del país para entrar directamente a las salas, sin hacer filas para comprar boletas. Pero la mayoría de las personas no realizan este proceso. Siguen haciendo largas filas para comprar boletas en especial cuando son películas populares de estreno.

Si se promocionara más este sistema las personas podrían comenzar a utilizarla. Se pudiera realizar promociones digitales en Facebook y en Instagram ya que son las plataformas más utilizadas según la encuesta realizada.

Pero hay que entender también que algunas plataformas que tienen sistemas de hacer compras en línea, no están habilitadas en el país. Como está el caso de Pinterest. En Estados Unidos, cualquier usuario que quiera vender sus artículos artesanales o cualquier artículo, lo puede hacer y los consumidores pueden hacer compras directamente bajo esta plataforma. Sucede igual que en Facebook. En Facebook se puede hacer tiendas virtuales y publicar artículos para vender, pero en el país no está habilitado. Este pudiera ser el caso también de que esta práctica no se ha desarrollado en el país.

Otras de las plataformas populares para hacer marketing es “Etsy” en donde también se puede vender productos artesanales. Es efectiva porque solo necesitas crear tu usuario y ya tienes tu página de hacer ventas creada. En el país se está comenzando a utilizar esta plataforma pero fuera del país, la población principalmente femenina lo utiliza. Si en el país Facebook no tiene habilitado de hacer ventas directamente, entonces hay que buscar otras formas. En Facebook puede promocionar tu producto y que cuando el usuario haga clic en el anuncio lo redirecciones a Etsy y se sigue el proceso de compra.

Aunque somos un país joven en la parte de vender productos en línea, a medida que el país avance en la parte tecnológica, más microempresas irán utilizando estas herramientas para hacer sus negocios.

Hay oportunidad para los emprendedores que quieran crear sus agencias de marketing digital en el país como se mostró en las encuestas y con los temas escritos en esta investigación ayudara a esos futuros empresarios a realizar sus metas.

## **CAPITULO 3: CREAR UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL**

Llego el momento de ver cómo desarrollar una agencia de marketing digital. Aquí desarrollaremos un plan de negocio y construiremos una empresa que servirá de ejemplo que se puede utilizar para crear cualquier empresa de marketing digital. Ya en el capítulo 1 se observó los pasos y requisitos para desarrollar una empresa, aquí en el capítulo 3, se explicará el proceso de la creación de una empresa. Siguiendo el plan de negocios, estrategias, objetivos y la justificación. En la parte financiera se verá el costo de las propuestas y el retorno de inversión.

Como se observó en el diagnóstico del capítulo anterior de los resultados de las encuestas, hay una gran oportunidad de mercado para ofrecer servicios de marketing digital. Pero lo más importante es ofrecer servicios de calidad, que el cliente este claro de lo que va a recibir y de lo que quiere recibir. Gracias a las encuestas se puede saber los tipos de servicios que se puede ofrecer desde el principio. Ya se sabe que debemos ofrecer servicios de Facebook marketing que es el servicio más solicitado, pero a lo largo se debe aplicar servicios de Google y Google ads si se desea generar ingresos a través del marketing digital. Se sabe que debemos dar respuestas rápidas, reportes a los clientes constantemente para que ellos sepan cómo le está hiendo con las campañas. Si se comienza ofrecer servicios de calidad y que satisfaga la demanda con un buen comienzo, ya la agencia tendrá un camino de éxito.

Una vez creada la agencia, se destaca algunos ejemplos de los diferentes servicios de marketing digital, principalmente con los más populares, como crear una campaña en Facebook, instagram y Google ads.

### **3.1. Justificación del proyecto**

El desarrollo de este trabajo es importante para entender los pasos de desarrollar una empresa en el país, específicamente una agencia de marketing digital. Este sector, aunque ya había existido anteriormente se popularizó y se sigue popularizando por su efectividad en bajo costo. En este trabajo está desarrollado de como formalizar una empresa en el país y a continuación de cómo desarrollar un plan de negocios para la ejecución de una agencia de marketing digital. En el país existe muchas agencias que ofrecen servicios de publicidad de manera tradicional y se han adaptado a ofrecer servicios de marketing digital, pero hay pocos que solo se dedican a realizar anuncios digitales.

Como se observó en el diagnóstico del capítulo 2, la calidad que reciben los clientes que han contratado servicios de marketing digital son pobres, esto es por qué no hay un personal totalmente dedicado a esto ya que, en el marketing digital, hay que dedicarles tiempo a los anuncios digitales. No es solo publicar estos anuncios y esperar que atraiga un comprador.

La importancia de este proyecto es cuando una persona está interesada en desarrollar una agencia en el país y no sabe cómo, así por lo menos encontrar informaciones organizada y desarrollada para tener una base para así poder arrancar su propio proyecto. En el plan de negocios a desarrollar en este tema utiliza como ejemplo una agencia, pero se puede sustituir por cualquier empresa o agencia y adaptar las informaciones de acuerdo a los objetivos de esta empresa.

Crear una agencia de marketing digital o crear cualquier empresa desde los cimientos puede resultar desafiante, pero a la vez en sí trae nuevos conocimientos y experiencias que la única manera que se consigue es emprendiendo un negocio, y al final la gratificación es muy estimulante.

Cualquier persona interesada en cómo crear su empresa y no tienen los pasos claros, pueden tomar este aporte como una ayuda ya que mayormente estas personas acuden a fuentes no confiables, investigan en la internet donde no

está todo conceptualizado, o fuentes que confundan más a los nuevos emprendedores.

Este aporte, tendrá todas las informaciones necesarias y agrupadas en un solo lugar para fácil acceso de cómo crear una empresa de Marketing Digital en Santo Domingo.

