

**Creación de una empresa de marketing digital para el desarrollo innovador de los  
agricultores Ecotec**

**Presentado por:**

**Mauricio Enríquez Gaviria**

**Profesor:**

**Ana Alzate Alvarado**

**Trabajo Final**

**Proyecto Innovador III**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Cali, Colombia**

**2022**

## TABLA DE CONTENIDO

Síntesis del documento .....	8
1. Análisis del mercado .....	9
1.1 Definición del problema.....	10
1.2 Definición de producto y/o servicios. ....	14
1.3 Clientes.....	26
1.4 Análisis de los competidores.....	28
1.5 Experimentación de la oferta.....	30
1.6 Tamaño del Mercado y fracción del mercado .....	32
1.7 Modelo de Negocio .....	33
1.8 Estrategias de mercadeo y plan de ventas .....	33
1.9 Plan de ventas.....	35
2. Modelo Operativo.....	39
2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio .....	39
2.2 Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros	41
2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos .....	43
2.4 Experimentación del producto o servicio.....	43
3. Análisis administrativo.....	48
3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige. ....	48
3.2 La estructura organizacional .....	49

3.3	Socios clave.....	51
4.	Análisis legal, social y ambiental .....	53
4.1	Permisos y manejo de propiedad intelectual: .....	53
	En el registro de la marca Ecotec se requiere: .....	53
4.2	Normatividad Técnica .....	54
4.3	Normatividad Tributaria.....	54
4.4	Normatividad Laboral .....	55
5.	Análisis económico.....	56
5.1	Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo.....	56
5.2	Los ingresos, costos y gastos.....	57
6.	Análisis financiero.....	59
6.1	Estado de Resultados y Flujo de Caja .....	59
6.2	Evaluación de proyecto .....	61
6.3	Riesgos .....	62
7.	Road Map del Negocio .....	64
8.	Conclusiones.....	65
9.	Referencias .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
	Anexos (este análisis debe contener máximo 2 páginas).....	66

## INDICÉ DE ILUSTRACIONES

	<b>Pág</b>
Ilustración 1 Canva Análisis competencia.....	30
Ilustración 2 Business Model Canvas.....	33
Ilustración 3 Plan de ventas 2025 .....	37
Ilustración 4 Plan de ventas 2026 .....	38
Ilustración 5 Ventas totales por año.....	38
Ilustración 6 Gastos .....	58
Ilustración 7 Flujo de Caja 2025.....	59
Ilustración 8 Flujo de Caja 2026, 2027, 2028.....	60
Ilustración 9 Balance General.....	60
Ilustración 10 Estado de resultados .....	61
Ilustración 11 Flujo de Caja Neto.....	61

## INDICÉ DE TABLAS

	<b>Pág</b>
Tabla 1 Análisis de los competidores .....	29
Tabla 2 Modelo de Fabrica de clientes .....	35
Tabla 3 Requerimientos Proyecto.....	43
Tabla 4 Perfiles de equipo de trabajo Ecotec.....	49
Tabla 5 Estructura Organizacional Ecotec .....	50
Tabla 6 Inversión inicial Ecotec .....	57

## Resumen Ejecutivo

El presente trabajo que a Continuación se expone, pertenece a la creación de una compañía de marketing digital ubicada en el país de España, especializada en el sector agrícola con el objetivo de ofrecer soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades de los agricultores en el mercado digital. Las principales oportunidades de comercialización de sus productos en línea fue lo que llevo al desarrollo de una propuesta de estrategias de marketing digital personalizada en el sector agrícola que sean de última tecnología y que puedan ofrecer resultados medibles y tangibles a los clientes agrícolas.

El objetivo final es suministrar un marco sólido y fundamentado para la creación, el funcionamiento y el éxito operacional de una empresa de marketing digital para agricultores, se espera que estudios, investigaciones proporcionen una guía específica para explorar los factores más importantes y establecer una empresa de marketing digital con experiencia agrícola, siendo un desafío complejo y emocionante.

Dentro de este orden de ideas se investigan diversos elementos críticos, tales como la identificación de las tendencias y desafíos actuales en la agricultura, la evaluación de las tecnologías digitales aplicables al sector, y la creación de estrategias de marketing diseñadas para maximizar la visibilidad y la rentabilidad de los productos agrícolas en el mercado digital y así mejorar la producción, reducir el desperdicio y satisfacer la creciente demanda de alimentos en el mundo.

**Palabras clave:** Marketing digital para agricultores, estrategias de marketing, rentabilidad, productos en línea, sector agrícola, tendencias.

## **Abstract**

The following work pertains to the creation of a digital marketing company located in the country of Spain, specialized in the agricultural sector with the objective of offering innovative solutions to meet the needs of farmers in the digital market. The main opportunities for marketing their products online were what led to the development of a proposal for customized digital marketing strategies in the agricultural sector that are state-of-the-art and can offer measurable and tangible results to agricultural customers.

The goal is to provide a solid and grounded framework for the creation, operation and operational success of a digital marketing company for farmers, it is expected that studies, research will provide a specific guide to explore the most important factors and establish a digital marketing company with agricultural expertise, being a complex and exciting challenge.

Within this order of ideas, several critical elements are investigated, such as identifying current trends and challenges in agriculture, assessing the digital technologies applicable to the sector, and creating marketing strategies designed to maximize the visibility and profitability of agricultural products in the digital market and thus improve production, reduce waste and meet the growing demand for food in the world.

**Key Words:** Digital marketing for farmers, marketing strategies, profitability, online products, agricultural sector, trends.

## **Síntesis del documento**

En una era cada vez más digital, el sector agrícola no es una excepción. Los agricultores se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo y a la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías para promover y comercializar sus productos de manera efectiva. En este ámbito, la creación de una empresa de marketing digital especializada en agricultura surge como una respuesta innovadora para satisfacer las necesidades específicas de este sector y el posicionamiento de productos nuevos o existentes en el mercado u otros.

La creación de esta empresa no solo busca satisfacer una necesidad existente en el mercado, sino también aprovechar las oportunidades emergentes en el campo del marketing digital agrícola. Se espera que la empresa propuesta contribuya al éxito comercial de los agricultores mediante el impulso de las marcas en el mercado digital.

En esta introducción, se establecerán los objetivos y la estructura general, así como se proporcionará un contexto sobre la importancia y la relevancia de la creación de una empresa de marketing digital para agricultores en el panorama actual en España. Además, se delinearán las metodologías y enfoques utilizados para llevar a cabo la investigación y el desarrollo del plan de negocio para la empresa propuesta.

## 1. Análisis del mercado

En la unión europea, España es caracterizado por ser un país que cuenta con una climatología mediterránea y altas temperaturas, es considerado uno de los mejores países para la producción agrícola en este territorio, siendo uno de los más diversificados, también, este sector cuenta con mucha relevancia en la economía española conservando una fuente primordial de sus ingresos, en especial en las regiones sureñas de España como Andalucía, Ceuta o Melilla.

La consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo rural ha publicado un estudio en donde refleja que, con más de 1,3 millones de hectáreas de Producción Ecológica, Andalucía es la primera comunidad autónoma de España en Producción Ecológica y concentra casi el 50% de la extensión dedicada a este tipo de técnicas sostenibles en todo el país. Por provincias, lidera el ranking Córdoba con 248.000 hectáreas seguida de Huelva (237.200 hectáreas) y Sevilla (206.300 hectáreas), también, en Almería destacan los cultivos protegidos, principalmente hortícolas, que han crecido un 8,5% hasta superar las 4.750 hectáreas. Según (Andalucía, 2023)

A consideración del autor, actualmente, el sector agropecuario está atravesando por una época de constante desafío a través de la globalización de productos teniendo cada vez más competencia a costos menores, adicionalmente, los cambios políticos de la Unión Europea hacen que este sector este presentando variabilidades según las tendencias políticas, de transición de gobiernos y el cambio hacia una mayor sostenibilidad y el desafío de acceso a nuevos mercados, son grandes componentes que atraviesan las empresas en este sector.

Bajo este contexto y a consideración del autor las producciones agrícolas tienen el reto de diversificarse e integrarse a las nuevas herramientas tecnológicas para impulsar sus productos, el marketing digital para los agricultores juega un papel importante, integrando parte de la innovación y las nuevas tecnologías a la búsqueda de soluciones a estas problemáticas.

Es por ello que surge el marketing digital como solución y canal directo de ofrecimiento de productos agroindustriales al mercado español con la finalidad de dar apertura a nuevos canales de

comercialización diferentes a los convencionales de manera que se pueda diversificar el mercado e incrementar los ingresos de los agricultores.

A continuación, se realiza un análisis específico de las 5 fuerzas de Porter del sector de marketing digital anclado al sector:

## **1.1 Definición del problema**

En España se produjeron en 2021 alrededor de 37 millones de hectolitros de vino, el cereal 24,5 millones de toneladas, también contando con cultivos como hortalizas (16.0003 miles de toneladas), cultivos forrajeros (15.332 miles de toneladas), aceitunas (7.105 miles de toneladas) y cítricos (7.046 miles de toneladas) están dentro de las actividades agrícolas más destacadas de España evaluándose en 2021 aproximadamente en 245 millones de euros, dejando a España como uno de los líderes indiscutibles en la producción agrícola europea de este tipo de productos, (2022).

A su vez la globalización ha generado una ardua competencia de comercialización de productos donde las herramientas digitales han evolucionado con el tiempo y cuentan con un papel preponderante para apoyar las actividades de promoción y market sharing de producto a las compañías o marcas entrantes. Actualmente, y después de la pandemia se pueden encontrar consumidores mucho más interesados en el producto y su canal de visualización es el internet, las apps o la web, por ello el marketing digital es una herramienta potencial para dar con la solución al posicionamiento de los productos agrícolas mejorando la competitividad de los productos españoles. En España en el año 2022 hubo una inversión aproximada de 29.650 millones de euros 1400 millones más que el año 2021 en marketing digital, con un enfoque principal en redes sociales con un aumento anual del 10% y en video y display un 7% de crecimiento anual, mostrando que, aunque el segmento agrícola se contrae, el apoyo tecnológico incrementa. (2023)

### **Principales características de la zona.**

La superficie agraria útil de España (SAU) supone más de 23 millones de hectáreas, casi la mitad del territorio español, de las cuales casi 17 millones de hectáreas son de cultivo. Del total de

la superficie cultivada, el 76% de dicha superficie está dedicada al cultivo de secano y el 24% al cultivo en regadío.

En el ámbito agrícola, los cultivos herbáceos ocupan la mayor parte de la superficie, seguidos de los cultivos leñosos siendo el olivar el cultivo leñoso con más superficie cultivada. En lo que respecta al sector ganadero. El VAB del sector agrícola ascendía según datos de EUROSTAT de 2014 a 24.050 millones de euros, siendo la participación del VAB de la rama agraria y pesquera en el PIB del orden del 2,5%. (2024)

### **El sector agroalimentario español y el medio rural.**

El sector agroalimentario español está constituido por aproximadamente 900.000 explotaciones agrarias y más de 31.000 empresas alimentarias, de las cuales más del 95% son PYMES, teniendo el 80 % de las empresas menos de 10 trabajadores. Su liderazgo en los mercados mundiales, su potencial exportador (con más de 50.000 millones de euros), su contribución a la creación de riqueza y empleo (2,6 millones de puestos de trabajo), su condición de ser la principal actividad económica en el medio rural y su directa relación con el éxito de otros sectores como el turístico y el sector servicios lo convierten en un sector estratégico para la economía (VAB del sector agroalimentario de 107.743 millones de euros, lo que representa el 9,6 % del PIB). Desde el punto de vista territorial y social, el medio rural español ocupa el 84% del territorio, pero en él sólo habita el 16% de la población. En la península ibérica hay 66.000 km<sup>2</sup> de territorio continuo con densidades de población inferiores a los 8 habitantes/km<sup>2</sup>, lo que la Unión Europea (UE) cataloga como “regiones escasamente pobladas”. Engloban aproximadamente 1.350 municipios de los que la mitad tienen menos de 100 habitantes. El medio rural español sufre una importante amenaza de despoblamiento y se encuentra masculinizado y envejecido, puesto que los primeros que lo abandonan son los jóvenes y las mujeres. Tal y como se concluyó en los trabajos del Grupo Focal sobre digitalización y Big Data en los sectores agroalimentario y forestal y en el medio rural y, en concreto, en torno al Reto de la lucha contra el despoblamiento rural, fomento de la incorporación de jóvenes y reducción de la brecha digital, construir territorios complejos, sistémicos, adaptativos, eficientes, competitivos y sostenibles, exige, entre otros factores, una importante dimensión económica y financiera, voluntad política, un umbral de capital social y un importante compromiso. (2024)

### **Análisis de tendencias:**

La fabricación de productos agroalimentarios ocupará un lugar importante en la agenda de las próximas décadas, ya que el desafío sigue siendo satisfacer la demanda mundial, además de proveer al sector minorista (de alimentos). Históricamente, la industria agroalimentaria apenas ha padecido la incertidumbre, gracias al consumo constante impulsado por el aumento de la población mundial y la renta disponible. Además, después de dos años de escasez, la agricultura ha comenzado a beneficiarse de la recuperación de los precios de los productos alimenticios, especialmente los cereales.

Sin embargo, las nuevas tendencias están cambiando el funcionamiento del sector agroalimentario y el lugar que ocupan las prioridades estratégicas. En todo el segmento agrícola, las aplicaciones de tecnología digital ayudan a abordar las fallas del mercado y facilitan la integración de los agricultores en las cadenas de valor al reducir los costes de información y transacción.

Las preferencias de los consumidores también se están moviendo hacia productos más locales, lo que ejerce presión sobre los fabricantes de alimentos, ya que necesitan invertir en nuevas líneas de productos. Además, las empresas de alimentos envasados siguen luchando con un poder de fijación de precios limitado y un aumento en los costes de transporte que los puntos de venta minoristas se niegan rotundamente a asumir como su cargo, mientras que el canal de distribución en línea está ganando popularidad entre los consumidores finales. Además, el sector también debe considerar cómo el cambio climático puede afectar el rendimiento de los cultivos. (Solunio somos impulso, 2021)

### **Internacionalización y globalización:**

“España es una gran potencia exportadora de productos agroalimentarios: con una cuota mundial del 3,9%, ocupa la cuarta posición en la Unión europea (por detrás de Países Bajos, Alemania y Francia) y la séptima a nivel mundial. Durante la pandemia, las exportaciones agroalimentarias han acelerado el paso, creciendo un 4,0% en 2020 y un 11,2% en 2021, hasta

alcanzar los 59.000 millones de euros. Así, el sector agroalimentario aportó un 18,6% del total de exportaciones de bienes españoles en 2021, 1,1 puntos más que en 2019. Las importaciones agroalimentarias, en cambio, descendieron en 2020 (-5,6%), y, a pesar de repuntar un 15,8% en 2021, el superávit exterior de bienes agroalimentarios se situó en el 1,5% del PIB, (Garriga, 2022), dejando a España como un país que se ha consolidado como gran exportador y en el que hay mayor autoabastecimiento mediante su diversificación como también en el que el sector agroalimentario ocupa cada vez más un papel importante.