### **3.2. Objetivos del proyecto**

Dentro de los objetivos de este proyecto están:

- Determinar cómo se desarrolla una agencia de marketing digital en el país
- Determinar cómo están conformado una agencia de marketing digital
- Analizar los servicios ofrecidos por una agencia de marketing digital
- Analizar proyecciones financieras y recursos
- Analizar riesgos que pueden tener una agencia de marketing digital

### **3.3. Desarrollar un Plan de Negocios para una agencia de marketing digital**

La planificación empresarial es un proceso destinado a la creación de un cuadro detallado de las acciones que una empresa u organización hace y va a hacer para lograr objetivos específicos. Este proceso se le llama un Plan de Negocios. El plan de negocios es el resultado de un proceso de planificación, que partiendo de una visión y una misión, define y planicie a dónde quiere llegar la organización, por qué y con qué medios.

La mayor parte de los planes de negocios tiene una estructura estándar. Generalmente la estructura estándar puede ser aplicada a cualquier tipo de negocio. Los siguientes pasos se le denominan la “metodología de los 7 pasos” obtenidos del libro “La Metodología de los Siete Pasos”, por Antonello E. Brove.

Para la creación del plan de negocios seguirá estos 7 pasos orientándolo a los objetivos y estrategias de la agencia de marketing digital. Como definimos en el capítulo 1, la agencia se llamara “Juba Digital Marketing”.

#### Paso 1, Resumen ejecutivo de Juba Digital Marketing”

##### Empresa y concepto

Juba Digital Marketing surgió como un deseo para ayudar aquellas empresas que tienen dificultad para entrar al mundo del marketing digital o simplemente no tiene el personal para hacerlo. Se dedica a ofrecer estos servicios personales y directo para cualquier tipo de empresas, ya sea nuevas, recién comenzando o ya establecidas que ya tienen cierto tiempo en el mercado. Hay muchas agencias publicitarias que se dedican a ofrecer servicios digitales, pero la diferencia de Juba Digital Marketing es que el trato es personal, dinámico y con calidad.

Como observamos en las encuestas del capítulo 2, es necesario estar en el mundo del marketing digital y promocionar servicios o productos a través de las redes sociales y por la web.

##### Descripción del producto o servicio

Se ofrece servicios de SEO (SearchEngineOptimitation), Social Media Management o de Community Management, y servicios de Diseño Gráfico. En el capítulo 1 se definió de lo que trata estos servicios y otros más que pudiera utilizar la agencia. Muchas agencias comienzan ofreciendo pocos servicios, más especializados, a medida que va creciendo la agencia, se ira agregando más productos o servicios.

##### Oportunidad de mercado

El mercado objetivo de Juba Digital Marketing son empresas o microempresas que necesitan servicios digitales. El canal de distribución es principalmente digital, ya que todo el servicio se tratará para los medios sociales, creación de página webs y analítica web.

### Ventaja Competitiva

Los servicios serán personalizados al cliente, con accesorias y consultas de los expertos para brindar un mejor servicio. La ventaja competitiva a otras agencias del país es el trato al cliente. La mayoría de las agencias se enfocan en la cantidad, no en la calidad. Juba Digital Marketing se enfocará en la calidad de sus servicios y trato al cliente.

### Equipo Administrativo

El fundador de Juba Digital Marketing, Julian Bassa, es profesional del diseño gráfico con más de 10 años en el área y con una maestría en estrategia y marketing digital además con amplia experiencia en el marketing digital.

Otro de los fundadores es el Licenciado Mauricio Chia, administrador de empresas con más de 10 años en el área. También con amplia experiencia en el área de contabilidad.

Estas experiencias cubren la parte técnica y administrativa en términos de liderazgo para la creación y operación de toda organización.

### Proyecciones Financieras

La inversión inicial será de 3 millones de pesos dominicanos. 1 millón para la capital inicial pagados por los fundadores, y 2 millones como financiamiento, para los recursos de la empresa, como las maquinarias, contrato del personal y promociones.

### Paso 2, Descripción de la empresa

Juba Digital Marketing se fundó en Santo Domingo, República Dominicana el 7 de junio de 2017. Fue fundada por 2 socios, el Licenciado Julian Bassa y Mauricio Chía. Juba Digital Marketing surgió para ayudar aquellas empresas que tienen dificultad para entrar al mundo del marketing digital o simplemente no tiene el personal para hacerlo.

Se dedica a ofrecer estos servicios personales y directo para cualquier tipo de empresas, ya sea nuevas, recién comenzando o ya establecidas que ya tienen cierto tiempo en el mercado.

Según la investigación de mercado realizada en el país, ver el capítulo 2, la mayoría de la población dominicana requiere de servicios digitales. Con este conocimiento la entrada de Juba Digital Marketing al mercado no será tan difícil. También con la demanda de este mercado, la agencia puede adaptar sus servicios digitales y crear nuevos que supla esta demanda. Los clientes serán empresas líderes en diversos sectores en el país.

Juba Digital Marketing tiene como fortaleza, bajo costos en realizar los servicios ya que la mayoría o todos los servicios es digital. Por esta razón los servicios ofrecidos a los clientes no serán costosos. Otra de las fortalezas es la capacitación constante sobre el marketing digital, a los clientes. Aunque en el capítulo 2 observamos que la población dominicana tiene algo de conocimiento de lo que es el marketing digital, es posible que no tengan todo claro de lo que realmente es. Juba Digital Marketing es una empresa dinámica, no solamente puede ofrecer servicios localmente, sino también es posible ofrecer servicios internacionalmente, ya que el mercado es digital.

Las oportunidades, es que el marketing digital tiene un gran alcance en la internet y en las redes sociales. Los anuncios llegan al blanco objetivo, no importa el dispositivo o donde estén los clientes de los clientes. También En este mercado hay gran control y herramientas de análisis de resultado. Es un servicio rápido, innovador, moderno. Eso es lo que la gente espera.

. Por el bajo costo de estos servicios, los ingresos pueden ser reducidos. Esto muestra una gran debilidad a la agencia. La mayoría de las empresas que requieren de estos servicios son pequeños, y las empresas grandes, contratan grandes agencias con mayor tiempo en el mercado y con más reconocimiento. Esto es una amenaza como una debilidad.

Es cierto que en el país ya hay muchas agencias que ofrecen estos servicios, esto puede resultar una gran amenaza a Juba Digital Marketing. Otra de las amenazas es que existe una gran posibilidad y facilidad de que cada empresa realice su propio marketing a través de las redes sociales sin requerir asesoramiento.

Las competencias de Juba Digital Marketing es que la agencia solo ofrecerá servicios de marketing digital. La mayoría de las agencias del país son mixtas, ofrecen servicio de marketing tradicional y digital. Esto puede resultar muy tedioso para la organización de la empresa, resultando así una disminución a la calidad de los servicios ofrecidos. Los valores de Juba Digital Marketing son el compromiso al cliente, innovación, eficiencia, excelencia en el servicio, integridad y sobre todo, respeto.

La agencia tiene como misión de impulsar el crecimiento y desarrollo de las empresas a través del marketing digital, promocionar efectivamente y con calidad los productos y servicios que ofrecen las mismas. Y como visión, Ser la mejor compañía de Marketing Digital no solo a nivel nacional sino también en un futuro, a nivel internacional.

### Paso 3, Descripción de los Productos o servicios

Los servicios digitales que ofrece la agencia digital, Juba Digital Marketing, son las siguientes:

#### Diseño Gráfico

Para tener este servicio claro, no se va ofrecer servicios de diseño gráfico de manera tradicional, ya se creación de artículos promocionales como gorras, artículos de oficinas, vallas y carteles, si no, es más orientado al diseño digital. Si el cliente necesita un logo para su página web, redes sociales, u otro medio digital, la agencia creara estos artes.

Los anuncios digitales, dependiendo del objetivo, también necesitaran de estos artes. La agencia ofrece estos servicios, solo se necesitan insumos del

cliente como de que trata la empresa y si esta empresa tiene una línea grafica ya establecida.

Básicamente es un diseño gráfico digital y su objetivo en la agencia es crear y emitir efectivamente ideas y conceptos. Este modo específico de pensamiento requiere de una representación material a través de dibujos, maquetas, material didáctico y gráfico y de una concepción intuitiva.

### Diseño de Pagina Web

Si la empresa no tiene una página web oficial, se le creara una con el apoyo del cliente para obtener informaciones necesarias para facilitar el proceso de diseñar una página web. Dependiendo la cantidad de secciones que tendrá la página, se establece el costo del servicio ya que no es lo mismo crear una página de tres secciones que de cinco.

Hay empresas que tienen su logo ya creado. Si una empresa solicita este servicio ya con su logo creado y no quiere cambiar su imagen entonces esto también genera un costo que es menor a las empresas que requieran una línea grafica nueva o un cambio de imagen.

Este servicio incluye optimizar la página web para que se muestre en la primera página de los motores de búsquedas. A esto, definimos en el capítulo1, se le llama, "SearchEngineOptimization", o SEO, de sus siglas en ingles.

Hay agencias que ofrecen estos servicios por separado, pero en Juba Digital Marketing, está incluido ya que es necesario en el marketing digital tener un buen sitio web optimizado.

### Community Manager

Servicio orientado a las redes sociales. Los profesionales de la agencia se dedican a brindar el mejor servicio para crear posts de calidad con un copy, texto en los post, de calidad en las principales redes sociales populares como Facebook, Instagram y Twitter.

Uno de los objetivos de los community manager de la agencia es generar “me gustas” a las publicaciones creadas y atraer clientes por este canal. Las empresas necesitan un “Fan Page” en Facebook para poder realizar anuncios por este medio. La creación de fan pages está incluido en el servicio.

La empresa debe tener un personal que se dedique a dar seguimiento a los clientes que usan este medio para realizar preguntas, quejas o solicitudes de servicios, ya que la agencia no puede estar capacitado de todo los procesos de los servicios de los clientes.

El community manager se dedicara en si crear publicaciones relevantes al negocio del cliente en diferentes horarios ya que las personas visitan las redes sociales en diferentes tiempos.

Como se estableció en el capítulo 1, el community manager debe tener buena ortografía y redacción. Si el community manager publica contenidos con faltas gramaticales no solo perjudicara la agencia sino también al negocio del cliente. Y si hay que publicar contenidos en un evento específico, por ejemplo, anunciando ofertas en el día de los padres, este no debe publicarse ya cuando el día de los padres o el mes ya se había pasado. Se debe publicar contenidos relevantes al evento y en sus horarios relevantes.

Otro servicio similar es el Social Media Manager que también agencias nuevas o que ya tienen un tiempo establecido en el mercado ofrecen estos servicios. Si la agencia ofrece este servicio y también el de social media manager es porque uno se encargara de administrar las redes sociales y otro en publicar los contenidos. Este Lleva el control de las cuentas sociales y desarrolla los informes métricos para evaluar el ROI. Recordando que a diferencia del community manager, este perfil no interactúa directamente con el cliente, los usuarios y los seguidores.

#### Anuncios por Google Adwords

Utilizando la herramienta más popular para hacer marketing digital, este servicio se enfoca en realizar anuncios digitales atractivos para los clientes y para

que realicen compras en línea. Este es uno de los principales servicios de la agencia, ya por el tiempo que se debe dedicar a esta herramienta y el seguimiento que se debe dar para que los anuncios trabajen de manera óptima.

A los clientes se les enviara un reporte semanal o mensual de cómo la campaña digital está progresando en el tiempo establecido. También se le enviara un reporte de rendimiento de la misma.

El objetivo principal de este servicio, y para el cliente, es generar inversiones o “ROI” a través de estos anuncios.