### **La digitalización como medio para contribuir al fortalecimiento del sector agroalimentario del medio rural.**

El futuro de la economía en general pasa por la digitalización y los retos del medio rural, tanto territoriales como sectoriales, deben afrontarse desde la adaptación digital si se desea conseguir, respectivamente, un medio rural vivo, dinámico y poblado y un sector competitivo y sostenible económica, social y medioambientalmente, que sea parte de la solución al despoblamiento y contribuya a generar empleo de calidad, valor añadido en los territorios rurales y actividad económica. Actualmente, se tiene un contexto que cuenta con dos factores de impulso para la digitalización del sector agroalimentario y el medio rural: la existencia de tecnologías habilitadoras que pueden ser adaptadas a las especificidades del sector agroalimentario y la disponibilidad de tecnologías accesibles y fiables dentro del sector. La existencia de habilitadores digitales permitirá avanzar en la transformación digital del sector y el medio rural. Son habilitadores digitales el conjunto de tecnologías que hacen posible que los nuevos procesos exploten todo el potencial de la digitalización. En particular, aplicadas al sector, son aquellas tecnologías que permiten un sector agroalimentario y un medio rural conectado, inteligente y con visión integral de cadena, entre las que se encuentran el Internet of Things (IoT), el Big Data, el blockchain y la inteligencia artificial.

Asimismo, conviene destacar que el avance tecnológico supone una importante oportunidad para la viabilidad de las zonas rurales, posibilitando nuevas dimensiones para el ocio, el emprendimiento y los nuevos modelos de negocio, como la posibilidad de no solo producir sino ofrecer servicios de experiencia al cultivo, mejorando considerablemente la imagen del sector referente a la percepción de las condiciones y calidad de vida, el bienestar, la salud, el acceso y la generación de información y conocimiento, la formación y la generación de empleo de calidad.

(ECOLOGICA, 2024). Adicionalmente al crecimiento tecnológico y bajo el contexto agroalimentario español supone retos interesantes en donde se debe asegurar la continuidad del crecimiento positivo, además de sostener e incrementar el posicionamiento de productos en el mercado que se ha tenido durante los últimos años, en donde el marketing digital entra como una herramienta ideal y es la oportunidad perfecta para aportar y catapultar los resultados en el sector.

Ecotec ofrece a los productores agrícolas, una solución integral para el posicionamiento y crecimiento tecnológico de sus productos a través del marketing digital. Se especializa en comprender las necesidades específicas del sector agropecuario y en desarrollar estrategias personalizadas que impulsen la creación de marca y la comercialización exitosa de productos agrícolas en el mercado actual.

## **1.2 Definición de producto y/o servicios.**

Con Ecotec, los productores agrícolas pueden esperar:

- **Visibilidad y Reconocimiento en la Web:** Se utilizan estrategias avanzadas de SEO para mejorar la visibilidad en línea de los clientes, asegurando que sus productos y servicios se destaquen entre la competencia. Desde la investigación de palabras clave hasta la optimización técnica del sitio web, se asegura de que los agricultores sean encontrados por aquellos que buscan sus productos.

- **Interacción y Compromiso en Redes Sociales:** El equipo experto en redes sociales crea y gestiona estrategias personalizadas para cada cliente agrícola, asegurándose de que su presencia en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn sea relevante y atractiva para su audiencia. Desde la creación de contenido hasta la interacción con seguidores, Ecotec se asegura de que cada publicación impulse la marca y genere compromiso.

- **Publicidad Efectiva y Medible:** A través de Google Ads y otras plataformas publicitarias, se ayuda a los clientes a llegar a su audiencia objetivo de manera precisa y efectiva. Desde la investigación de palabras clave hasta la creación y optimización de anuncios, se busca que cada dólar invertido en publicidad genere resultados tangibles y medibles.

- **Contenido Relevante y Persuasivo:** El equipo de expertos en marketing de contenidos crea contenido de alta calidad y relevante para cada cliente agrícola, posicionándolos como líderes de

opinión en su industria. Ya sea a través de artículos de blog, videos instructivos o infografías informativas, haciendo que cada pieza de contenido impulse la marca y atraiga a la audiencia adecuada.

- Presencia Profesional en la Web: Con el servicio de diseño web, los nuestros clientes obtendrán sitios web atractivos, funcionales y optimizados para dispositivos móviles que reflejen la identidad y los valores de su marca. Desde la planificación y estructuración del sitio hasta su lanzamiento y seguimiento, cada cliente agrícola tendrá una presencia profesional en línea que impulse su éxito.

Los servicios que Ecotec suministrará son:

**SEO: (Optimización de motores de búsqueda):**

Se brinda apoyo a los agricultores a mejorar de una manera óptima su visibilidad en la web y atraer el tráfico competente a sus sitios en línea a través de estrategias de SEO, como la mejora y optimización de palabras clave, la creación de contenidos relevantes y ofrecer dentro de la misma una excelente experiencia de usuario y navegabilidad. Se busca realizar:

**Auditoria y seguimiento SEO:**

*Auditoría inicial de SEO:*

- Se Realiza una auditoría exhaustiva del sitio web de la empresa o cliente agrícola para identificar áreas de mejora en términos de SEO.
- Se analizan factores como la estructura del sitio, la arquitectura de enlaces, la calidad del contenido, la optimización de palabras clave, la velocidad de carga del sitio y la experiencia del usuario.
- Se hace uso de herramientas de auditoría SEO, como SEMrush, Ahrefs o Moz, para obtener información detallada sobre el rendimiento del sitio web y áreas de oportunidad.

*Análisis de palabras clave:*

- Se realiza una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para el sector agrícola, incluyendo términos relacionados con productos agrícolas, técnicas de cultivo, problemas agrícolas comunes y tendencias del mercado.
- Identificación de palabras clave específicas que puedan generar tráfico relevante y de alta calidad hacia el sitio web de la empresa.

- Se utilizan herramientas de investigación de palabras clave para evaluar el volumen de búsqueda, la competencia y la relevancia de cada término clave.

#### *Optimización de contenido:*

- Optimizar el contenido existente del sitio web de la empresa agrícola para incluir palabras clave relevantes de manera natural y coherente.
- Creación de nuevo contenido que aborda temas importantes para la audiencia agrícola y que esté optimizado para palabras clave específicas.

#### *Optimización técnica:*

- Se realizan mejoras técnicas en el sitio web para mejorar el rendimiento en términos de SEO. Optimizar la estructura del sitio, los metadatos, las etiquetas de título, y otros elementos técnicos para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- Se asegura de que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles, tenga tiempos de carga rápidos y sea seguro y accesible para los usuarios.

#### *Seguimiento y análisis continuo:*

- Se implementan herramientas de seguimiento y análisis, como Google Analytics y Google Search Console, para monitorear el rendimiento del sitio web y el tráfico orgánico.
- Se realiza un seguimiento de las clasificaciones de palabras clave, el tráfico orgánico, las conversiones y otras métricas clave para evaluar el éxito de las estrategias de SEO.
- Se realizan ajustes y optimizaciones continuas en función de los datos y resultados obtenidos de la auditoría y seguimiento de SEO.

### **SEO Optimización web/ link building:**

#### *Optimización on-page:*

- Se realiza una optimización exhaustiva de las páginas del sitio web de la empresa, incluyendo la optimización de títulos, meta descripciones, encabezados, URL, y contenido de calidad y relevante.
- Se mejora la velocidad de carga del sitio web optimizando imágenes, minificando archivos CSS y JavaScript, y utilizando herramientas como Google PageSpeed Insights para identificar y solucionar problemas de rendimiento.

#### *Keyword Research:*

- Se Realiza una investigación de palabras clave para identificar términos relevantes para la industria agrícola y el negocio de tus clientes.
- Se utilizan herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush o Ahrefs para identificar palabras clave con un buen volumen de búsqueda y baja competencia.

*Optimización de contenido:* Se crea contenido de alta calidad y relevante para la audiencia agrícola, incorporando naturalmente las palabras clave identificadas durante la investigación.

El contenido debe ser informativo, útil y que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios agrícolas.

*Link building:*

- Se desarrolla una estrategia de link building para obtener enlaces de calidad de sitios web relevantes y autorizados en la industria agrícola.
- Se busca oportunidades de colaboración con asociaciones agrícolas, blogs y publicaciones del sector, y otros sitios web relacionados.

*Monitoreo y análisis:* Se utilizan herramientas de análisis web, como Google Analytics y Google Search Console, para monitorear el rendimiento del sitio web y el progreso de las estrategias de optimización web y link building.

### **Pack auditoría y posicionamiento SEO avanzado:**

*Auditoría SEO completa:*

- Se realiza una auditoría exhaustiva del sitio web de la empresa para identificar áreas de mejora en términos de SEO, incluyendo aspectos técnicos, de contenido y de enlaces.
- Se Examina la estructura del sitio, la arquitectura de enlaces, la optimización de palabras clave, la velocidad de carga del sitio y otros factores que afectan el rendimiento en los motores de búsqueda.

*Posicionamiento SEO:*

- Optimizar el contenido del sitio web, crear contenido de calidad relacionado con la agricultura, asegurarse de que el sitio web este bien estructurado y sea fácil de navegar para el usuario.
- Optimizar técnica del sitio de tener enlaces de calidad de otros sitios de la agricultura que se pueden mejorar dentro del sistema SEO.

*Investigación y selección de palabras clave avanzadas:*

- Se realiza una investigación detallada de palabras clave para identificar términos relevantes y de alto valor para la empresa en la industria agrícola.
- Se utilizan herramientas avanzadas de investigación de palabras clave para identificar oportunidades de palabras clave de nicho y de cola larga que puedan generar tráfico altamente relevante.

*Optimización técnica avanzada:* Implementar mejoras técnicas avanzadas en el sitio web del cliente para mejorar su indexación y visibilidad en los motores de búsqueda. Esto puede incluir la optimización de la estructura del sitio, la corrección de errores de rastreo, la implementación de etiquetas canónicas y la mejora de la navegación del sitio.

*Optimización de contenido avanzada:* Optimización exhaustiva del contenido del sitio web, incluyendo la creación de contenido nuevo y la optimización del contenido existente para incluir palabras clave relevantes y atraer tráfico orgánico.

*Estrategias de link building avanzadas:* Desarrollar una estrategia avanzada de link building para obtener enlaces de alta calidad y autoridad de sitios web relevantes en la industria agrícola.

Hacer uso de tácticas avanzadas de link building, como la creación de contenido viral, la participación en relaciones públicas y la colaboración con influencers y expertos en la industria.

*Seguimiento y análisis avanzados:* Se utiliza herramientas avanzadas de seguimiento y análisis para monitorear el rendimiento del sitio web de la y el progreso de las estrategias de SEO.

### **Gestión de redes sociales:**

Servicio en el que se Diseña e innova en el mercado y se define exactamente cuál es el objetivo para la publicidad para la empresa agrícola cliente, es importante recalcar, que no solo es importante el tiempo si no el contenido que impulse la marca. La correcta administración de redes sociales como Facebook, x, Instagram, y el plan específico que la compañía requiera puede asegurar el éxito y la correcta gestión de imagen de la marca en el tiempo.

### **Facebook:**

*Publicación regular y consistente:*

- Mantener la presencia de la empresa en Facebook, interacción con la audiencia, mediante encuestas, preguntas abiertas y concursos.

- Creación de campañas publicitarias dirigidas a agricultores.
- Experimentación optimización: Se utiliza diferentes tipos de contenido, formatos de publicaciones y se enfoca en imágenes publicitarias para identificar la segmentación de la empresa en función de los resultados obtenidos.

### **Instagram:**

*Desarrollo de contenido visual:* Se utilizan imágenes y video de alta calidad que resalten la belleza y la autenticidad del sector agrícola. Uso de Hashtags relevantes para el sector agrícola: #agro, #campo, #Cultivo.

*Publicación regular y consistente:* Programación de publicaciones regulares para mantener la presencia de la empresa agrícola.

*Interacción con seguidores:* Respuesta a comentarios, mensajes directos y menciones de seguidores de manera oportuna, participación de la audiencia mediante preguntas en las leyendas, animar los seguidores etiquetar personas interesadas en el sector agrícola.

*Publicidad segmentada:* Uso de plataformas de publicidad de Instagram para crear y ejecutar campañas publicitarias dirigidas a agricultores con el objetivo de maximizar el impacto de los anuncios.

### **X:**

*Perfil optimizado:* Asegurar de que el perfil de X (Antes Twitter) de la empresa agrícola este completo y optimo con una descripción clara de los servicios o productos que ofrecen y un enlace al sitio web de la empresa.

*Contenido relevante y variado:* Se comparten contenidos variado y relevantes para los agricultores y clientes de las empresas como noticias, productos, eventos locales, como ferias, actualizaciones de los productos o servicios.

*Publicación regular:* Se mantiene una programación de publicaciones regulares y consistentes para mantener la presencia de la empresa agrícola, utilizar herramientas de programación para programar Mensajes de X en horarios óptimos.

*Contenido visual:* Incorporar imágenes y videos a X Compartir videos de los cultivos, videos de campos y gráficos informativos relacionados con la agricultura.

### **LinkedIn:**

*Optimización del perfil de la empresa:* Se crean y se optimizan las páginas de LinkedIn de la empresa agrícola, asegurando que este completa y refleje adecuadamente la identidad y los servicios de la empresa.

*Contenido centrado en el sector agrícolas:* Compartir contenido relevante en el sector agrícola, como artículos, estudios de casos, infografías, y actualizaciones sobre las últimas tendencias y noticias del sector, demostrar el conocimiento, la experiencia, la permanencia del sector.

*Participación en grupos y comunidades:* Unir a los grupos y comunidades relacionadas con la agricultura en LinkedIn y participar activamente en las conversaciones. Compartir contenido útil y participar en debates para establecer conexiones con profesionales del sector agrícola.

*Conexiones con clientes potenciales:* Se utiliza la función de búsqueda de LinkedIn para encontrar y conectar con clientes potenciales en el sector agrícola, como agricultores, empresa agroalimentarias y profesionales del sector.

*Recomendaciones y testimonios:* Solicitar recomendaciones y testimonios de clientes satisfechos para agregar Credibilidad a tu perfil de LinkedIn.

*Networking y establecimientos de relaciones:* Establecer y mantener relaciones profesionales con clientes, colegas, socios comerciales, y otros profesionales del sector agrícola.

*Seguimiento y análisis:*

- Se utilizan herramientas de análisis de LinkedIn para realizar un seguimiento del rendimiento de las publicaciones y el compromiso de la audiencia.
- Analizar métricas como las visualizaciones, las interacciones y los clics para evaluar la efectividad de la estrategia en LinkedIn

### **Desarrollo y aplicación de gestión de redes sociales:**

*Se evalúan las necesidades de la empresa agrícola:* Se inicia la evaluación de las necesidades específicas de los clientes agrícolas en términos de gestión de redes sociales, que plataforma utiliza la empresa, que tipo de contenido prefieren, que objetivos desean alcanzar.

*Selección de herramientas:* Se brinda herramientas de gestión de redes sociales que mejor se adapten a las necesidades de las empresas, se incluyen algunas plataformas como Hootsuite, Buffer; Sprout social y HubSpot.

*Personalización y configuración:* Configuración de las herramientas seleccionadas según las necesidades y preferencias de las empresas, personalización de perfiles de redes sociales, se establece programaciones de publicación y se configura flujos de trabajo para la gestión eficiente del contenido y la interacción con la audiencia

*Creación de contenido:* Se crea contenido importante del sector agrícola y atractivo para sus redes sociales; aquí se incluyen fotos, videos de cultivos, consejos agrícolas, noticias del sector, historias de éxito de sus clientes y promociones especiales.

*Programación de publicaciones:* Se utilizan herramientas de gestión de redes sociales para programar y publicar contenidos en las plataformas seleccionadas en horarios óptimos para la audiencia objetivo.

*Interacción con la audiencia:* Se monitorea y se responde a los comentarios, menciones y mensajes con los seguidores en las redes sociales de las empresas, se fomenta la participación de audiencias mediante preguntas, encuestas, concursos.