#### Anuncios por Facebook

A diferencia del servicio de community manager, este servicio va orientado a hacer marketing por Facebook ya que es una estrategia diferente. Las publicaciones realizadas por Facebook, se puede extender para que más personas lo vean, y así atraer mucho más clientes.

Utilizando la herramienta de Facebook “Business Manager”, se puede extraer reportes y métricas de interés para hacer un mayor estudio y así optimizar y crear mejores anuncios con alto rendimiento en que un usuario lo encuentre interesante.

#### Analítica Digital

Para realizar campañas mucho más efectiva, hay que ver que, cuales, como y de donde estos clientes están realizando clics a estos anuncios. Aquí vine el servicio de analítica digital. En la agencia el equipo que se dedica a este servicio estará al tanto de estos datos, porque toda en la internet o en a web es medible y observable. Con estos datos que generar estas herramientas, las empresas que contratan este servicio obtendrán más información de su público objetivo y realizar decisiones para la actual campaña o una próxima mucho más segmentado.

En empresas más grandes tienen profesionales que le dicen “data scientists”, se investigó sobre esta profesión en el Capítulo 1.

#### Ofertas de Paquetes

La agencia también ofrece paquetes facilitar al cliente si necesitan más de un servicio. Estos se llaman “Digital Juba Social” que ofrece servicio de Diseño Gráfico y CommunityManager, “Digital Juba Web” que ofrece servicios de Diseño Gráfico y Diseño Web, “Digital Juba Ads” que ofrece servicio de Anuncios por Google Adwords o de Facebook y Diseño Gráfico, “Digital Juba Analyst” que ofrece servicio de Anuncios por Google, por Facebook y servicios de Analítica Digital. Para paquetes más personales que requiera el cliente, se hará mediante reuniones y negociaciones.

Las agencias de marketing digital ofrecen servicios que cubran todo lo necesario para desarrollar una campaña exitosa y al final el cliente quede satisfecho por el servicio ofrecido. No todas las agencias ofrecen los mismos servicios, pero en su mayoría tienen servicios base que son necesarios.

Estos son algunos de los servicios que puede ofrecer una agencia de marketing digital otros de los servicios lo podrá encontrar en el capítulo 1.

Las agencias digitales también ofrecen servicios de email marketing. Los correos sigue siendo una herramienta útil y no está obsoleto. Es entendible que uno de los factores que influye en la negatividad de los correos electrónicos son los correos no deseados que reciben los consumidores. Estos por lo general tienen informaciones no relevantes al consumidor. Pero un marketing de correo efectivo también puede generar compras y las agencias ofrecen estos tipos de servicios a los clientes. Puede ser que no sea tan popular como los otros servicios mencionados pero aun el correo electrónico está vigente y utilizable.

#### Paso 4, El análisis del mercado, plan de marketing y ventas

En el capítulo 2, con las encuestas realizadas, se hizo un análisis del mercado. En este capítulo observamos que existe un gran potencial y un gran mercado para ofrecer estos servicios digitales antes mencionados.

El mercado objetivo para la agencia de Juba Digital Marketing son empresas pequeñas, medianas y/o grandes, nuevas o que ya tienen un tiempo establecido en el mercado, que necesitan de servicios digitales para hacer ventas.

También a la vez, entrar al mercado digital. La mayoría de las empresas aun utilizan medios tradicionales, que generan alto costos para ellos y quieren reducir gastos para atraer clientes y realizar ventas.

A continuación se muestra un cuadro de los precios establecidos por cada servicio ofrecido por la agencia:

Tabla 9. Tarifario Servicios de Juba Digital Marketing

<b>Servicio</b>	<b>Que incluye</b>	<b>Precio</b>
<b>Diseño Grafico</b>	Creación de artes gráficas digitales, Logos, Iconos, Imágenes.	RD\$ 35,000.00
<b>Diseño de página web</b>	Creación de página web, secciones internas, servicios de SEO	De 3 Secciones: RD\$ 60,000.00  De 5 en adelante Secciones: RD\$ 70,000.00
<b>Community Manager</b>	Publicaciones en redes sociales, generación de “Likes”	RD\$ 30,000.00
<b>Anuncios por Google Adwords (Google Ads)</b>	Crear anuncios por Google Adwods. Debe haber un presupuesto establecido para estas campañas.	Presupuesto Mínimo: RD\$ 5,000 mensual  Costo del servicio: RD\$ 35,000.00
<b>Anuncios por Facebook</b>	Crear anuncios por Google Facebook. Debe haber un presupuesto establecido para estas campañas.	Presupuesto Mínimo: RD\$ 8,000 mensual  Costo del servicio: RD\$ 35,000.00
<b>Análisis Digital</b>	Análisis de datos digitales, optimización de los anuncios digitales, palabras claves, segmentaciones más específicas	RD\$ 50,000.00
<b>Digital Juba Social</b>	Diseño Gráfico + Community Manager	RD\$ 65,000.00

<b>Digital Juba Ads</b>	Anuncios por Google Adwords o de Facebook + Diseño Grafico	Google + Diseño Gráfico + Presupuesto Mínimo: RD\$ 75,000.00
		Facebook + Diseño Gráfico + Presupuesto Mínimo: RD\$ 78,000.00
<b>Digital Juba Web</b>	Diseño Gráfico + Diseño Web	Diseño Gráfico + 3 Secciones: RD\$ 95,000.00
		Diseño Gráfico + 5 Secciones: RD\$ 105,000.00
<b>Digital Juba Analyst</b>	Anuncios por Google Adwords o de Facebook + Diseño Gráfico + Análisis Digital	Google + Diseño Gráfico + Presupuesto Mínimo + : Análisis Digital: RD\$ 90,000.00
		Facebook + Diseño Gráfico + Presupuesto Mínimo + : Análisis Digital: RD\$ 93,000.00
<b>Totales</b>		RD\$ 741,000.00

Con los precios establecidos, se puede hacer proyecciones del año. Ya que tenemos un capital por los fundadores de RD\$ 1, 000,000 que se debe generar ingresos y en un préstamo de RD\$ 2,000.000 del banco que se debe pagar durante el año, haciendo un total de RD\$ 3,000, 000. Si los fundadores quieren un 15%, entonces cada mes se debe generar para ellos, RD\$ 150,000. Y si el préstamo del banco tiene una tasa de interés de un 12% a 10 años, esto varía dependiendo el banco, entonces también mensualmente se debe obtener un ingreso de RD% 45,000.00 para pagar las cuotas.

En la próxima tabla se verá las proyecciones y que cuantos clientes se debe tener para tener una agencia saludable con estas inversiones. Veremos dos casos

en situaciones que se presenta en las ventas de los servicios. Qué pasaría si hay pocas ventas y que pasaría en una temporada alta.

Tabla 10. Proyecciones de ventas, Caso 1 “Poca Ventas”

<b>Caso 1 “poca ventas”: 5 clientes contrato servicios en el primer trimestre</b>				
<b>Servicios</b>	Precio			
<b>Anuncios Por Google</b>	RD\$ 40,000.00			
<b>Anuncios Por Facebook</b>	RD\$ 43,000.00			
<b>Diseño Grafico</b>	RD\$ 35,000.00			
<b>Totales Precios</b>	RD\$ 118,000.00 (x5)			
	= RD\$ 590,000.00			
	En 3 meses será un total de RD\$ 1,770,000.00			
<b>Meses</b>				
	Enero	Febrero	Marzo	
<b>(+) Ingreso del mes</b>	RD\$ 590,000.00	RD\$ 590,000.00	RD\$ 590,000.00	
<b>(-)Cuota Banco</b>	RD\$ 45,000.00	RD\$ 45,000.00	RD\$ 45,000.00	
<b>(-)Cuota Inversionistas</b>	RD\$ 150,000.00	RD\$ 150,000.00	RD\$ 150,000.00	
<b>Totales (Ingresos a la Agencia)</b>	RD\$ 395,000.00	RD\$ 395,000.00	RD\$ 395,000.00	RD\$ 1,185,00.00

Tabla 11. Proyecciones de ventas, Caso 2 “Alta Temporada”

<b>Caso 2 “poca ventas”: 10 o más clientes contrato servicios</b>				
<b>Servicios</b>	Precio			
<b>Anuncios por Google</b>	RD\$ 40,000.00			
<b>Anuncios Por Facebook</b>	RD\$ 43,000.00			
<b>Diseño Grafico</b>	RD\$ 35,000.00			
<b>Totales Precios</b>	RD\$ 118,000.00 (x10)			
	= RD\$ 1,180,000.00			
	En 3 meses será un total de RD\$ 3,540,000.00			
<b>Meses</b>	Junio	Julio	Agosto	
<b>(+) Ingreso del mes</b>	RD\$ 1,180,000.00	RD\$ 1,180,000.00	RD\$ 1,180,000.00	
<b>(-)Cuota Banco</b>	RD\$ 45,000.00	RD\$ 45,000.00	RD\$ 45,000.00	
<b>(-)Cuota Inversionistas</b>	RD\$ 150,000.00	RD\$ 150,000.00	RD\$ 150,000.00	
<b>Totales (Ingresos a la Agencia)</b>	RD\$ 985,000.00	RD\$ 985,000.00	RD\$ 985,000.00	RD\$ 2,955,000.00

*Fuentes: elaboración propia*

Estos son las proyecciones para los servicios más comunes que puedan solicitar los clientes. Servicios de Google Ads, de Facebook con sus diseños gráficos correspondientes. Como observamos en el capítulo 2 en el diagnóstico de las encuestas, el servicio más solicitado es la de Facebook, o Instagram. No olvidemos que Instagram ya está integrado a Facebook.

Con estos precios para una agencia pequeña, nueva en el mercado para tener ingresos saludables su objetivo es tener de 5 a 10 clientes mensuales. También esta los pagos a los empleados, y gastos de los recursos. Pero ya que

esta agencia se puede crear totalmente digital, y se puede trabajar desde el hogar, incluso en un local pequeño. Gracias a la flexibilidad del uso de las herramientas que se utiliza para realizas estos servicios, los gastos mensuales para los recursos se puede manejar.

Las agencias digitales usan las campañas pay per clics (PPC), para realizar sus anuncios ya que son las más efectivas y es la que generan retorno de inversión tanto a la agencia como al cliente. Estas campañas digitales pagadas se muestran en los buscadores, blogs y redes sociales a simple vista para que el consumidor interesado haga clics en el anuncio, este se genera un cobro. Los resultados pagados son los primeros resultados mostrados.

Las campañas pagadas son la base de las agencias, en su mayoría de los servicios esto es lo que ofrecen. Y para vender esto es lo que se le resalta a los clientes, que sus anuncios saldrán en la primera página los motores de búsqueda.