*Análisis y reportes:* Se utiliza las herramientas de análisis integradas en las plataformas de gestión de redes sociales para realizar un seguimiento del rendimiento de las publicaciones y las métricas de compromiso, se generan informes periódicos para las empresas.

*Optimización continua:* Se realizan evaluaciones periódicas del rendimiento de las redes sociales de las empresas y se realizan ajustes en las estrategias según sea necesario.

### **Creación de perfil:**

*Investigación de plataformas:* Se investiga que plataformas sociales son ms relevantes para la audiencia agrícola, las opciones comunes que hay son, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube.

*Registro de cuentas:* Se crean cuentas empresariales en las plataformas seleccionadas, utilizando nombres coherentes y que hagan de la empresa agrícola un fácil reconocimiento.

*Optimización del perfil:* Se completan todos los campos del perfil disponibles en cada plataforma

*Desarrollo de contenido:* Estas publicaciones contienen información de los servicios, de los productos, fotos de proyectos pasados, testimonios de clientes, aliados.

*Establecimiento de una programación:* Se publican según o programado usando herramientas de programación y ser consistente en redes sociales.

*Personalización de contenido para cada plataforma:* Se adapta el contenido para que se ajuste a las características de la empresa agrícola como Instagram, LinkedIn, se prioriza contenido profesional y de negocios.

*Interacción con la audiencia:* Se responde rápidamente a los comentarios de los clientes de las empresas agrícolas, mensajes, menciones de los seguidores en cada plataforma.

*Promoción de los perfiles:* Se promocionan los perfiles de red sociales en el sitio web, correos electrónicos, materiales de marketing

*Monitorización y análisis:* Se utilizan herramientas de análisis integradas en las plataformas de redes sociales para realizar un seguimiento de rendimiento de los perfiles y se evalúa la efectividad de las estrategias implantadas, se analizan las métricas como el alcance y la participación del crecimiento.

### **Naming (Creación de nombre de empresa):**

*Coherencia de marca:* A la hora de crear el nombre de la empresa debe ser coherente en redes sociales. Esto facilitará la identificación y reconocimiento de la empresa en todas las plataformas.

*Relevancia y claridad:* Se elige un nombre que sea relevante para la empresa agrícola y la audiencia objetivo, en este caso, agricultores. Debe ser claro y fácil de entender para que los usuarios puedan identificar rápidamente de qué se trata la empresa.

*Disponibilidad:* Antes de crear y después de decidir por un nombre, hay que verificar la disponibilidad en las principales plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, X (antes Twitter), LinkedIn.

*Consistencia en todas las plataformas:* Se utiliza el mismo nombre de la empresa en todas las plataformas de redes sociales para mantener la coherencia de la marca y facilitar la identificación de la empresa en línea.

*Originalidad y diferenciación:* Se elige un nombre único y distintivo que ayudara a destacarse de la competencia.

*Facilidad de pronunciación y escritura:* Se crea un nombre que se fácil de pronunciar y escribir. Esto facilitará que las personas recuerden el nombre y lo compartan con otros.

*Investigación de palabras clave:* Se realiza una investigación de palabras clave relacionadas con la industria y la audiencia objetivo. Puedes incorporar palabras clave relevantes en el nombre de la empresa para mejorar su visibilidad en las búsquedas en redes sociales.

*Feedback de terceros:* Antes de tomar una decisión final, se solicitan opiniones y comentarios de colegas, amigos o clientes potenciales sobre el nombre que se eligió. Esto puede proporcionar una perspectiva externa y ayudar a tomar una decisión informada.

### **Google Ads, Tasa Por clic:**

Se analiza y se mide la cantidad de veces en que las personas dan clic en un enlace de la publicación de las redes sociales, y las tiendas web que tenga la empresa agrícola, el resultado arroja cuantas personas vieron el contenido, cuantas se mantienen hasta que de por terminado del video, cuanto tiempo se mantiene en la tienda online, si el cliente que está viendo un producto decide dejarlo en el carrito de compras, si decide darle guardar para realizar la compra más adelante, o si desea abandonar.

### **Inversión Publicitaria:**

*Análisis de audiencia y segmentación:* Realizar una investigación exhaustiva de la audiencia agrícola de los clientes para comprender sus necesidades, comportamientos y preferencias. Utilizar esta información para segmentar y dirigir las campañas publicitarias de manera más efectiva, eligiendo los canales y mensajes que mejor resuenen con el público objetivo.

*Diversificación de canales:* Explorar una variedad de opciones, como Google Ads, Facebook Ads, publicidad nativa, marketing por correo electrónico, entre otros, para llegar a diferentes segmentos de la audiencia agrícola.

*Monitoreo y optimización constante:* Realizar un seguimiento continuo del rendimiento de las campañas publicitarias y ajustar el enfoque según los datos obtenidos. Observar métricas como el retorno de la inversión (ROI), el costo por adquisición (CPA), la tasa de conversión y la participación del público para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tiempo real.

*Pruebas A/B y experimentación:* Realizar pruebas A/B y experimentos para probar diferentes variables en los anuncios, como copias de anuncios, imágenes, segmentación y ofertas. Utiliza los resultados de estas pruebas para optimizar las campañas y maximizar su efectividad.

### **CPC (Red de búsqueda de Google):**

*Investigación de palabras clave agrícolas:* Investigación exhaustiva de palabras clave relacionadas con la agricultura y los servicios específicos que ofrece la empresa. Identificar términos relevantes que tengan un buen volumen de búsqueda, baja competencia y muestren los anuncios y establecer los ajustes de oferta adecuados.

*Creación de anuncios relevantes y atractivos:* Desarrollar anuncios que sean específicos para el sector agrícola y que resuenen con la audiencia. Utilizar mensajes claros, llamadas a la acción convincentes y extensiones de anuncios relevantes para aumentar la efectividad de los anuncios.

*Segmentación de audiencia precisa:* Utilizar opciones de segmentación avanzadas para llegar al público objetivo de manera más precisa. Segmentar por ubicación geográfica, intereses, comportamientos en línea y palabras clave relevantes para el sector agrícola.

*Optimización continua de campañas:* Realizar ajustes periódicos en las campañas para mejorar su rendimiento. Optimizar las palabras clave, ajustar las ofertas para maximizar el retorno de la inversión (ROI) y eliminar palabras clave o ajustes de ubicación poco rentables.

*Seguimiento y análisis de resultados:* Utilizar el seguimiento de conversiones de Google Ads para realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas y el retorno de la inversión. Analizar métricas como el número de clics, el costo por clic (CPC), la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI) para evaluar la efectividad de tus anuncios.

*Experimentación y pruebas:* Realizar pruebas A/B y experimentos para probar diferentes variables en los anuncios, como copias de anuncios, extensiones de anuncios y estrategias de oferta

### **Gestión profesional de anuncios de Google:**

*Investigación exhaustiva de palabras clave agrícolas:* Realizar una investigación detallada de palabras clave relacionadas con la agricultura y los servicios específicos que ofrece la agencia.

*Configuración de la cuenta de Google Ads:* Crear una cuenta de Google Ads y configurar las campañas de manera adecuada. Definir el presupuesto diario, seleccionar las ubicaciones geográficas y el idioma donde se desea que se muestren los anuncios, y establece los ajustes de oferta apropiados.

*Desarrollo de grupos de anuncios específicos:* Organizar las campañas en grupos de anuncios específicos para diferentes servicios agrícolas.

*Creación de anuncios atractivos y persuasivos:* Desarrollar anuncios que sean atractivos y persuasivos para la audiencia agrícola. Utilizar un lenguaje claro y convincente, destacando los beneficios de los servicios y llamando a la acción para que los usuarios hagan clic en los anuncios.

*Optimización continua de palabras clave y ajustes de oferta:* Realizar ajustes periódicos en las palabras clave y ofertas para maximizar el rendimiento de las campañas. Elimina palabras clave poco rentables, ajusta las ofertas para maximizar el retorno de la inversión (ROI) y realiza pruebas para identificar las estrategias más efectivas.

*Seguimiento y análisis de resultados:* Utiliza el seguimiento de conversiones de Google Ads para realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas y el retorno de la inversión. Analiza métricas como el número de clics, el costo por clic (CPC), la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI) para evaluar la efectividad de los anuncios.

*Experimentación y pruebas:* Realiza pruebas A/B y experimentos para probar diferentes variables en los anuncios, como copias de anuncios, extensiones de anuncios y estrategias de oferta. Utiliza los datos obtenidos de estas pruebas para mejorar continuamente el rendimiento de las campañas.

### **Marketing de contenidos:**

Se establece y crea contenidos de calidad como artículos de blog, videos, infografías, artículos que orienten que animen a la audiencia agrícola dando un posicionamiento de la empresa como una autoridad en el sector.

## **Creación de página Web:**

*Planificación y estructura del sitio:* Crear un plan detallado para la estructura del sitio web. Esto incluye determinar las páginas y secciones necesarias, así como la navegación y la arquitectura del sitio.

*Diseño y desarrollo del sitio:* Iniciar proceso de diseño y desarrollo del sitio web. Crear un diseño atractivo y funcional que refleje la identidad de la marca de la empresa y que sea fácil de usar para los visitantes. utilizar buenas prácticas de diseño web y de optimizar el sitio para dispositivos móviles.

*Optimización para SEO:* Optimizar los motores de búsqueda (SEO). Esto incluye la optimización de palabras clave, la estructura del sitio, la velocidad de carga, la etiqueta meta y otros elementos importantes para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

*Integración de contenido y funcionalidades:* Se Agrega contenido relevante y de alta calidad al sitio web, incluyendo información sobre los productos y servicios agrícolas del cliente, testimonios, noticias, blogs y más. Además, integra funcionalidades importantes, como formularios de contacto, botones de llamada a la acción, herramientas de búsqueda, y más, según las necesidades de la empresa.

*Pruebas y revisión:* Se realizan pruebas exhaustivas del sitio web para asegurarte de que funcione correctamente en todos los navegadores y dispositivos. Se solicita retroalimentación de la empresa y se realiza las modificaciones necesarias antes de lanzar el sitio de forma definitiva.

*Lanzamiento y seguimiento:* Una vez que el sitio web esté listo, se coordina su lanzamiento y realiza un seguimiento de su rendimiento. Se utilizan herramientas de análisis web para monitorear el tráfico, el comportamiento del usuario y otros datos importantes que ayudan a evaluar el éxito del sitio y realizar mejoras continuas.

## **1.3 Clientes**

### **Definición del público objetivo:**

Los clientes de Ecotec se caracterizan por contar con marca propia o en proyecto de lanzamiento y cuentan con la estructura de la cadena de comercialización.

Productores agrícolas de productos premium que quieran implementar marca propia (pistachos, cacahuete, frutos secos, vino, lavanda, algodón): Empresas cosechadoras de productos agrícolas premium que tienen o están en proceso de consecución y que buscan comercializarla, como vinicultores, pistachos, arándanos o cultivos no masivos. Este tipo de compañías cuentan con planta de procesamiento y empaqueo de materiales o buscan generar esta inversión y llevar una o más líneas de producto al consumidor final en grandes superficies, estaciones de servicios, restaurantes entre otros, se caracterizan por dar un valor agregado a sus productos y buscan servicios técnicos de marketing:

- Innovación e implementación de nuevas tecnologías a su empresa que puedan mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos de exportación e importación de productos agrícolas.
- Generación de más leads cualificados interesados en la compra de productos agrícolas a través de canales digitales como el sitio web de la empresa, redes sociales y campañas de marketing por correo electrónico
- Posicionamiento de la empresa en línea y aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda y redes sociales para atraer la atención de los clientes potenciales en el mercado internacional
- Optimización del proceso de ventas, utilizando herramientas digitales como CRM (customer relationship management) y plataforma de correo electrónico.

Los puntos de dolor que presenta este perfil de cliente es la competencia global, la falta de administración y visualización de marca, la competencia por costos, la volatilidad del mercado, y la dificultad de acceso a nuevos mercados.

Cooperativas de comercialización de productos agrícolas: Segmento de clientes que reciben las producciones agrícolas de los productores nacionales y se encargan de comercializar a las grandes superficies tales como Mercadona, Carrefour, El líder entre otros. Este tipo de compañías buscan investigar el movimiento de sus productos para cada punto de distribución y venta, como

también busca implementar estrategias enfocadas al rendimiento comercial de las líneas de producto y como se mueven en el mercado.

Los puntos de dolor de este perfil de cliente son la alta competencia, los precios bajos, y la falta de exposición en otros mercados.

El enfoque de Ecotec primordialmente se basará en atención de clientes que busquen a través del marketing digital potenciar sus productos. Teniendo en cuenta las compañías agricultoras españolas que tengan el presupuesto o estén en búsqueda de tenerlo para el mejoramiento de sus actividades de exponencial del mercado y maximización de resultados de venta. El resultado experimental en entrevistas da como resultado un insight para las asociaciones de agricultores de cultivos no masivos que buscan dar valor agregado a sus productos más allá de entregarlos a las cooperativas de comercialización, este segmento es de mayor personalización en donde las características de Ecotec pueden operar mejor y puede agregar mayor valor.

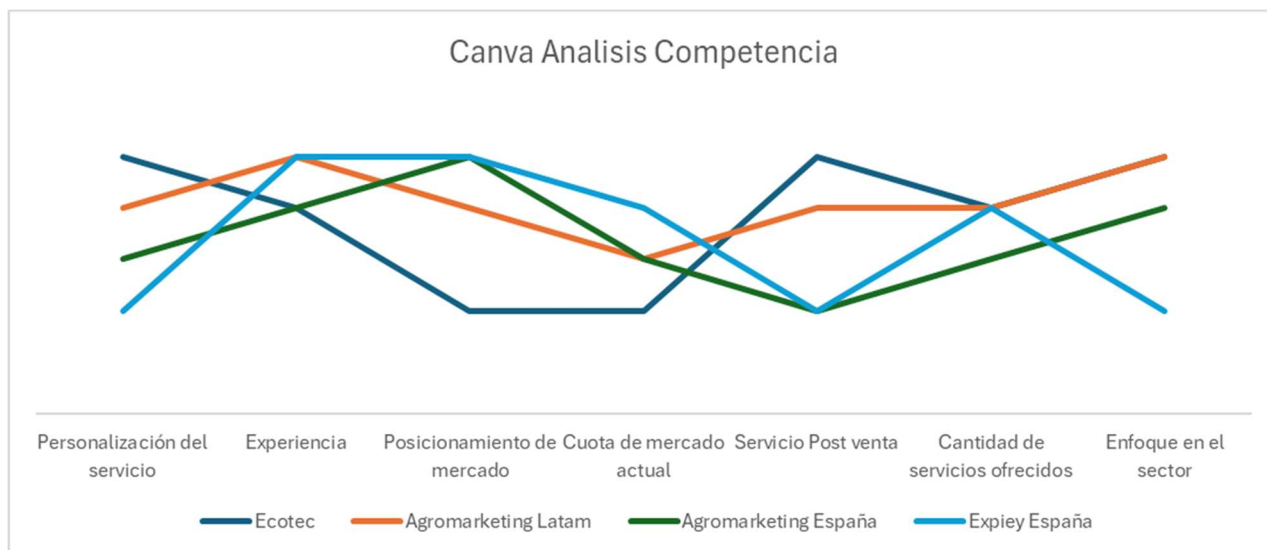
#### 1.4 Análisis de los competidores

El análisis de los competidores de Ecotec para la empresa de marketing digital enfocada en los agricultores proporciona información valiosa para comprender el mercado, identifica las oportunidades y amenazas, y una vez así tomar decisiones asertivas para mejorar el posicionamiento y el éxito en el sector competitivo. A continuación, los principales competidores de Ecotec:

Descripción	AgroMarketing Latam	Agromarketing España	Expiey España
Localización	Pl. Escultor Joaquín García Donaire, 2, 2ª Planta, 13004 Ciudad Real, España	30530 Cieza (Murcia) SPAIN	P.º de la Castellana, 194, Chamartín, 28046 Madrid, España
Productos y servicios (atributos)	Diseño Web Posicionamiento Web Social Media Contenido Técnico Paid Media - Email Marketing Videomarketing	Diseño web App's móviles Contenidos Campañas Identidad Redes Sociales Videos	Diseño Web Ecommerce Publicidad SEO Redes Sociales Diseño Grafico Software

	Consultoría estratégica Eventos online y offline	Eventos	Ads
Característica	Competencia directa ofrecimiento de los mismos productos.	Competencia indirecta a través del ofrecimiento de productos de eventos, no cuenta con los mismos productos.	Competencia posicional pero no en el mismo sector
Plus	Recurso de marketing gratuito Programas Agro empreendedor Capacitación comercial	Contacto para eventos Campaña de reconocimiento al sector agrícola Eventos formaciones	Consultoría Gratis Auditoria de los procesos actuales Método Data Map (Delegar processo)
Sector	Sector Agrícola exclusivamente	Sector Agrícola	Sector Servicios y tecnología
Página Web	<a href="https://agromarketinglatam.com/">https://agromarketinglatam.com/</a>	<a href="https://agromarketing.es/">https://agromarketing.es/</a>	<a href="https://expiey.com/agencia-diseno-web-wordpress/">https://expiey.com/agencia-diseno-web-wordpress/</a>
Clientes	Cultivida Rivulis Galaico Inti Fertilizantes	56 empresas jurídicas	28 empresas jurídicas
Sedes	España	España	Estados Unidos España México Argentina Alemania Reino Unido
Certificaciones	Sin certificaciones	Sin certificaciones	Google Partner Facebook Marketing Partners Tik Tok Marketing Partners Bing Partner Shopify Partner

**Tabla 1 Análisis de los competidores**



**Ilustración 1 Canva Análisis competencia**

El líder sector de marketing en España es Expiey España ofrece productos de posicionamiento de marca como el Diseño Web, Ecommerce, Publicidad, SEO, Redes Sociales, Diseño Gráfico, Software muy similares a los que se ofrecen en el sector, sin embargo, su nicho de mercado es el público en general y empresas de servicios tecnológicos y no cuenta con especialidad en el sector agroalimentario. La competencia directa de Ecotec se encuentra con Agromarketing Latam, quien atiende el mismo nicho de mercado objetivo el sector alimenticio como también ofrece servicios como Diseño Web, Posicionamiento Web, Social Media, Contenido Técnico, Paid Media, Email Marketing, Videomarketing, sin embargo, no cuenta con algunos servicios que ofrece Ecotec dando una gran posibilidad por la que a través de la oferta de nuevos servicios, paquetes con precios atractivos, atención personalizada, de calidad y experiencia pueda Ecotec competir directamente e integrar la solución para los clientes de este nicho de mercado y poder ganar una fracción del mercado actualmente atendido por Agromarketing Latam.

### 1.5 Experimentación de la oferta

Se realiza experimentación con empresas productoras a través de entrevistas a propietarios y ejecutivos de empresas agroindustriales con la finalidad de conocer el patrón, la recurrencia y los desafíos que enfrenta el sector, anclados a su crecimiento y sofisticación, se realizaron estudios a las siguientes empresas:

- 49 pistachos: Entrevistado: Ignacio Soler, Ingeniero Agrónomo, director fondo de inversión, Madrid España, Sector: Pistacho.
- Agrochinchilla: Entrevistado: Javier Chinchilla Rodriguez, Ingeniero Agrónomo.
- La Luciana: Entrevistado: Propietario Sector: cereales, oleaginosas y leguminosas, frutas.
- Villa Granja: Entrevistado: Jose Antonio Perez, Agricultor, dueño de empresa de asesoría agrícola. Sector: Aceituna (consumo y aceite), cereal trigo y cebada, girasol, algodón, corsa.
- Villa Robledo: Entrevistado: Juan Asensio Martinez, Sector: Trigo, girasol y aceituna,
- Cuetsaldo: Entrevistado: Ana, servicios agrícolas, sector: cereal, olivar, almendras, garbanzos, abas, guisantes, leguminosas.
- Lojardarle: Entrevistado: Ramon Martinez, Gerente de la empresa, Sector: Olivar (Aceitunas), manzanas.

La experimentación da como resultado un gran interés de los productores agroindustriales para implementación del marketing digital para sus productos, estarían dispuestos a asignar un recurso inicial para validación de estas actividades, en el estudio se pudo observar que la mayoría de las empresas no cuentan con una estructura robusta que permita propiamente ejecutar esta labor, por lo que se valdrían de empresas auxiliares para implementación. Uno de los dolores más grandes encontrados en la investigación revela que muchos de ellos desconocen las herramientas tecnológicas que permiten su ejecución. Los productores tienen deseo de incursionar en las grandes superficies para contrarrestar la competencia de producto de mercados emergentes que restan cuota de mercado y no permite ampliar sus producciones, tema que hoy día no está resuelto y que es una problemática que afrontan a diario, también las cooperativas sacan un 10% de comisión sobre lo producido dejando atrás un ingreso que puede servir para expansión o diversificación de producto. Concluyendo así que existe una gran oportunidad para ofrecer los servicios de marketing digital pues muchos de los conceptos ya son de conocimiento de los productores, sin embargo, no tienen poder de ejecución por falta de expertise o por estructuras internas muy ligeras, por lo que, para la renovación de los procesos y mejora de la competitividad en el mercado es fundamental buscar un aliado estratégico con experiencia y conocimiento que pueda servir como canal de ofrecimiento de los productos y competitividad a las importaciones, siendo Ecotec una gran opción de solución a la problemática actual.

## **1.6 Tamaño del Mercado y fracción del mercado**

El ministerio de agricultura, pesca y alimentación ha estimado que el mercado tiene un valor de 27.681 millones de euros en 2022, se estima que hay 30.260 empresas dedicadas al sector alimentario en España (2022), donde producen y transforman productos derivados de la agroindustria, considerando que Ecotec busca como objetivo las medianas y pequeñas empresas se segmenta la fracción de mercado a las cuales tienen entre 1 y 200 asalariados, también se segrega por tipo de industria en donde el enfoque primordialmente será hacia a los derivados de cultivos siendo los sectores Preparaciones y conservación de frutas y hortalizas, aceites y grasas, Fabricación de bebidas (vinos) los sectores que se pretenden abarcar la fracción de mercado serán 8.219 empresas.

Si bien el mercado agrícola ha disminuido un 5,5% respecto al año 2021 debido a los costes derivados de la guerra Rusia-Ucrania, las sanciones de energía y combustibles impuestas, se presentan acciones correctivas desde el mismo gobierno para diversificación de mercados, incluso desde los productores mismos, es por ello que Ecotec quiere entrar en apoyo para brindar la solución como aliado estratégico.

## 1.7 Modelo de Negocio

### Modelo de Empresa CANVAS

Empresa:

Ecotec










<p><b>ALIANZAS CLAVES</b></p>  <p>Los principales stakeholders son plataformas de publicidad como Google Ads, Facebook Ads. Proveedores de seguimientos de análisis de datos como Google Analytics. Proveedores de automatización como son HubSpot. Proveedores de servicio de diseño de web, desarrolladores web, publicidad. Asociados de influencers enfocados en temas de interés para las empresas. Empresas de logística y distribución para facilitar una entrega eficiente de los productos. Proveedores de tecnología agrícola, como agricultura de precisión, drones. Plataformas de venta de productos agrícolas. Proveedores que realicen ferias, eventos, exposiciones y congresos permitirán abrir una puerta de visualización y oferta de los servicios al mercado. UE, Gobierno regional, Gobierno central, Agremiaciones agricultores, Blogs y grupos de interés.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVES</b></p>  <p>Estudio previo de producto, definición de estrategia y nicho de mercado, definición de prioridades segun nicho de mercado, diseño de campaña de producto, diseños de slides, estrategia de posicionamiento, correcto análisis de datos de cada servicio, implementación de la campaña, seguimiento y servicio post venta, personalización para cada cliente, y presentaciones periodicas.</p> <p><b>RECURSOS CLAVES</b></p>  <p>Equipos de video, luces, afiliación a motores de busqueda y redes sociales, afiliación a plataformas de gestion de marketing digital, equipo Mbook ultima generación, set de iluminación, licencias de software de edición de contenidos, equipo celular de atención.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p>  <p>Ecotec es socio perfecto que combina experiencia en marketing digital con conocimientos especializados en el sector agrícola, brindando soluciones de mercado innovadoras que impulsan el éxito de sus clientes en un mercado cada vez más competitivo</p>	<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p>  <p>El relacionamiento estará enfocado a la solución de lo que requiere el producto, existen varios tipos de productos agrícolas como también el correcto gestionamiento de marketing digital, a través de una relación estrecha y personalizada con el cliente, ser coequiperos del agricultor, trabajar de la mano con sus políticas y tipo de producto, conocer su necesidad, nicho de mercado y objetivos.</p> <p><b>CANALES</b></p>  <ol style="list-style-type: none"> <li>Promocionamiento a través de internet, blogs, redes sociales, ads, entre otros, página web llamativa.</li> <li>Contacto a través del ayuntamiento de las regiones, asistencia a citas, seminarios, programas del gobierno, eventos, ferias.</li> <li>Asistencia a eventos privados o públicos del gremio agricultor.</li> <li>Recomendaciones, voz a voz, relacionamiento directo y personalizado.</li> </ol>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b></p>  <p>empresas agricultoras en España y empresas cooperativas españolas con productos o líneas de producto premium o marcas propias existentes o en proyecto de constitución tales como pistachos, arandanos, frutos secos, olivas entre otros que cuenten con un proceso de comercialización establecido como también con un presupuesto para invertir en estrategias de Marketing Digital y que busquen mejorar exponencialmente sus ventas y visualización del producto en el mercado español o europeo.</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p>  <p>Oficina o espacio coworking con acceso a internet y salas de interacción digital cuando se requiera, Computador alta tecnología, Licencia Adobe, Illustrator. Licencia Photoshop, Licencia Lightroom, Premier Pro, XD (Adobe experience Design), Hootsuite, Hubspot, Equipo celular, Sillas ejecutivas, Accesorios de oficina, Escritorios, Dominio Pagina web, Costo de creación de empresa (tramites bancarios, notariales)</p>		<p><b>INGRESOS</b></p>  <p>Pago inicial anticipado 100% para proyectos de corto tiempo, para servicios anuales pago del 70% anticipado y 30% una vez entregado el producto o campaña, a través de consignación bancaria. Posterior pago trimestral por estatus y resultados de la implementación, dependiendo del servicio que escoja.</p>		

Ilustración 2 Business Model Canvas

## 1.8 Estrategias de mercadeo y plan de ventas

Para el diseño de logo se escogió un modelo que permita generar la cercanía de la tecnología con el campo y la agricultura, se utilizaron colores verdes que generen similitud con el campo y unas letras que evoquen tecnología:



Ecomarketing Agrícola

**Plan de Mercadeo:**

<b>MODELO FABRICA DE CLIENTES</b>	
<b>Adquisición</b>	<p>Mediante la consecución de entrevistas se identifican clientes potenciales, el interés se ve demostrado en solicitud de precio, o contacto futuro. Los contactos del sector que brindan referencias con otros productores o distribuidores llevan al incremento de la base de datos y posibilidad de brindar el servicio y soporte a la problemática que enfrentan. Se asignará un presupuesto de 1000+50 EUR mensuales para la actividad, viáticos y mitins que se deba implementar para llegar a las entrevistas con los ejecutivos o propietarios que administran la compañía objetivo y entrega de tarjetas y bouchers de la compañía.</p> <p>Las bases de datos públicas en el ayuntamiento de cada región permiten conocer las compañías creadas del sector agrícola, integrarse a los programas de apoyo a agricultores de cada región, genera una antesala a conocer de primera mano cada agricultor y sus necesidades particulares.</p>
<b>Activación</b>	<p>El cliente experimentará conocimiento pleno del sector agricultor en la personalización en su servicio, las estrategias de implementación al marketing de producto se basarán en la necesidad propia y el mercado objetivo, la estrategia de implementación podrá ser realizada por escalas donde mediante reuniones periódicas de exposición de análisis y resultados, el cliente obtendrá resultados paulatinos y se mantendrá informado en cada punto del servicio simulando un order tracker para mejorar la experiencia del servicio, esto estará incluido en cada precio de producto cobrado al cliente, y tendrá una asignación presupuestal de 300 EUR por mes para sostenimiento de la plataforma.</p> <p>Cada punto del proceso es verificado minuciosamente y validado acorde al gusto del cliente dejando que pueda influir en la determinación de la estrategia del proyecto y haciéndolo sentir como parte de la estrategia de producto.</p> <p>El acuerdo de pagos se podrá establecer de manera que beneficie a ambas compañías y se establecerá un acuerdo de nivel de servicio donde las reglas de lo que el cliente requiere y lo que se ejecutará quedará claro y formalizado.</p>
<b>Retención</b>	<p>La retención del cliente se experimenta con la empatía y el interés que se tendrá ante la solución ofrecida al cliente garantizando que fue exitosa y está cumpliendo con la estrategia que tenía el cliente inicialmente, se realizarán reuniones periódicas en donde se haga seguimiento y se muestren los resultados de las compañías a través de indicadores de gestión, el cliente podrá acceder a ellos cuando requiera online, para ello se utilizará una plataforma de presentación de indicadores la cual sale directamente del order track, y que una vez cumplido el resultado se plantearán estrategias de apoyo que pueden generar mayor impacto al cliente y sus productos, el estar involucrados con los gobiernos locales se buscará empaquetar otras soluciones para que el cliente no solamente busque un producto sino varios que empaqueten la solución posterior.</p>

	Es ideal que para esta actividad se incluyan souvenirs a los ejecutivos de las empresas asignando un presupuesto para esto de 600 EUR por mes.
<b>Ganancia</b>	<p>El modelo de pricing se calcula para cada proyecto, en el que incluye toda la modelación del marketing digital, pautas, y los servicios primarios de posicionamiento de marca, en cuanto al servicio de análisis de datos, se realiza por proyecto objetivo, determinando las variables de análisis y resultado final, la ganancia se da por el servicio cumplido satisfactoriamente mediante el acta de entrega y firma final del cliente.</p> <p>Cada entregable deberá tener una firma de recibido, el proyecto se entregará en etapas y a su vez el porcentaje ligado a cada una deberá liberar el pago de cada etapa a fin de ligar con los avances el pago del proyecto.</p>
<b>Retención</b>	El indicador de satisfacción y servicio post venta son vitales para retener el cliente y fidelizarlo, llevar un SRM será vital para tener de primera mano toda la información de compra del cliente permitiendo hacer seguimiento de inicio a fin, también contribuirá a ofrecer estrategias de productos que complementen su servicio inicial, se asignará un presupuesto de 300 EUR mensuales para sostenimiento del software y utilización de nuevas tecnologías que permitan medir la recompra del cliente.

**Tabla 2 Modelo de Fabrica de clientes**

## 1.9 Plan de ventas

Los servicios para ofertar tendrán un valor estimado ya que dependiendo de la campaña así mismo sería el cobro:

### SEO: (Optimización de motores de búsqueda)

Precio EUR\$	Servicio
<b>\$450 EUR</b>	Auditoria y seguimiento SEO
<b>\$300 EUR /mes</b>	SEO Optimización web/ link building por única vez
<b>\$3000 EUR /año</b>	SEO Optimización web/ link building Avanzando (targets)
<b>\$483 EUR /mes</b>	Pack Posicionamiento SEO por única vez
<b>\$3000 EUR /año</b>	Pack Posicionamiento SEO avanzado

### Redes sociales:

Precio EUR\$	Servicio
\$90 EUR / mes	Facebook
\$100 EUR /mes	Instagram
\$90 EUR /mes	X
\$90 EUR /mes	LinkedIn
\$3000 EUR /mes	Desarrollo y aplicación de gestión de redes sociales
\$200 EUR	Creación de perfil
\$600 EUR / Mes	Naming (Creación de nombre de empresa)

#### Tasa por clic:

Precio EUR\$	Servicio
\$3000 EUR / mes	Inversión Publicitaria
\$329 EUR campaña	CPC (Red de búsqueda de Google)
\$3000 EUR /mes o 20% Inversión publicitaria	Gestión profesional de anuncios de Google

#### Marketing de contenidos:

Precio EUR\$	Servicio
\$500 EUR	Creación de página Web
\$400 EUR	Diseño de logo
\$1650 EUR /hora	Asistente virtual

El plan de ventas tiene una medición mensual y una totalización anual, se tendrá una estrategia de crecimiento para el año 2027 del 10% y para el año 2028 del 15%, está basado por la experiencia

y conocimiento del autor en el acompañamiento que se ha tenido del sector. Se debe tener en cuenta que cada adquisición de servicio anual cubre todo el año del servicio por lo que la compra en un mes determinado no se repite en los meses subsiguientes, la proporción de servicios vs clientes es de 2 a 1, en donde se asume que cada cliente adquirirá mínimo dos servicios. Los servicios con que más se cuenta nivel de adquisición son el marketing de contenidos el cual es una herramienta que permite construir un relacionamiento más cercano con el cliente a través de videos cortos, el servicio SEO en donde específicamente enfoca la visibilidad de los productos siendo Chrome uno de los líderes potenciales para mejorar la optimización de motores de búsqueda, finalmente en nivel de adquisición se ubican los servicios gestión de redes sociales y Google ads o tasa por clic. El comportamiento del cliente va derivado de la satisfacción que se pueda obtener en su primer servicio.

Según el estudio Palbin, (Aranda, 2022), los negocios digitales o ecommers en España tienen un comportamiento de mayor venta digital en los meses de diciembre, noviembre y mayo, y también presentan caídas o niveles más bajos de venta en los meses enero, febrero, y agosto. Por lo cual se asume que en los meses de mayor venta digital es donde se requerirán mayores servicios de marketing digital que impulsen las ventas de productos digitales.

ITEM	2025												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
<b>Volumen Estimado de Ventas</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>15</b>	<b>28</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>337</b>
Auditoria y seguimiento SEO	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	122
SEO Optimización web/ link building por única vez	0	1	0	1	2	1	1	1	1	2	3	3	16
SEO Optimización web/ link building Avanzando (targets)	0	1	0	1	2	1	1	2	1	2	3	3	17
Pack Posicionamiento SEO por única vez	0	0	0	1	2	1	2	1	1	2	2	2	14
Pack Posicionamiento SEO avanzado	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	15
Facebook	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11
Instagram	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	2	2	10
X	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	2	2	10
LinkedIn	0	0	0	1	2	1	1	0	1	2	2	2	12
Desarrollo y aplicación de gestión de redes sociales	0	2	0	6	8	14	9	10	6	12	13	19	10
Creación de perfil	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	2	2	11
Naming (Creación de nombre de empresa)	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
Inversión Publicitaria	0	0	1	0	1	0	1	0	2	1	1	1	8
CPC (Red de búsqueda de Google)	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	10
Gestión profesional de anuncios de Google	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	14
Creación de página Web	0	1	1	1	2	2	1	0	2	1	2	2	15
Diseño de logo	0	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	17
Asistente virtual	1	0	1	0	2	1	1	1	2	1	3	3	16

**Ilustración 3 Plan de ventas 2025**

ITEM	2026												Total 2025
	Enero Clientes	Febrero Clientes	Marzo Clientes	Abril Clientes	Mayo Clientes	Junio Clientes	Julio Clientes	Agosto Clientes	Septiembre Clientes	Octubre Clientes	Noviembre Clientes	Diciembre Clientes	
<b>Volumen Estimado de Ventas</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>46</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>22</b>	<b>41</b>	<b>43</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>641</b>
Auditoría y seguimiento SEO	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	230
SEO Optimización web/ link building por única vez	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	30
SEO Optimización web/ link building Avanzando (targets)	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	30
Pack Posicionamiento SEO por única vez	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	25
Pack Posicionamiento SEO avanzado	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	24
Facebook	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	3	3	23
Instagram	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	21
X	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
LinkedIn	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	22
Desarrollo y aplicación de gestión de redes sociales	1	11	11	15	17	23	19	20	11	21	22	28	21
Creación de perfil	0	0	1	1	2	2	2	0	3	3	3	3	20
Naming (Creación de nombre de empresa)	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	21
Inversión Publicitaria	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	3	3	22
CPC (Red de búsqueda de Google)	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	21
Gestión profesional de anuncios de Google	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	24
Creación de página Web	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	28
Diseño de logo	1	1	2	2	3	2	2	1	3	3	4	4	28
Asistente virtual	1	1	2	2	4	2	2	1	2	3	4	4	28

**Ilustración 4 Plan de ventas 2026**

ITEM	Total	Total	Total	Total
	2025	2026	2027	2028
<b>Volumen Estimado de Ventas</b>	<b>337</b>	<b>641</b>	<b>705</b>	<b>811</b>
Auditoría y seguimiento SEO	122	230	253	291
SEO Optimización web/ link building por única vez	16	30	33	38
SEO Optimización web/ link building Avanzando (targets)	17	30	33	38
Pack Posicionamiento SEO por única vez	14	25	28	32
Pack Posicionamiento SEO avanzado	15	24	26	30
Facebook	11	23	25	29
Instagram	10	21	23	27
X	10	23	25	29
LinkedIn	12	22	24	28
Desarrollo y aplicación de gestión de redes sociales	10	21	23	27
Creación de perfil	11	20	22	25
Naming (Creación de nombre de empresa)	9	21	23	27
Inversión Publicitaria	8	22	24	28
CPC (Red de búsqueda de Google)	10	21	23	27
Gestión profesional de anuncios de Google	14	24	26	30
Creación de página Web	15	28	31	35
Diseño de logo	17	28	31	35
Asistente virtual	16	28	31	35

**Ilustración 5 Ventas totales por año**

## **2. Modelo Operativo**

### **2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio**

Bajo el contexto presentado anteriormente el cliente busca soluciones al panorama actual, busca integrar las nuevas tecnologías a su proceso, la actualización del know how es algo indispensable y necesario, estos son los productos que busca ofrecer Ecotec de manera personalizada y buscando que la experiencia sea cercana con el cliente.

Gran parte de las compañías de marketing digital dedican sus esfuerzos a atender el público masivo, Ecotec dirigirá sus esfuerzos en un nicho de mercado que necesita tecnificarse como el agrícola y en donde la competencia es mucho más pequeña, el cliente logrará personalización y atención desde el conocimiento de las nuevas tecnologías ancladas a la experiencia agrícola.

Teniendo como base lo anterior expuesto, los siguientes procesos serán los ofrecidos:

#### **Adquisición de Clientes:**

Identificación de prospectos: Identificación de clientes potenciales.

Prospección: Actividades de prospección, como marketing de contenidos, publicidad y redes sociales, para atraer nuevos clientes.

Evaluación y calificación: Los leads implementados o ya existentes se evalúan y califican para determinar su idoneidad como clientes.

Actividad critica: consecución de cita potencial de entrevista inicial con la persona a cargo para ofrecimiento de producto.

#### **Consultoría Inicial:**

Reuniones de descubrimiento: Se llevan a cabo reuniones iniciales con los clientes para comprender sus objetivos comerciales y necesidades específicas.

Evaluación de la situación: Se realiza un análisis de la situación actual del cliente en línea y se identifican oportunidades y desafíos.

Actividad crítica: Lograr agendamiento oportuno y en el momento preciso con el cliente de manera que encaje dentro de los momentos de definiciones de estrategias de negocios.

### **Desarrollo de Estrategia:**

Planificación estratégica: Se desarrolla una estrategia de marketing digital personalizada que incluye objetivos, tácticas y un calendario de implementación.

Investigación de mercado: Se investiga a la competencia y se analiza el mercado para identificar tendencias y oportunidades.

Actividad crítica: Lograr transformar la necesidad del cliente en la estrategia ideal para culminar exitosamente el proyecto, personalización ideal.

### **Implementación de Estrategia:**

Creación de contenido: Se crea contenido de alta calidad, como blogs, videos, infografías y otros, según la estrategia.

Optimización de SEO: Se optimizan sitios web y contenido para mejorar el ranking en los motores de búsqueda.

Publicidad en línea: Se configuran y gestionan campañas de publicidad en línea en diversas plataformas.

Gestión de redes sociales: Se administran cuentas de redes sociales, incluyendo publicación y respuesta a la audiencia.

Email Marketing: Se diseñan y envían campañas de email marketing.

Actividad crítica: Optimización de tiempo para culminar el proyecto en los compromisos adquiridos, con la calidad que se requiere para la satisfacción final del cliente.

### **Analítica y Monitoreo:**

Recopilación de datos: Se recopilan datos de diversas fuentes, como Google Analytics, redes sociales y herramientas de publicidad en línea.

Análisis de rendimiento: Se analizan los datos para evaluar el rendimiento de las estrategias y realizar ajustes si es necesario.

Generación de informes: Se crean informes para los clientes que destacan el impacto de las estrategias y el progreso hacia los objetivos.

Actividad crítica: Detallar a gusto del cliente los análisis y monitoreo de la campaña, poder gestionar actividades y recursos para contrarrestar cualquier cambio o desviación atípica en la campaña.

### **Optimización Continua:**

Mejora constante: Se realizan ajustes y mejoras en las estrategias en función de los datos y los resultados obtenidos.

Reuniones periódicas: Se llevan a cabo reuniones regulares con los clientes para revisar el progreso y planificar las próximas acciones.

Actividad crítica: Lograr retroalimentación oportuna del cliente, mediante una buena estrategia de feedback conocer su percepción y garantizar próximas adquisiciones de productos.

### **Atención al Cliente:**

Soporte y comunicación: Se brinda soporte constante a los clientes, se resuelven preguntas y se mantienen relaciones sólidas.

Gestión de expectativas: Se asegura de que los clientes comprendan los resultados esperados y el tiempo necesario para lograrlos.

Actividad crítica: Lograr cumplir la expectativa del cliente, tener calurosidad en el trato, establecer una posible recompra.

La estrategia para alcanzar los ingresos de entrada se contempla aplicando a los beneficios y planes ofrecidos por el gobierno español y con los gobiernos locales beneficiado por programas de facilitación a los emprendimientos de base tecnológicos ESA-BIC, también en programas locales para emprendedores en la región de Andalucía y localidades del norte y territorios con potencial de desarrollo ENISA, también línea de financiación ICO para iniciar emprendimientos, y finalmente ahorros de los dos emprendedores.

## **2.2 Requerimientos y Proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros**

Para la puesta en marcha de operaciones de una compañía de marketing digital lo primero que se requiere son los equipos de alta tecnología y procesamiento que soporte el tráfico y los gráficos que se requieren para cada campaña.

También se requiere el capital inicial para pagar en motores de búsqueda, redes sociales, tráfico general en web que vayan de la mano con las estrategias de las campañas y fundamental un excelente diseño de página web.

Los proveedores principales para ejecutar el servicio son los motores de búsqueda principalmente y los proveedores de venta de equipos de tecnología, inicialmente se trabajarán con equipos propios sin embargo los nuevos modelos financieros apuntan a tener adquisición de estos equipos a través de renting financiero, liberando cargas de activos fijos y permitiendo reemplazar la tecnología rápidamente por obsolescencia, finalmente como apoyo a la operación se encuentran los freelancer para actividades particulares que se requieran dentro de la operatividad y sistemática del negocio. Algunos de los proveedores técnicos serán:

1. Proveedores de seguimientos de análisis de datos como Google Analytics
2. Proveedores de automatización como son HubSpot
3. Procedimientos de servicio de diseño de web, desarrolladores web, publicidad

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Oficina o espacio coworking con acceso a internet y salas de interacción digital	1	Eur \$300 Mes	Oficina central ciudad principal Madrid.
Maquinaria y Equipo	Computador alta tecnología	1	Eur \$2260	Preferiblemente Macbook, Lenovo, Dell.
	Licencia Adobe Illustrator	1	Eur \$21/mes	Paquete desarrollador
	Licencia Photoshop	1	Eur \$26,43/mes	Paquete premium
	Licencia Lightroom	1	Eur \$12,09/mes	Todas las herramientas
	Premier Pro	1	Eur \$31,45/mes	Paquete desarrollador
	XD (Adobe experience Design)	1	Eur \$37/mes	Paquete desarrollador
	Hootsuite	1	Eur \$99/mes	Usuario Administrador
	Hubspot	1	Eur \$100/mes	Usuario principal
	Google Ads	1	Eur \$300 pago único	
Facebook Ads	1	Eur \$300 Pago		

			único	
Equipo de comunicación y computación	Equipo celular	2	Eur \$1400	Iphone 15 pro max para uso corporativo
	Camara Profesional	1	Eur \$839	
Muebles y Enseres /otros	Sillas ejecutivas	2	Eur \$500	
	Accesorios de oficina	1 Kit	Eur \$300	
	Escritorios	2	Eur \$500 c/u	
Gastos pre operativos	Dominio Pagina web	1	Eur \$30	
	Costo de creación de empresa		Eur \$3000(único)	
	Desarrollo página Web		Eur \$300 / mes	
			Eur \$400 (único)	

**Tabla 3 Requerimientos Proyecto**

### 2.3 Distribución de planta/oficinas y de equipos

La distribución de oficinas será virtual mediante acceso a internet. Eventualmente es necesario utilizar oficinas físicas para reuniones con clientes donde se pueda tener la atención personalizada en caso de que el cliente no quiera que el personal acceda a sus oficinas, para esto, Ecotec puede utilizar los espacios coworking en los cuales se propicia un ambiente de negocios ideal a costos menores y cuando se requieran y no presenta un costo fijo en la empresa, para ello se va a destinar un presupuesto de 250 euros mensuales para el Cink coworking ubicado en la ciudad de Madrid.

### 2.4 Experimentación del producto o servicio

El prototipo de servicio es la página Web de Ecotec, se ha puesto en Google planteando una pequeña antesala a lo que ofrecerá la compañía mediante los módulos que se encuentran en ella, se invertirán 600 EUR en la remasterización de la página actual y la asignación del dominio de internet. Se muestra una página inicial con algunas líneas de bienvenida para el visitante a lo que es la empresa y a que se dedica, dentro de la primera página hay dos botones de acceso para más información uno a través de chat de la página y otro que directamente lleva a una conversación en whatsapp simulando un call to action.

Continuando con la navegación en la parte superior se encuentra unos menús para acceso de más información e interacción con la página, está el apartado Servicios, Clientes, Blog, portafolio y finalmente contacto.

El siguiente punto son los ofrecimientos de los servicios en donde para cada uno hay un botón de más información para que el visitante y posible cliente explore sobre el detalle que encontrará para cada servicio.

En la parte inferior de la página hay un apartado de Preguntas frecuentes en donde podrá consultar preguntas que normalmente los potenciales consumidores pueden encontrar.

También se encuentra un apartado de contacto físico y presencial que va ligado a la ubicación en Google maps.

Mediante la experimentación se ha logrado que a través del apartado de whatsapp en donde se dejó la línea de contacto se han recibido propuestas para colaboración con otras compañías del sector, como growing partners.



**Anexo 1 Página de Bienvenida Ecotec**



**Anexo 2 Servicios General**

		
<p><b>Consultoría de Marketing</b>          Consultoría de Marketing: Estrategias personalizadas para impulsar tu marca.</p>	<p><b>Estrategias Digitales</b>          Estrategias Digitales: Conexión efectiva con tu audiencia a través del mundo digital.</p>	<p><b>Publicidad Creativa</b>          Publicidad Creativa: Impacta a tu público con campañas originales y memorables.</p>
<p>Más información</p>	<p>Más información</p>	<p>Más información</p>
<p>¿Hablamos?</p>		

### Anexo 3 Detalle de servicios

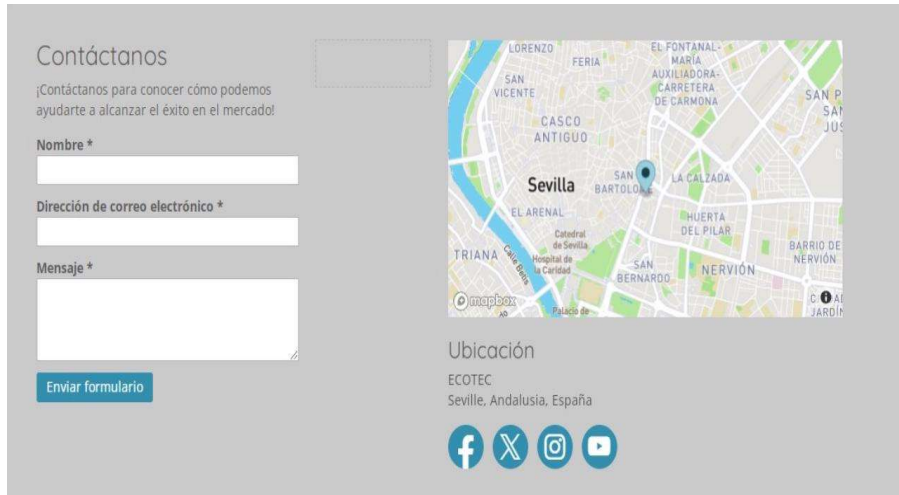
#### Preguntas frecuentes

<p>¿Qué servicios ofrecen? ^</p>
<p>Ofrecemos servicios de consultoría de marketing, estrategias digitales y publicidad creativa.</p>
<p>¿Cómo es su enfoque en el ámbito del marketing? v</p>
<p>¿Cuál es su experiencia en el mercado? v</p>

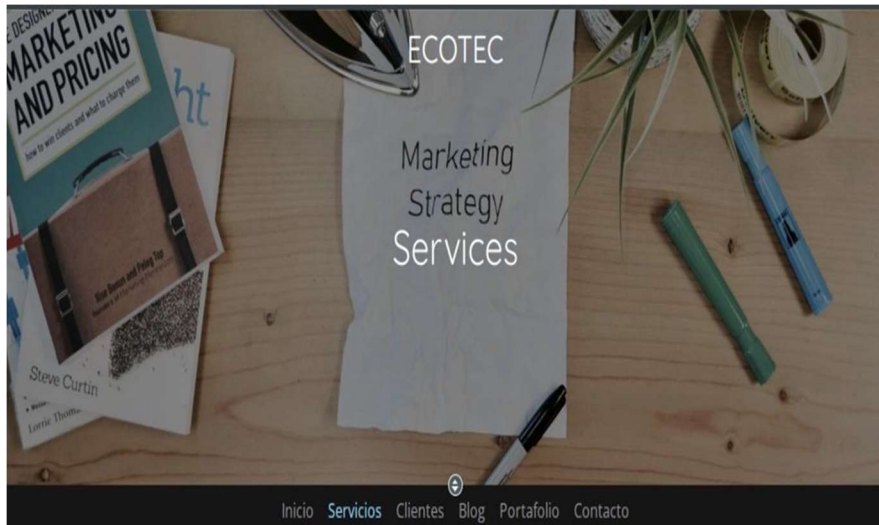
---

"Gracias a ECOTEC logré destacar mi negocio en un mercado competitivo. Su enfoque personalizado me brindó las herramientas necesarias para alcanzar el éxito. ¡Totalmente recomendado!"  
 María Gómez

### Anexo 4 Preguntas Frecuentes



**Anexo 5 Pagina de contacto**



**Anexo 6 Menú de Servicios**

Inicio **Servicios** Clientes Blog Portafolio Contacto



**DIGITAL  
MARKETING**

### Consultoría de Marketing

Nuestra consultoría de marketing se enfoca en comprender a fondo tu negocio para desarrollar estrategias efectivas y personalizadas que impulsen tu marca en el mercado. Te acompañamos en cada paso del camino para alcanzar tus metas.

Nuestros servicios te brindarán las herramientas necesarias para destacar en el mercado y alcanzar tus objetivos de negocio de forma efectiva y sostenible.

- Personalización
- Estrategias efectivas
- Acompañamiento Integral

[Contáctanos](#)

### Anexo 7 Detalle de Digital Marketing

### Estrategias Digitales

Nuestras estrategias digitales integran herramientas innovadoras para optimizar la presencia de tu marca en el mundo digital. Desarrollamos campañas a medida que conecten con tu audiencia y generen resultados tangibles.

Confía en nuestra experiencia y conocimiento en el ámbito digital para potenciar la presencia de tu marca y generar resultados tangibles.

- Innovación digital
- Conexión con la audiencia
- Resultados tangibles



[Contáctanos](#)

### Anexo 8 Detalle de Estrategias Digitales

### 3. Análisis administrativo

Ecotec como una compañía de tecnología está fundamentada en la base de trabajo virtual, este tipo de modelo es muy atractivo para el mercado de freelance, esto conlleva a que este tipo de compañías tercericen algunos servicios y localicen propiamente los más estratégicos.

El presente análisis muestra el pilar fundamental de la estrategia organizacional y atención de las cuentas claves, basados en la utilización de Freelancer o profesionales tercerizados para la prestación de servicios de corto alcance en caso de requerirse.

#### 3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

##### Perfil de los socios:



**Mauricio Enriquez:** Profesional en Administración de negocios de la universidad san Buenaventura de Cali, MBA de la universidad ICESI, con 13 años de experiencia 10 años en el sector industrial y 3 en el sector de servicios en Colombia. Hablando idiomas como Ingles y Portugués y con amplio conocimiento del mercado latinoamericano y europeo. Inicialmente se dedicará a la consecución de clientes, imagen corporativa, gestión de recursos y patrocinios, legalización de la empresa jurídicamente.



**Marcela Ascuntar Caicedo:** Profesional en Administración de negocios de la universidad del valle, especialista en ingeniería informática, magister en marketing y análisis de datos de la universidad internacional de Valencia. Con 10 años de experiencia en el sector industrial colombiano y 1 año de experiencia en el sector servicios de España, quien ejecutará inicialmente los servicios ofrecidos por Ecotec, así como la asignación de recursos y contrataciones de freelancers, y relacionamiento técnico y de proveedores.

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina)	Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial)	Valor remuneración*
		Formación	Experiencia General (años)	Experiencia específica (años)			
CEO	Diseñar la estrategia de crecimiento de la compañía, creación de nuevos servicios y mercado objetivo. Representante Legal.  Mantener presupuestos y optimizar gastos. Elaborar los procesos y servicios ofrecidos por la empresa.	Profesional en carreras administrativas, ingeniería Industrial, con maestría en Marketing digital	5 años	5 años	Nomina, contrato termino indefinido	Tiempo completo	Eur \$3250 al mes
CFO	Llevar las finanzas de la empresa, gestionar contactos comerciales y de proveedores, establecer alianzas y presupuestos generales. Representante legal suplente.  Elaborar los procesos y servicios ofrecidos por la empresa	Profesional en carreras administrativas, ingeniería Industrial con maestría en Administración o finanzas.	5 años	5 años	Nomina, contrato termino indefinido	Tiempo completo	Eur \$3000 al mes
Freelance	Ejecutar cuando se requiera: Proyectos de marketing digital, creación de contenido y demás labores que se requieran por la compañía.	Profesional en Marketing digital	3 años	3 años	Contrato por prestación de servicios, contrato por apoyo puntual	Freelance	Eur \$13.85 x hora
Contador	Llevar la contabilidad de la empresa, elaborar los estados financieros, hacer todo lo requerido para el cumplimiento fiscal de la compañía, Registrar todos los costos y gastos en los asientos contables y realizar auditorías periódicas a estos movimientos.	Contador profesional	5 años	5 años	Contrato por prestación de servicios,	Tiempo parcial	EUR \$300 Mensual

**Tabla 4 Perfiles de equipo de trabajo Ecotec**

### 3.2 La estructura organizacional

La estructura de Ecotec es dividida en la función principal de cada cargo y bajo la supervisión del CEO, funcionalmente los cargos de CEO y CFO apoyan las labores de cada uno, sin embargo, cada cargo tiene una funcionalidad específica o responsabilidad principal para lo cual fue diseñado. Los cargos subcontratados como CONTADOR y FREELANCE son cargos que hacen efecto mientras estén en función del proyecto o la necesidad de la empresa, para el contador cuando los montos de ingreso de la compañía generen la necesidad de cumplimiento fiscal, los freelancer se contratarán en función que el CFO determine acorde a la complejidad de cada proyecto.

# ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

## MERKETING DIGITAL ECOTEC

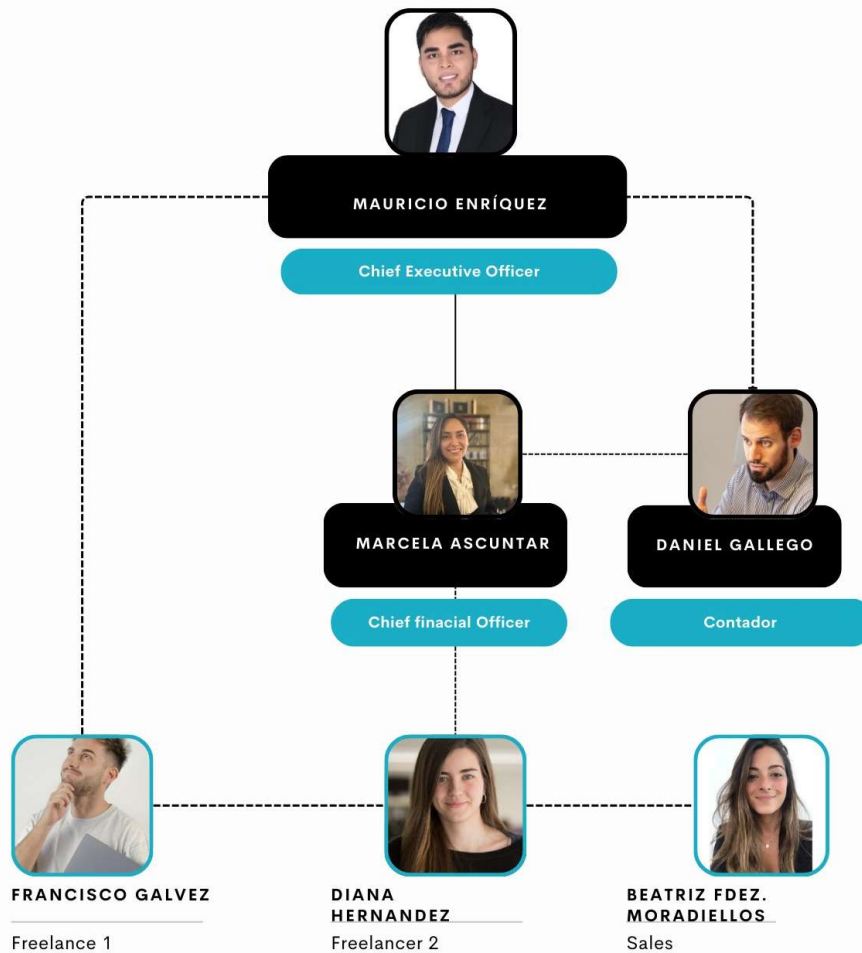


Tabla 5 Estructura Organizacional Ecotec

### 3.3 Socios clave

Los socios claves para Ecotec son aquellos que aportarán a la viabilidad del negocio y el cumplimiento de las metas y objetivos, aportando a su crecimiento y puesta en marcha. Una compañía de Marketing digital no requiere un gran capital para iniciar, sin embargo, las entidades gubernamentales como las alcaldías locales de cada región en España pueden generar aportes significativos mediante contactos de compañía agrícolas y productoras, así como cooperativas, o marcas empacadas en cada región.

Los principales stakeholders son plataformas:

1. Asociados de influencers enfocados en temas de interés para las empresas
2. Plataformas de venta de productos agrícolas como [latiendadelagricultor.com](http://latiendadelagricultor.com) y PPFAM para exponer sus productos.

También el gobierno central español es un socio económico que a través de los programas de subsidio permite que compañías y sus proyectos que impacten en la región accedan a cupos de subsidios o capitales de fundación impulsados a través de la cámara de comercio española, entidades bancarias como son:

1. Impulsa Startup: Programa dirigido a asignar recursos financieros, físicos, de asesoría financiera, legal y técnica para promover el Apoyo y desarrollo de startups, relacionadas con la tecnología y la innovación.
2. España-Emprende: Iniciativa para promover el emprendimiento español a través del apoyo mediante asignación de recursos para la creación y crecimiento de las empresas, suministra asesoramiento, financiación, formación y capacitación, red de apoyo.
3. EntreComp4Transition: Programa de la cámara de comercio de España con el objetivo de desarrollar nuevos enfoques multidisciplinarios para la enseñanza y el aprendizaje para la facilitación de transición verde y emprendedores españoles.

4. PAEM: Programa del apoyo empresarial a las mujeres del ministerio de la igualdad español donde se destinan recursos para mujeres empresarias: Asesoramiento, Formación y capacitación, Acceso a la financiación, Red de apoyo.
5. Ventanilla única empresarial (para gestión y atención a dudas): plataforma para facilitar a los emprendedores la información para la creación, gestión y cierre de empresas. Los servicios que cuenta son: Creación de empresas, Licencias y permisos, ayudas y subvenciones, Modificaciones.
6. ICO: Empresas y emprendedores: Iniciativa del Instituto de crédito oficial del ministerio de asuntos económicos y transformación digital y en donde busca facilitar la financiación de proyectos empresariales que contribuyan económicamente el desarrollo de España.

No solo las entidades gubernamentales forman parte de potenciales socios a la constitución del negocio, sino que también la empresa privada puede aportar parte del financiamiento de la compañía: Banco BBVA con programa Spark, también el fondo de emprendedores Repsol en donde se pueden obtener capitales iniciales para constitución y funcionamiento de la empresa, este tipo de ayuda aplicaría para cuando se requiera un capital de inyección para expansión o cumplimiento de licitaciones o cuando la inversión inicial de ahorro no sea suficiente para la apertura del negocio, o en su defecto cuando se requiera una expansión a gran escala.

#### **4. Análisis legal, social y ambiental**

Las compañías que operen en territorio español deben cumplir con la normatividad general del país, adicionalmente de la política regional o de comunidad autónoma de donde opere, sin olvidar las políticas de la unión europea las cuales establecen un reglamento adicional que cumplir.

Las empresas digitales operan a nivel mundial por lo que para cada caso se debe analizar la particularidad del cliente, para este proyecto los niveles de expansión son centralizados en España inicialmente, sin embargo, no se descarta una posible expansión dentro de la unión europea en la que probablemente esta será una variable que se debe considerar ya que cada país de la unión europea tiene su propia legislación adicionado a sus comunidades internas.

Ecotec será creada como una empresa simplificada por lo que se acogerá a toda la normatividad de este régimen. A continuación, se podrá observar el impacto bajo la legislación desde donde operaría directamente:

##### **4.1 Permisos y manejo de propiedad intelectual:**

En el registro de la marca Ecotec se requiere:

1. Buscar la disponibilidad previa al proceso de registro, se debe tener en cuenta las bases de datos de marcas españolas e internacionales en la oficina española de patentes y marcas (OEPM), Ecotec no deberá estar en uso.
2. Clasificar la marca mediante la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas (Clasificación de Niza), se debe identificar la clase de servicio para una correcta clasificación.
3. Ponencia de la solicitud mediante el pago del registro de marca.
4. Evaluación de la ponencia de marca por la OEPM en donde evaluará formal y sustantivamente verificando que se cumple con todos los requisitos técnicos y legales. De ser aceptada la solicitud se publicará en el BOPI – Boletín Oficial de la propiedad Industrial.
5. Posterior a la publicación en un periodo de dos meses estará abierto para que terceros puedan oponerse a la publicación de registro si se considera que tiene derecho previo.

6. Una vez culminado el periodo anterior se otorga la concesión de la marca y se emitirá el certificado de registro.
7. Se debe renovar periódicamente para mantener la protección de la marca.

## **4.2 Normatividad Técnica**

El marco técnico que debe cumplir una compañía de marketing en España son la ley orgánica de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD) en donde se establecen los derechos, principios y obligaciones que todas las empresas deben seguir para proteger los datos del consumidor. En esta ley se busca proteger que los datos personales no sean moneda de cambio debido al valor de la información de gran relevancia, transparencia, limitación de la finalidad, minimización de los datos, exactitud, confidencialidad, integridad y limitación del plazo de conservación de la información.

En cuando a la regulación de la unión europea en este ámbito se encuentra el reglamento general de protección de datos (GDPR) el cual gestiona la normatividad para el tratamiento de los datos personales, derechos como el olvido, la portabilidad y el derecho a la información hacen parte de este reglamento de la unión europea en la que España debe también cumplir. La ley de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico (LSSI) regula todos los aspectos del comercio electrónico, la publicidad por correo y todos os servicios relacionados con la sociedad de la información. En ella se encuentra todos los requisitos específicos para la obtención de consentimiento en el envío comercial de comunicaciones. Finalmente, la normatividad de uso de cookies que se ha implementado últimamente es una ley que exige que bajo consentimiento de usuario proporciona información clara sobre su finalidad.

## **4.3 Normatividad Tributaria**

Tributariamente hay una distribución de la normatividad dependiendo del tamaño de la empresa, Ecotec nace como un proyecto de compañía pequeña por lo que lo primero que se debe tener en cuenta son los impuestos a las sociedades llamado IS, por lo cual debe presentarse declaraciones anuales y cumplir con la tasa impositiva que regule el mercado en ese momento que se estima este dentro del 20%.

También el impuesto del valor agregado IVA el cual aplica para las todas las ventas realizadas por empresas en España, este se debe canalizar, gestionar y presentar, sujeto a régimen simplificado y régimen general dependiendo del monto de facturación anual, este factor determinará la tasa impositiva a la cual Ecotec se deberá acoger.

Para el pago a terceros existe las retenciones e ingreso a la cuenta, los cuales aplican para cada pago que se realice a proveedores o profesionales que aporten a la compañía.

Finalmente llevar los libros contables y los registros es obligatorio. A su vez la conservación de esta información.

#### **4.4 Normatividad Laboral**

La normatividad para cumplir por Ecotec en materia laboral es el Real Decreto Legislativo 2/2015, que rige la contratación laboral y por la cual se constituyen los tipos de contratos como el indefinido, el temporal y el de tiempo parcial, define tiempos específicos en cuanto al periodo de prueba de una contratación, la jornada laboral, el horario de trabajo, el salario y las condiciones económicas y los derechos y deberes de los trabajadores y empleadores.

Otro punto importante es el salario mínimo Interprofesional (SMI), que establece el gobierno cada año, pagar la cobertura a los empleados de seguridad social y aplicar medidas que garanticen la seguridad y la salud de los trabajadores laborales.

Para los servicios de Freelancer para contador y marketers se utilizará modelo de contrato por obra y servicio sujeto a todas las prestaciones sociales que exige la normatividad española y bajo modelo de pago por horas.

## 5. Análisis económico

El análisis económico del negocio permite validar la viabilidad de Ecotec, basados en el objetivo de rentabilizar la idea de negocio, es fundamental entender que este tipo de proyectos ligados a la tecnología si bien no tienen grandes inversiones en locaciones, propiedad o bienes raíces, se debe tener en cuenta por ende, que toda esta inversión se traslada directamente a los equipos que funcionarían el objeto social de la compañía tales como equipos de telecomunicaciones, imagen y computadores de última tecnología. El presente análisis económico está enfocado a viabilizar desde los aspectos financieros y económicos la operatividad del negocio.

Se debe tener en cuenta que las cifras a continuación mencionadas tienen dos vías de soporte, la primera ayuda a tomar decisiones efectivas sobre el curso financiero del proyecto generando una visual sobre el impacto que puede tener la compañía, a su vez permite conocer bajo supuestos un estimado de las cifras financieras que impactarían en el rendimiento económico de la compañía.

A continuación, se presentará las diferentes variables económicas que permiten analizar mejor el negocio de marketing digital desde su fundación.

### 5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

Las inversiones en activos fijos son consideradas con las más importantes para la generación de beneficios económicos en el corto y largo plazo, marcan la pauta para el funcionamiento y la prestación de los servicios prestados por Ecotec, a su vez, esta inversión denota una parte importante para el crecimiento y la calidad del servicio prestado puesto que generalmente deben reflejar la última tecnología que se requiere para que los servicios sean prestados bajo las necesidades del cliente y superiores a la competencia.

A continuación, el presupuesto de inversión se lleva a cabo en una sola etapa en el año 0 de la puesta en marcha del proyecto:

Tipo Inversion	Cantidad	Costo
Equipo de Computo	1	EUR 2.260,00

Cámara Profesional	1	EUR 839,00
Set de iluminación	1	EUR 1.559,00
Software para edición de fotos y videos (Adobe Illustrator, Photoshop, Lightroom, Premier Pro, XD)	1	EUR 127,97
Software para el mantenimiento de páginas web y redes sociales (Hootsuite, Hubspot, Google Ads, Facebook ads)	1	EUR 951
Equipo celular	2	EUR 2800
Mantenimiento de base de datos CRM	1	EUR 99,37
Accesorios de oficina (sillas, escritorios)	1 kit	EUR 1300
Dominio Pagina web, remasterización	1	EUR 630
Constitución Jurídica de la empresa	1	EUR 3000
Presupuesto de plan de mercadeo	1	EUR 2700
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>EUR 16.266,34</b>

**Tabla 6 Inversión inicial Ecotec**

Como se puede observar la inversión total será de 5.094,33 euros en donde 3.099 euros son para equipos depreciables entre 3 y 5 años. Para el año 0 se establece un mínimo de inicio, pero se debe considerar que, en medida que crezca el negocio, aumentarán los equipos y los softwares necesarios para producir mejores y más especializados servicios de edición y seguimiento de contenido.

## **5.2 Los ingresos, costos y gastos**

Los valores detallados de los ingresos, costos y gastos permiten analizar la viabilidad financiera del negocio y apoya la toma de decisiones frente a los objetivos propuestos, la viabilidad financiera permite determinar a largo plazo el éxito económico, por lo cual se evalúa si los ingresos que se proyectan generar son suficientes para cubrir el costo y el gasto inicial y el que se generará en la ejecución del negocio. También permite establecer como optimizar los recursos identificando áreas donde pueda mejorarse sustancialmente la eficiencia para maximizar los beneficios netos del negocio, identificando costos innecesarios y eliminándolos u optimizándolos. A su vez, el análisis permite establecer una base acorde de precios en donde su fijación equilibrada es clave para que convertido en ingresos netos cubra de manera eficiente los costos y gastos.

Finalmente, dada la necesidad de inversión según la proyección, el análisis permite proyectar financieramente el momento, que puede ser una necesidad de capital para expansión; esto apoya

directamente la toma de decisiones para que se entienda mejor los aspectos económicos del negocio de marketing digital y el mercado potencial de Ecotec.

En el siguiente análisis se pretende observar los costos y gastos para el negocio de Ecotec como los costos en membresías y paquetes de uso de plataformas o software de edición de fotos y videos, los costos de ventas, y todo lo relacionado con la gestión y los gastos únicos e inicial para la puesta en marcha:

Gastos de Operación	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%
Coworking	€ 240,00	14%	€ 248,64	14%	€ 257,59	14%	€ 257,59	15%
Servicios publicos Inhouse	€ 100,00	6%	€ 103,60	6%	€ 107,33	6%	€ 107,33	6%
Internet	€ 25,00	1%	€ 25,90	1%	€ 26,83	1%	€ 26,83	2%
Insumos basicos	€ 50,00	3%	€ 51,80	3%	€ 53,66	3%	€ 53,66	3%
Registro Mercantil	€ 500,00	29%	€ 500,00	29%	€ 518,00	29%	€ 500,00	28%
Depreciacion equipos	€ 812,00	47%	€ 812,00	47%	€ 841,23	47%	€ 812,00	46%
<b>Total</b>	<b>€ 1.727,00</b>		<b>€ 1.741,94</b>		<b>€ 1.804,65</b>		<b>€ 1.757,42</b>	
Gastos Operativos Fijos	€ 1.337,00	77%	€ 1.337,90	77%	€ 1.386,06	77%	€ 1.338,83	76%
Gastos Operativos Variables	€ 390,00	23%	€ 404,04	23%	€ 418,59	23%	€ 418,59	24%

Gastos Administrativos	2025	%	2026	%	2027	%	2028	%
Gastos software Marketing	€ 5.747,64	78%	€ 5.954,56	78%	€ 6.168,92	78%	€ 6.391,00	78%
Servidor Pagina Web	€ 30,00	0%	€ 31,08	0%	€ 32,20	0%	€ 33,36	0%
Contador	€ 1.400,00	19%	€ 1.450,40	19%	€ 1.502,61	19%	€ 1.556,71	19%
Papeleria	€ 200	3%	€ 207	3%	€ 215	3%	€ 222	3%
<b>Total</b>	<b>€ 7.377,64</b>		<b>€ 7.643,24</b>		<b>€ 7.918,39</b>		<b>€ 8.203,45</b>	
Gastos Administrativos Fijos	€ 7.147,64	97%	€ 7.404,96	97%	€ 7.671,53	97%	€ 7.947,71	97%
Gastos Administrativos Variables	€ 200	3%	€ 207	3%	€ 215	3%	€ 222	3%

**Ilustración 6 Gastos**

## 6. Análisis financiero

Los datos a continuación, tiene como base la estructura de ventas para una compañía de marketing digital iniciando operaciones en España, se estima que entre el segundo y cuarto año se consolide la marca Ecotec en el mercado y logre un flujo de servicios por encima de 20 al mes y tenga un crecimiento del 20% entre el 3 y 4 año.

Cabe resaltar que la compañía tiene unos impuestos que recaudar como el IVA de 21% a las ventas como también una retención del 15% a la fuente.

### Imagen

Para el proyecto se encuentra la ayuda de dos bufetes de abogados los cuales están dispuestos a ayudar el proyecto sin costo alguno, sin embargo, si hay costes que se deben pagar al ayuntamiento y al estado en general.

### 6.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja

ITEM	FLUJO DE CAJA														Total 2025
	Año 0	2025													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Caja Inicial	\$ 0,00	\$ 85.930	\$ 77.942	\$ 70.117	\$ 70.976	\$ 65.119	\$ 65.220	\$ 70.647	\$ 70.609	\$ 67.957	\$ 58.120	\$ 63.542	\$ 81.057	\$ 85.930	
Ingresos Netos		\$ 5.893	\$ 6.057	\$ 14.740	\$ 8.024	\$ 20.535	\$ 20.621	\$ 13.844	\$ 11.229	\$ 16.444	\$ 19.303	\$ 31.397	\$ 35.552	\$ 203.640	
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>		<b>\$ 91.823</b>	<b>\$ 83.999</b>	<b>\$ 84.858</b>	<b>\$ 79.000</b>	<b>\$ 85.654</b>	<b>\$ 85.840</b>	<b>\$ 84.491</b>	<b>\$ 81.839</b>	<b>\$ 84.402</b>	<b>\$ 77.424</b>	<b>\$ 94.939</b>	<b>\$ 116.610</b>	<b>\$ 289.570</b>	
Inversiones en activos	\$ 9.440,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Egresos por compra de materia prima o insumos	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Egresos por nómina	\$ 0,00	\$ 5.658	\$ 5.658	\$ 5.658	\$ 5.658	\$ 5.658	\$ 6.970	\$ 5.658	\$ 5.658	\$ 5.658	\$ 5.658	\$ 5.658	\$ 7.120	\$ 70.668	
Egresos por gastos de operación		\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 2.157	\$ 25.884	
Egresos por gastos de administración y ventas		\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 4.162	\$ 49.946	
Egresos por gastos preoperativos diferidos	\$ 4.630,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Egresos iva	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.553	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 18.953	
Egresos retefuente	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Egresos por gastos financieros		\$ 1.625	\$ 1.616	\$ 1.607	\$ 1.597	\$ 1.587	\$ 1.577	\$ 1.566	\$ 1.555	\$ 1.544	\$ 1.532	\$ 1.520	\$ 1.507	\$ 18.831	
Egresos por pagos de Capital		\$ 279	\$ 289	\$ 298	\$ 308	\$ 318	\$ 328	\$ 339	\$ 350	\$ 361	\$ 373	\$ 385	\$ 397	\$ 4.023	
Egresos impuestos locales	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Egresos impuesto de renta	\$ 0,00	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 14.070,00</b>	<b>\$ 13.881</b>	<b>\$ 13.881</b>	<b>\$ 13.881</b>	<b>\$ 13.881</b>	<b>\$ 20.434</b>	<b>\$ 15.194</b>	<b>\$ 13.881</b>	<b>\$ 13.881</b>	<b>\$ 26.281</b>	<b>\$ 13.881</b>	<b>\$ 13.881</b>	<b>\$ 15.344</b>	<b>\$ 188.304</b>	
<b>NETO DISPONIBLE</b>	<b>-\$ 14.070,00</b>	<b>\$ 77.942</b>	<b>\$ 70.117</b>	<b>\$ 70.976</b>	<b>\$ 65.119</b>	<b>\$ 65.220</b>	<b>\$ 70.647</b>	<b>\$ 70.609</b>	<b>\$ 67.957</b>	<b>\$ 58.120</b>	<b>\$ 63.542</b>	<b>\$ 81.057</b>	<b>\$ 101.266</b>	<b>\$ 101.266</b>	
Aporte de Socios	\$ 50.000,00													\$ 0	
Prestamo	\$ 50.000,00													\$ 0	
Distribucion de Excedentes														\$ 0	
<b>CAJA FINAL</b>	<b>\$ 85.930,00</b>	<b>\$ 77.942</b>	<b>\$ 70.117</b>	<b>\$ 70.976</b>	<b>\$ 65.119</b>	<b>\$ 65.220</b>	<b>\$ 70.647</b>	<b>\$ 70.609</b>	<b>\$ 67.957</b>	<b>\$ 58.120</b>	<b>\$ 63.542</b>	<b>\$ 81.057</b>	<b>\$ 101.266</b>	<b>\$ 101.266</b>	

Ilustración 7 Flujo de Caja 2025

ITEM	FLUJO DE CAJA												Total 2026	Total 2027	Total 2028
	2026														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
Caja Inicial	\$ 101.266	\$ 78.228	\$ 64.135	\$ 68.327	\$ 76.536	\$ 81.244	\$ 93.097	\$ 110.572	\$ 119.182	\$ 109.853	\$ 127.058	\$ 156.865	\$ 101.266	\$ 189.369	\$ 298.806
Ingresos Netos	\$ 23.985	\$ 19.631	\$ 19.606	\$ 23.622	\$ 35.478	\$ 28.631	\$ 32.888	\$ 24.024	\$ 27.939	\$ 32.618	\$ 45.220	\$ 49.439	\$ 363.080	\$ 419.339	\$ 490.462
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	<b>\$ 125.250</b>	<b>\$ 97.859</b>	<b>\$ 83.740</b>	<b>\$ 91.949</b>	<b>\$ 112.014</b>	<b>\$ 109.875</b>	<b>\$ 125.985</b>	<b>\$ 134.596</b>	<b>\$ 147.122</b>	<b>\$ 142.471</b>	<b>\$ 172.278</b>	<b>\$ 206.304</b>	<b>\$ 464.346</b>	<b>\$ 608.708</b>	<b>\$ 789.268</b>
Inversiones en activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por compra de materia prima o insumos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por nómina	\$ 17.566	\$ 23.584	\$ 5.884	\$ 5.884	\$ 5.884	\$ 7.249	\$ 5.884	\$ 5.884	\$ 5.884	\$ 5.884	\$ 5.884	\$ 7.405	\$ 102.877	\$ 106.992	\$ 111.271
Egresos por gastos de operación	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 2.243	\$ 26.919	\$ 27.996	\$ 29.116
Egresos por gastos de administración y ventas	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 5.381	\$ 64.576	\$ 70.678	\$ 79.280
Egresos por gastos preoperativos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos iva	\$ 19.927	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 15.357	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.855	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 57.140	\$ 80.330	\$ 85.201
Egresos rechefuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por gastos financieros	\$ 1.494	\$ 1.481	\$ 1.467	\$ 1.453	\$ 1.438	\$ 1.423	\$ 1.407	\$ 1.391	\$ 1.375	\$ 1.357	\$ 1.340	\$ 1.321	\$ 16.948	\$ 14.185	\$ 10.130
Egresos por pagos de Capital	\$ 410	\$ 424	\$ 437	\$ 452	\$ 466	\$ 481	\$ 497	\$ 513	\$ 530	\$ 547	\$ 565	\$ 583	\$ 5.906	\$ 8.669	\$ 12.724
Egresos impuestos locales	\$ -	\$ 611	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 611	\$ 1.052	\$ 1.192
Egresos impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.113
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 47.022</b>	<b>\$ 33.724</b>	<b>\$ 15.413</b>	<b>\$ 15.413</b>	<b>\$ 30.770</b>	<b>\$ 16.778</b>	<b>\$ 15.413</b>	<b>\$ 15.413</b>	<b>\$ 37.268</b>	<b>\$ 15.413</b>	<b>\$ 15.413</b>	<b>\$ 16.934</b>	<b>\$ 274.976</b>	<b>\$ 309.902</b>	<b>\$ 337.028</b>
<b>NETO DISPONIBLE</b>	<b>\$ 78.228</b>	<b>\$ 64.135</b>	<b>\$ 68.327</b>	<b>\$ 76.536</b>	<b>\$ 81.244</b>	<b>\$ 93.097</b>	<b>\$ 110.572</b>	<b>\$ 119.182</b>	<b>\$ 109.853</b>	<b>\$ 127.058</b>	<b>\$ 156.865</b>	<b>\$ 189.369</b>	<b>\$ 189.369</b>	<b>\$ 298.806</b>	<b>\$ 452.240</b>
Aporte de Socios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Prestamo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Distribucion de Excedentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAJA FINAL</b>	<b>\$ 78.228</b>	<b>\$ 64.135</b>	<b>\$ 68.327</b>	<b>\$ 76.536</b>	<b>\$ 81.244</b>	<b>\$ 93.097</b>	<b>\$ 110.572</b>	<b>\$ 119.182</b>	<b>\$ 109.853</b>	<b>\$ 127.058</b>	<b>\$ 156.865</b>	<b>\$ 189.369</b>	<b>\$ 189.369</b>	<b>\$ 298.806</b>	<b>\$ 452.240</b>

### Ilustración 8 Flujo de Caja 2026, 2027, 2028

ACTIVO	BALANCE GENERAL				
	Año 0	2025	2026	2027	2028
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	\$ 85.930,00	\$ 101.265,84	\$ 189.369,43	\$ 298.805,69	\$ 452.240,26
Cuentas por Cobrar- Clientes	\$ -	\$ 9.274,50	\$ 12.897,04	\$ 9.032,04	\$ 10.698,45
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	\$ -	\$ 11.108,58	\$ 30.240,87	\$ 26.113,71	\$ 25.676,27
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 85.930,00</b>	<b>\$ 121.648,92</b>	<b>\$ 232.507,34</b>	<b>\$ 333.951,44</b>	<b>\$ 488.614,97</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	\$ 9.440,00	\$ 9.440,00	\$ 9.440,00	\$ 9.440,00	\$ 9.440,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 2.108,00	\$ 4.216,00	\$ 6.324,00	\$ 7.632,00
Activos amortizables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos diferibles	\$ 4.630,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 14.070,00</b>	<b>\$ 7.332,00</b>	<b>\$ 5.224,00</b>	<b>\$ 3.116,00</b>	<b>\$ 1.808,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 100.000,00</b>	<b>\$ 128.980,92</b>	<b>\$ 237.731,34</b>	<b>\$ 337.067,44</b>	<b>\$ 490.422,97</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					
Carga Prestacional por Pagar	\$ -	\$ 29.382,00	\$ 30.557,28	\$ 31.779,57	\$ 33.050,75
Cuentas por pagar- Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto de Renta	\$ -	\$ -	\$ 25.804,04	\$ 34.226,94	\$ 48.537,46
Impuestos locales por pagar	\$ -	\$ 610,97	\$ 1.052,28	\$ 1.192,23	\$ 1.412,19
Iva por pagar	\$ -	\$ 19.927,32	\$ 29.750,77	\$ 25.289,70	\$ 29.955,65
Obligaciones financieras	\$ 50.000,00	\$ 45.976,57	\$ 40.070,78	\$ 31.401,99	\$ 18.677,54
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 95.896,86</b>	<b>\$ 127.235,15</b>	<b>\$ 123.890,43</b>	<b>\$ 131.633,60</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Resultados de Ejercicios Anteriores	\$ -	\$ -	\$ 16.915,94	\$ 60.496,19	\$ 163.177,00
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	\$ -	\$ 16.915,94	\$ 77.412,13	\$ 102.680,81	\$ 145.612,37
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 33.084,06</b>	<b>\$ 110.496,19</b>	<b>\$ 213.177,00</b>	<b>\$ 358.789,37</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 100.000,00</b>	<b>\$ 128.980,92</b>	<b>\$ 237.731,34</b>	<b>\$ 337.067,44</b>	<b>\$ 490.422,97</b>
Prueba de balance	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

### Ilustración 9 Balance General

**ESTADO DE RESULTADOS**

ITEM	\$ 2.025	\$ 2.026	\$ 2.027	\$ 2.028
Ventas netas	\$ 185.143	\$ 318.872	\$ 361.281	\$ 427.938
Costos variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo nomina	\$ 100.050	\$ 104.052	\$ 108.214	\$ 112.543
Gastos de Operación	\$ 27.803	\$ 29.279	\$ 30.496	\$ 31.836
Gastos de Administración y Ve	\$ 50.746	\$ 65.376	\$ 71.478	\$ 79.280
Gastos preoperativos	\$ 4.630	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ 18.831	\$ 16.948	\$ 14.185	\$ 10.130
Utilidad gravable	-\$ 16.916	\$ 103.216	\$ 136.908	\$ 194.150
Impuesto de Renta	\$ -	\$ 25.804	\$ 34.227	\$ 48.537
Utilidad neta	-\$ 16.916	\$ 77.412	\$ 102.681	\$ 145.612
Reserva legal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del periodo	-\$ 16.916	\$ 77.412	\$ 102.681	\$ 145.612

**Ilustración 10 Estado de resultados**

La financiación del proyecto Incluye 50% capital socios y 50% capital por préstamo bancario de uno de los programas mencionados anteriormente.

## 6.2 Evaluación de proyecto

**FLUJO DE CAJA NETO**

	Año 0	2025	2026	2027	2028
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	\$ -	-\$ 16.915,94	\$ 77.412,13	\$ 102.680,81	\$ 145.612,37
Total Depreciación	\$ -	\$ 4.216,00	\$ 4.216,00	\$ 4.216,00	\$ 2.616,00
Pagos de capital		\$ 4.023,43	\$ 5.905,78	\$ 8.668,79	\$ 12.724,45
Total Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EBITDA		-\$ 12.699,94	\$ 81.628,13	\$ 106.896,81	\$ 148.228,37
1. Flujo de fondos neto del periodo		-\$ 16.723,37	\$ 75.722,34	\$ 98.228,03	\$ 135.503,92
Inversiones de socios	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ 50.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2. Inversiones netas del periodo	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-\$ 100.000,00	-\$ 16.723,37	\$ 75.722,34	\$ 98.228,03	\$ 135.503,92
Balance de proyecto	-\$ 100.000,00	-\$ 132.723,37	-\$ 78.236,77	\$ 7.473,38	\$ 144.173,04
Periodo de pago descontado		2,91			
Tasa interna de retorno		39%			
Valor presente neto	\$ 79.625,48				
Tasa mínima de retorno		16%			

**Ilustración 11 Flujo de Caja Neto**

### 6.3 Riesgos

Realizando un análisis de riesgos para Ecotec se logra identificar algunos riesgos propios de cualquier empresa en constitución:

*Riesgo cultural:* Riesgo en el que los productores agrícolas no quieran diversificarse hacia las nuevas tecnologías y conserven su modelo actual. Este riesgo se mitigará con la presentación de la proyección exponencial que se tendrá al momento de implementar el marketing digital en sus negocios.

*Riesgo de mercado:* La digitalización ha traído consigo una gran oportunidad para implementar nuevos negocios y a su vez sectores como el marketing han sido desde la pandemia de los que más ha crecido, esto ha hecho como se observó previamente, que exista un alto riesgo de entrada de competidores, las nuevas tendencias están haciendo que muchas de las empresas migren a la presentación de sus productos a través de medios masivos como el internet. Este riesgo es contrarrestable a la especialización del mercado en este caso el sector agrícola, en la personificación de la entrega del servicio, la experiencia y el servicio durante y después de la experiencia de compra del cliente.

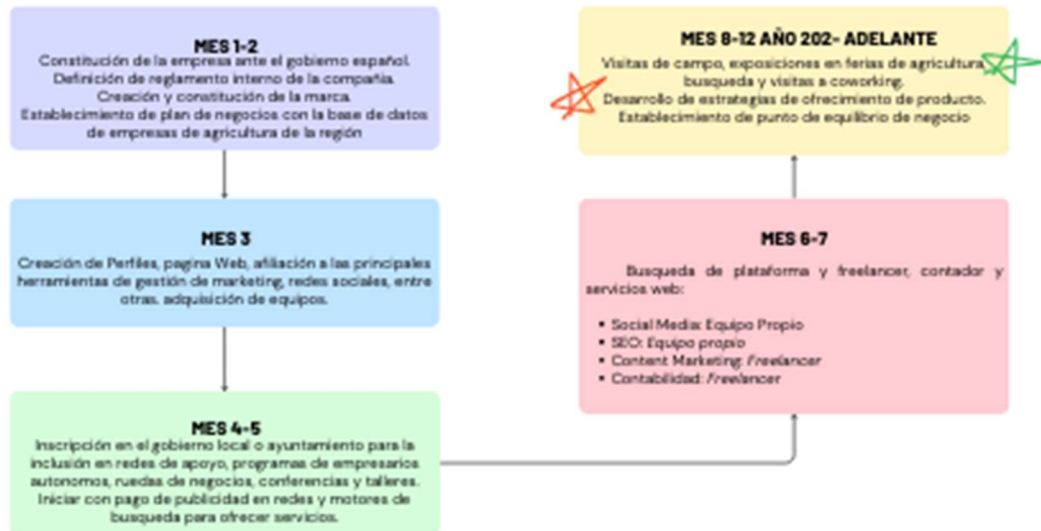
*Riesgo de stake holders:* Las redes sociales son la ventana y el canal principal de visualización, así como los buscadores principalmente Google. Esto hace que exista una codependencia y por ende, un riesgo de la operatividad de estos sitios, es por ello que en caso de una caída masiva, sanciones gubernamentales, restricciones a lo que se publica son potenciales riesgos que se ve sometida una campaña al momento de lanzarse. Cuando sucedan este tipo de circunstancias se debe mostrar el canal que puede migrar la estrategia de mercado, esto ofreciendo una alternativa un poco más económica del canal principal.

*Riesgo Tecnológico:* Ataques cibernéticos, pérdidas de información, y todo aquello que conlleve la vulnerabilidad de los datos de los clientes y propios en los sistemas informáticos de Ecotec. Este riesgo se ve impactado por una buena asignación de presupuesto para la seguridad de los datos es decir software o alianzas que protejan estos datos y sea menos vulnerables a este tipo de ataques.

## 7. Road Map del Negocio

# Marketing Roadmap

Linea de tiempo de constitución de Ecotec solución de marketing al mercado agricultor en España



## **8. Conclusiones.**

La propuesta de valor se centra en la personalización de estrategias basadas en un análisis profundo de cada cliente, y en la utilización de herramientas avanzadas para monitorizar y optimizar continuamente los resultados, uno de los desafíos más importantes dentro del plan de marketing es la rápida evolución de las tecnologías y tendencias en marketing digital. Para tratar de disminuir este riesgo la compañía implementará un programa de formación continua para sus empleados, se recomienda establecer alianzas estratégicas con empresas de tecnología y medios de comunicación para ampliar el alcance de los servicios y mantener una ventaja competitiva a nivel global, es vital la participación de la compañía en foros, congresos, ferias y demás eventos relacionados con el sector agroalimentario, permitiendo una visualización mayor del negocio.

La creación de la compañía de marketing digital es un proyecto viable financiera y operativamente hablando y con una alta visión de éxito, respaldado por un sólido análisis de mercado la propuesta de valor clara y una estrategia bien expuesta para enfrentar los desafíos futuros.

## Anexos

	<b>Pág</b>
Anexo 1 Página de Bienvenida Ecotec.....	44
Anexo 2 Servicios General .....	44
Anexo 3 Detalle de servicios .....	45
Anexo 4 Preguntas Frecuentes.....	45
Anexo 5 Pagina de contacto .....	46
Anexo 6 Menú de Servicios.....	46
Anexo 7 Detalle de Digital Marketing.....	47
Anexo 8 Detalle de Estrategias Digitales .....	47