#### Paso 5, Análisis de Riesgos

En esta sección se presenta los posibles riesgos que pueden enfrentar la agencia, el posible impacto y la probabilidad. Durante la vida que tendrá Juba Digital Marketing, se presentara muchos desafíos y hay que estar preparados al momento de enfrentarlos. Los posibles riesgos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 12. Tabla de Riesgos

<b>Tipo de Riesgo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Posible Impacto</b>	<b>Probabilidad</b>
<b>Financiero</b>	Presupuesto inadecuado, retorno de la inversión negativo, dificultad de recaudación	Cancelación de proyectos, aumento del tiempo y de los costos	Ya que es una empresa nueva y comenzando, la probabilidad puede ser de media a alta
<b>Accionista / parte interesada</b>	Falta de coalición por parte de los intereses de los accionistas	Cancelación del plan, prolongación del tiempo y	Bajo

		aumento de los costos	
<b>Pérdida de Personal</b>	La persona puede tener un conocimiento clave técnico y llevar consigo los conocimientos del proyecto dejando al equipo sin los conocimientos adecuados. Al tener poco personal, puede retrasar proyectos	Aumento de Costo y tiempo, sabotaje con pérdida de información vital	Bajo
<b>Habilidades técnicos del equipo y líder del proyecto.</b>	Inexperiencia por la grandeza y complejidad del proyecto o por los aspectos técnicos	Cambio de los miembros del equipo, tiempo alargado	Medio
<b>Responsabilidades del Usuario Final</b>	El usuario final no está listo para el lanzamiento del producto	Bajos usuarios y falta del retorno de inversión	Medio

*Fuentes: elaboración propia*

Para la probabilidad de media a alta debe haber unos planes de contingencia para estos casos. Es cierto que nuevos emprendedores no tienen mucha experiencia en el manejo de una nueva empresa, pero estas personas son profesionales y pueden manejar el riesgo. Ya sea recibiendo coaching de expertos o con capacitación. Incluso con la experiencia que se enfrenta en ese momento que este riesgo se presente, la persona o el equipo va actuar con profesionalidad. Es algo inevitable que el tiempo se alargue para completar los proyectos, pero con el manejo del tiempo de los equipos se puede lograr.

En lo financiero, cuando una empresa está comenzando, este riesgo es común. Es mejor comenzar pequeño, así hay un control de los gastos también puede haber poco ingreso. Lo más importante es tener un control financiero. Uno

de los socios de Juba Digital Marketing es experto en administración de empresas y de contabilidad y puede dar recomendaciones financieras para no generar muchos gastos que la agencia no pueda pagar. En las proyecciones de ventas tenemos un número de cantidad de clientes para tener ingresos y generar ganancias.

No solo empresas nuevas tienen estos riesgos, también empresas ya establecida pueden tener riesgos y algunos de los riesgos planteados en esta tabla. Muchas grandes empresas hacen decisiones que ponen en riesgo su compañía. Lo importante es como confrontarlos. Un buen plan para combatir los riesgos es necesario para cualquier empresa, nuevas o viejas. Pero con las empresas viejas ya ellos deberían de tener un plan de control de riesgos más efectivo, pero en su mayoría no las tienen.

Se debe tener unas soluciones contra los riesgos a medida que la empresa va ganando experiencia en el mercado para no volverla a repetirlas o mejor aún evitarlas en su totalidad, pero es increíble que algunas empresas sigan cayendo en los mismos riesgos, de tal forma generando pérdidas y por última la quiebra. Hay que trata de repetir los mismos errores, pero algunas empresas no hacen registro y ni hacen un plan para buscar la solución por eso estos negocios fracasan.

También es posible que, ya teniendo toda la campaña lista o los artes creados, el cliente aun no quiera lanzarlo o publicarlo en el tiempo establecido. La buena noticia es que, en la parte de los anuncios digitales, las herramientas tienen su sistema de programación de horarios y se puede hacer programaciones con los anuncios. Los anuncios no comienzan hasta que el anunciador digital diga. Se puede establecer en que horario comenzara a publicarse, en que día se termina y en qué horas específicas. Esto no afectara el presupuesto diario establecido. Igual que en la parte gráfica, una página web con su línea grafica no se publicará hasta que el diseñador web diga, claro con órdenes de los clientes cuando este diga que ya se puede publicar. Además, ya están los servicios contratados y no genera gastos si está en espera de ser publicados.

## Paso 6, Gestión y organización

A continuación, se presenta el Organigrama de la agencia Juba Digital Marketing.

Gráfico 6. Organigrama de Juba Digital Marketing



*Fuentes: elaboración propia*

La dirección general estará conformado por los fundadores y socios fundadores, el Lic. Julián Bassa y el Lic. Mauricio Chía. El Lic. Julián Bassa con experiencia en el diseño gráfico y marketing digital, puede tomar los roles de Diseñador Gráfico, Diseñador Web, Analista Digital y de Anunciador Digital ya que estas posiciones trabajan juntas y se pueden trabajar en conjunto. Las finanzas, control de gastos, administración de empresas lo maneja el Lic. Mauricio Chía, ya que es el experto en estas áreas. Ahora los roles de Community Manager y apoyando también al Lic. Julián Bassa, lo hará otro de los socios, la Ing. Jazmín González, experta en la área de programación web.

Es común ver los fundadores de nuevas empresas hacer múltiples roles. En una etapa de inicio, por lo general, la figura del empresario, quien además de ser el fundador tiene un rol multifuncional, y asume la responsabilidad de director general y es generalmente acompañado por otras figuras más técnicas relacionadas con los productos.

A medida que va creciendo la agencia, la estructura interna se va ir ampliando. Se irán integrando nuevos profesionales y nuevas posiciones. También se ampliará los servicios ofrecidos por Juba Digital marketing. Al principio por la cantidad de responsabilidad por tan poco personal puede ser aglomerante, pero hay que improvisar hasta que la agencia puede tener más personal.

#### Paso 7. El área financiera

En esta parte de se incluirá los datos financieros que generaran la iniciativa y las necesidad de capital que es necesario para apoyar el plan. Ya que la empresa está en fase inicial, no hay un historial detrás, pero se deberá evidenciar las proyecciones futuras que se prolonga de tres a cinco años. Servirá como base, las tendencias del sector y de los objetivos financieros específicos.

Tabla 14. Balance General de Juba Digital Marketing

<b>Estado de resultados</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Activos</b>				
<b>Activos Materiales</b>	720,000	360,000	360,000	360,000
<b>Activos intangibles</b>	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
<b>Inventarios</b>	120, 000	60,000	144, 000	72, 000
<b>Total de Activo</b>	3, 510, 000	3, 055, 000	3, 146, 000	3, 068, 000
<b>Pasivos</b>				
<b>Obligaciones financieras con bancos</b>	540, 000	540, 000	540, 000	540, 000
<b>Total de pasivo</b>	540, 000	540, 000	540, 000	540, 000

<b>Patrimonio neto</b>				
<b>Capital social</b>	1, 800, 000	1, 800, 000	1, 800, 000	1, 800, 000
<b>Ganancias</b>	11, 820, 000	4, 740, 000	6, 000, 000	11, 820, 000
<b>Patrimonio neto</b>	13, 620, 000	6, 540, 000	7, 800, 000	13, 620, 000
<b>Total Pasivo y Patrimonio Neto</b>	14, 160, 000	7, 080, 000	8, 340, 000	14, 160, 000

*Fuentes: elaboración propia*

Junto con las proyecciones de ventas, se pudo hacer un pronóstico de los estados de resultados de Juba Digital Marketing. Los activos materiales son inversiones tecnología que tendrá la agencia como lo más importante, ordenadores, y estos ordenadores deben ser capaces de realizar los trabajos. Los inventarios son artículos de oficina, muebles, escritorios, equipos celulares o flotas que tendrán los empleados. Como observamos en las proyecciones de ventas, se debe pagar las deudas de los bancos y de los accionistas.

Tabla 15. Estados de resultados de Juba Digital Marketing

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Ingresos</b>				
<b>Costo de los servicios</b>	8, 893, 000	8, 893, 000	8, 893, 000	8, 893, 000
<b>Costo de producción de sueldos</b>	1, 440, 000	1, 860, 000	1, 860, 000	2, 220, 000
<b>Ganancia Bruta</b>	10, 333, 000	10, 753, 000	10, 753, 000	11, 150, 000
<b>Gas, electricidad, agua</b>	180,000	180,000	180,000	180,000
<b>Presupuesto invertido en anuncios digitales</b>	156,000	156,000	156,000	156,000
<b>Costo total de operaciones</b>	336,000	336,000	336,000	336,000
<b>Reporte EBITDA</b>	9, 997, 000	10, 417, 000	10, 417, 000	10, 814, 000

*Fuentes: elaboración propia*

En este capítulo se justificó el por qué la investigación de este trabajo y sus objetivos. Con el desarrollo de este capítulo se espera que se haya entendido de como formalizar una agencia y de crear un plan de negocio para ser presentado a futuros inversionistas. Se plasmó algunos servicios que ofrece una agencia de marketing digital con sus costos y proyecciones. Análisis de riesgos que puedan afectar a la agencia y de cómo enfrentarse a estos problemas. Pero durante el desarrollo de la agencia, puede entrar otros riesgos que no estén en esta investigación, pero a medida que los fundadores, empleados y la propia agencia este ganando experiencia, es seguro que tendrán soluciones para estos desafíos.

Se desarrolló un organigrama para una agencia que recién empieza. Esto ya va dependiendo de los recursos y capital inicial, pero es mejor iniciar pequeño e ir creciendo durante los años ya sea adquiriendo nuevos equipos, personal, implementando nuevos servicios, nuevos costos y nuevos retos. Al final ese es la idea, crecer y hacer prospera una empresa.

## CONCLUSIÓN

En este trabajo se investigó lo que es el marketing digital, sus conceptos y cómo ha evolucionado y adaptado a través de la historia. Observamos que el marketing digital se va popularizando cada vez más y se está siendo utilizado por grandes empresas.

Se analizó que es, que hace una agencia de marketing digital y que tipo de servicios ofrecen. También se destacó ejemplos de organigramas de agencias internacionales ya establecida para entender y conocer como están conformados y que perfiles profesionales están integrados. Con estos ejemplos se pudo construir una estructura que se adapte al presupuesto inicial de la agencia “Juba Digital Marketing”.

Se entendió que los perfiles profesionales dentro de una agencia digital pueden ser muy dinámicos, multidisciplinarios y se destacó diferentes perfiles que trabajan o tienen conocimientos de marketing digital. Una agencia puede tener profesionales altamente capacitados que son capaces de trabajar con datos que las personas introducen diariamente en el internet y utilizarlo para ofrecer mejores servicios. Quedo claro que todos estos datos son medibles, y se puede extraer fácilmente, gracias a las herramientas gratuitas y pagadas que los anunciantes digitales utilizan. Con estas informaciones se puede aprovechar para realizar campañas efectivas y personalizadas para el cliente.

En este trabajo se resaltaron algunas herramientas populares que se han mostrado a ser realmente efectivas para anuncios digitales y que también ayudan a trabajar con los servicios ofrecidos no solo para esta agencia sino de cualquier agencia.

Se desarrolló las leyes e instituciones relacionadas para la formalización de una empresa. Con esta información es para emprendedores y empresas nuevas que no tiene una idea clara de cómo establecer una empresa en el país, aquí se estableció los pasos y requisitos para comenzar a desarrollar una. Con

los avances de la tecnología, ya todo el proceso se puede desarrollar en línea, como se destacó en este trabajo.

Gracias a las encuestas, sirvió de gran ayuda para desarrollar aún más esta investigación. Esta investigación ayudara a esas personas que se capaciten para que sepan de establecer una empresa en especial una agencia de marketing digital. Con las encuestas, se pudo identificar la demanda que existe en el país por obtener buenos servicios de marketing digital adecuado. Se necesita una agencia de marketing digital que además de ofrecer servicios digitales que se necesitan en el mercado, como se observó en los análisis de resultados, que también ofrezca servicios de calidad al cliente.

Con el desarrollo de este trabajo de investigación se espera que se haya entendido de como formalizar una agencia y de crear un plan de negocio para ayudar en la formalización y si el emprendedor desea, presentarlo a futuros inversionistas.

Es importante tener una buena planificación antes de cualquier proyecto, comenzar pequeño donde todo esté controlado en la agencia, después de estar bien establecido en el mercado ir desarrollando nuevas estrategias y objetivos para poder crecer. Ir creciendo durante los años ya sea adquiriendo nuevos equipos, personal, implementando nuevos servicios, nuevos costos y nuevos retos. Al final ese es la idea, crecer y hacer prospera una empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bonifacio, L. A. (3 de Febrero de 2011). *Resumen Ley 479-08*. Obtenido de <http://lourdesabreu.blogspot.com/2011/02/resumen-ley-479-08.html>
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). En *Google AdWords: la guía completa: Optimice sus campañas para obtener más ingresos* (págs. 9-10). Ediciones ENI.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). Ten trending digital marketing skills to add to your resume. En *Digital Marketing for dummies* (págs. 290-300). Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Directo, M. (13 de Diciembre de 2017). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Fernández-Portillo, A. S.-E.-N.-M. (2015). *The importance of innovation in e-commerce/La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. Obtenido de Universia Business Review: <https://search.proquest.com/docview/1718277031?accountid=151926>.
- Fuentes, M. O., & Rojas Orduña, O. I. (2010). *SEO Como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grullon, L. (30 de Junio de 2016). *López Grullon Abogados y Consultores*. Obtenido de <https://www.rs.com.do/lopezgrullon>: <https://www.rs.com.do/lopezgrullon/ley-general-las-sociedades-comerciales-empresas-individuales-responsabilidad-limitada/>
- Hansson, L., Wrangmo, A., & Klaus, S. (2013). *Optimal ways for companies to use facebook as a marketing channel*. Obtenido de Journal of Information, Communication & Ethics in Society, 11(2), 112-126: <https://search.proquest.com/docview/1354825340?accountid=151926>
- Hsin, H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). *The determinants of consumer behavior towards email advertisement*. Obtenido de Internet Research 23(3), 316-337: doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10662241311331754>
- Laduque, J., & C.F.E. (2015). *Four digital marketing tactics that attract and retain customers*. Obtenido de Franchising World, 47(2), 76-76,78: <https://search.proquest.com/docview/1675195848?accountid=151926>
- Lenoble, J.-L. (11 de Julio de 2017). *Marketing Capacitación*. Obtenido de [marketingcapacitacion.com](http://marketingcapacitacion.com): <https://www.marketingcapacitacion.com/index.php/noticias-marketing-digital/redes-sociales/975-como-realizar-un-reporte-para-tu-cliente>
- Maria, F. S. (23 de Junio de 2014). *Staff Creativa*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/agencia-marketing-digital/>

- Medina, A. (19 de Abril de 2017). *Thlink*. Obtenido de <https://www.thlink.marketing/blog/que-servicios-ofrece-una-buena-agencia-de-marketing-digital>
- Monleón-Getino, A. (2015). El impacto del big-data en la sociedad de la información. significado y utilidad/Big-data, a digital ocean in the information society. En *Historia y Comunicación Social* 20(2) (págs. 427-445).
- Oetting, J. (11 de Octubre de 2016). *Hubspot*. Obtenido de Como estructurar mi agencia de marketing: <https://offers.hubspot.es/hubfs/00-OFFERS-HIDDEN/Como%20estructurar%20mi%20agencia%20de%20marketing.pdf?t=1480009259442>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound marketing - the most important digital marketing strategy*. Obtenido de Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V, 9(2), 61-68: <https://search.proquest.com/docview/1881686958?accountid=151926>
- Ramos, J. (2015). *SEM: Guía práctica*. XinXii.
- Statista. (Septiembre de 2016). *Ingresos por medios digitales en EE. UU. de 2014 a 2020, por categoría (en millones de dólares)*. Recuperado el Mayo de 2018, de Statista (Digital Market Outlook): <https://es.statista.com/estadisticas/637649/panorama-del-mercado-digital-ingresos-de-medios-digitales-en-ee-uu--2020-por-categoria/>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- WARC. (Julio de 2015). *Cambio anual del gasto en publicidad en 2015 y 2016, por medio*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/634900/crecimiento-del-gasto-global-en-publicidad-en--por-medio/>

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Encuesta 1

Objetivos: Conocer que tipos de servicios digitales reciben los clientes.

Preguntas de la encuesta:

¿Sabes lo que es el “Marketing Digital”?

- a.) No sé lo que es
- b.) Tengo algo de conocimiento
- c.) Si se lo que es

¿Usted actualmente tiene contratado servicios de marketing digital?

- a.) Si
- b.) No

¿Le interesaría contratar servicios de marketing digital?

- a.) No
- b.) Ya tengo servicios de marketing digital contratado

Escriba brevemente porque no le interesaría contratar servicios de marketing digital, si respondió que ya tiene contratado servicios digitales obviar esta pregunta.

¿Qué servicios digitales tiene contratado actualmente?

- a.) Servicios de marketing digital en Facebook
- b.) Servicios de marketing digital en anuncios de Google
- c.) Todos los servicios anteriores

¿Está usted satisfecho con los servicios digitales que recibe?

a.) No estoy satisfecho

b.) Muy satisfecho

¿Que debe mejorar en los servicio digitales que recibe?

¿Qué otros servicios de marketing digital le gustaría contratar?

## Encuesta 2

Objetivo: Obtener información de si las personas saben cómo establecer una empresa en el país.

¿Le gustaría establecer una empresa en el país?

a.) Si

b.) No estoy interesado

¿Sabe los pasos y requisitos que se necesita para establecer una empresa en el país?

a.) Si

b.) No

¿Si supieras los pasos y requisitos de establecer una empresa en el país, lo haría?

a.) Si

b.) No

Escriba brevemente o mencione las razones de no querer establecer una empresa en el país aun teniendo los conocimientos de los pasos y requisitos: