



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE GESTIÓN DE REDES  
SOCIALES A LATINOAMÉRICA**

**PRESENTADA POR  
MIJAIL VALERA FLORES**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**CC BY-NC**

**Reconocimiento – No comercial**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PLAN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES A  
LATINOAMÉRICA**

**Presentado por:  
MIJAIL VALERA FLORES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Lima - Perú  
2018**

**Dedicatoria**

A mis padres y a Alexander  
por el apoyo incondicional

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	7
CAPÍTULO 1: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	8
1.1 Nombre o Razón Social .....	8
1.2 Actividad Económica o Clasificación Industrial Internacional Uniforme(CIIU).....	8
1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	8
1.4 Objetivos de la Empresa .....	10
1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características.....	16
1.6 Estructura Orgánica .....	18
1.7 Cuadro de asignación de personal .....	22
1.8 Forma Jurídica Empresarial .....	22
1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	24
1.10 Requisitos y Trámites Municipales .....	26
1.11 Régimen Tributario y Modalidades.....	27
1.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME) .....	29
1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral .....	30
1.14 Modalidades de Contratos Laborales.....	33
1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas ...	34
CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL .....	36
2.1 Descripción del Producto .....	36
2.2 Investigación del Mercado Objetivo.....	37
2.2.1 Segmentación del mercado objetivo.....	37
2.2.2 Tendencia del Consumo.....	39

2.3 Análisis de la Oferta y la Demanda .....	40
2.3.1 Análisis de la Oferta .....	40
2.3.2 Análisis de la demanda .....	45
2.4 Estrategias de Venta y Distribución .....	47
2.4.1 Estrategia de Segmentación .....	47
2.4.2 Estrategia de Posicionamiento .....	48
2.4.3 Estrategia de Distribución.....	49
2.5 Estrategia de Promoción .....	50
2.6 Tamaño de Planta y Factores Condicionantes .....	52
CAPÍTULO 3: LOGÍSTICA INTERNACIONAL .....	54
3.1 Representación de la Empresa .....	54
3.2 Cadena de Distribución del Servicio .....	55
3.2.1 Canal del Servicio:.....	55
3.2.2 Canal de la Empresa: .....	55
3.2.3 Costos Directos y Costos Indirectos.....	59
3.2.4 Presentación del Servicio .....	60
3.3 Canales de Distribución .....	61
3.4 Determinación de Proveedores.....	62
3.5 Infraestructura .....	63
CAPÍTULO 4: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	65
4.1 Fijación de Precios.....	65
4.1.1 Costos y Precios.....	65
4.1.2 Cotización Internacional .....	67

4.2 Contrato de Servicio Internacional .....	67
4.3 Determinación del Medio de Pago y Cobro.....	68
4.3.1 Transferencias de fondos enviadas del exterior .....	68
4.3.2 Forma de pago .....	68
4.4 Elección del Régimen de Exportación.....	69
<b>CAPÍTULO 5: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.....</b>	<b>73</b>
5.1 Inversión Fija.....	73
5.1.1 Activos Tangibles .....	73
5.1.2 Activos Intangibles.....	74
5.2 Capital de Trabajo.....	74
5.3 Inversión Total.....	75
5.4 Estructura de Inversión y Financiamiento .....	75
5.5 Fuentes Financieras y Condiciones de Crédito.....	76
5.6 Presupuesto de Costos.....	76
5.7 Punto de Equilibrio .....	77
5.8 Tributación de la Exportación.....	77
5.9 Presupuesto de Ingresos .....	77
5.10 Presupuesto de Egresos .....	78
5.11 Flujo de Caja Proyectado .....	79
5.12 Estado de Ganancias y Pérdidas .....	80
5.13 Evaluación de la Inversión .....	80
5.13.1 Evaluación Económica .....	80
5.13.2 Evaluación Financiera .....	80
5.13.3 Evaluación Social .....	81

5.13.4 Impacto Ambiental.....	81
5.14 Evaluación de Costo de Oportunidad del Capital de Trabajo.....	82
5.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio .....	82
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
6.1 Conclusiones.....	83
6.2 Recomendaciones .....	84
BIBLIOGRAFÍA .....	85
ANEXOS .....	88



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El siguiente plan de negocios analiza la viabilidad para la puesta en marcha de una empresa dedicada a la Gestión de Redes Sociales en la ciudad de Lima, enfocada a brindar servicios de asesoría y consultoría de redes sociales al mercado latinoamericano, con el objetivo activar la marca de los clientes y generar valor para las empresas con el correcto funcionamiento y manejo de las herramientas digitales.

El plan de negocio se origina en base a las últimas tendencias en comunicación y a las necesidades que tienen las empresas para llegar a más clientes, las redes sociales han cambiado la manera de hacer negocios en el mundo, el uso de estas, así como, el de las páginas web, la tecnología de los teléfonos inteligentes y el comercio electrónico pueden ser utilizadas por las empresas para estar al alcance de un mundo cada vez más globalizado. Para determinar la viabilidad del plan de negocios se realizó el análisis de las diversas variables como los aspectos legales, la viabilidad de mercado, los elementos culturales y los elementos económicos.

La inversión inicial del proyecto asciende a un total de S/ 75,510.86 soles, representado por un 40% en deuda financiera y un 60% en aporte del accionista. Se demostró la viabilidad económica y financiera del plan de negocios con un VAN y una TIR con resultados positivos.

## CAPÍTULO 1: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

### 1.1 Nombre o Razón Social

Media Reach S.A.C empresa cuya actividad principal es la elaboración, desarrollo y ejecución de estrategias en la gestión de redes sociales, así como el monitoreo y análisis de datos.

### 1.2 Actividad Económica o Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, el código de la actividad económica de la empresa es:

Tabla 1: Actividad principal del código CIIU

CIIU	Descripción	Incluye	No incluye
7414	Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión	Esta clase comprende la prestación de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas. Estas actividades abarcan las relaciones públicas y también se incluyen las actividades de planificación, organización, funcionamiento, control, información administrativa, de asesoramiento y gestión combinados.	Las actividades de informática. El asesoramiento y la representación jurídicos. Las actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoramiento en materia de impuestos.

Fuente: (SUNAT)

### 1.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Para dar inicio a las actividades de la empresa, se ha visto conveniente la determinación de la ubicación del negocio, tomando en cuenta la ponderación de los factores elegidos por los socios. La zona debe favorecer al desarrollo de las actividades por cercanía de los trabajadores a la empresa, por el precio de alquiler, fácil acceso y seguridad. Se tomaron en cuenta los siguientes distritos: Surco, Barranco y Surquillo.

Clasificación: Rango de 1(Muy Malo) – 5 (Muy bueno)

Opciones	Distrito
A	Surco
B	Surquillo
C	Barranco

Tabla 2: Método de factores ponderados para la localización de la empresa

Factores	Peso Relativo	Calificación			Calificación Ponderada		
		A	B	C	A	B	C
Cercanía de los Trabajadores	0.25	4	3	1	1.00	0.75	0.25
Precio de Alquiler Fácil Acceso	0.25	4	5	2	1.00	1.25	0.50
Seguridad	0.25	4	3	1	1.00	0.75	0.25
Total	1				4.3	3.8	1.75

En la Tabla 2 se puede observar que la mayor puntuación la obtuvo el distrito de Surco (opción A). La empresa se encontrará ubicada en la Av. Caminos del Inca 390, cuenta con 100 metros cuadrados. En este punto estará ubicada la oficina administrativa de la empresa.

Los beneficios de esta locación son la cercanía de los trabajadores a la empresa, el fácil acceso y el costo de alquiler razonable.

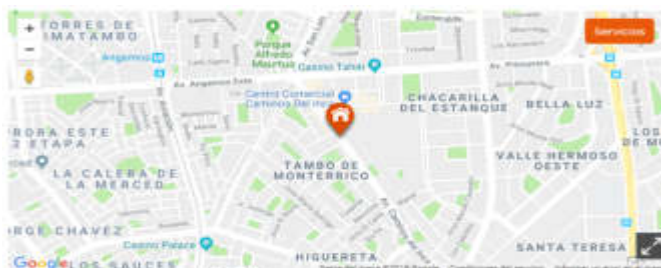


Figura 1: Plano de Ubicación de Media Reach S.A.C  
Fuente: Google, 2018

Tabla 3: Costo de alquiler de local y servicios.

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Alquiler del local	S/. 2,600.00	S/. 31,200.00
Servicios, Telefonía e Internet	S/. 450.00	S/. 5,400.00

#### 1.4 Objetivos de la Empresa

##### Objetivo General:

- Determinar la viabilidad económica de la Exportación de Servicios de Gestión de Redes Sociales a Latinoamérica.

##### Objetivos Específicos:

- Incrementar nuestra participación en el mercado destino en un 1% por año, destacando la eficiencia de nuestro servicio.
- Incrementar la cartera de clientes cada año, en un tercio con respecto al año, participando en ruedas y ferias de negocios.
- Formar un equipo de trabajo profesional y experimentado para asegurar el éxito de las actividades a realizar.
- Incrementar la utilidad de la empresa en un 10% cada año.
- Participar en al menos 1 feria internacional cada año.

## Principios de la Empresa

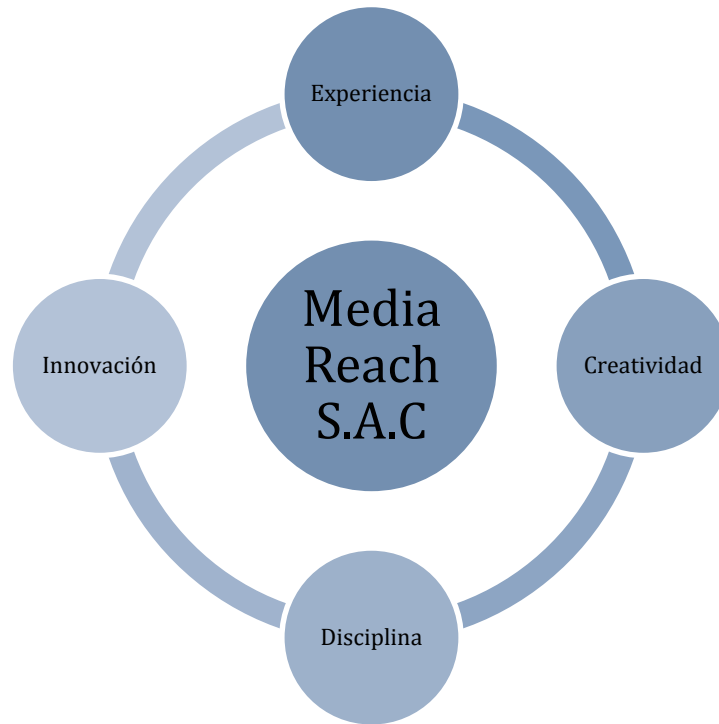
Los siguientes principios son considerados necesarios para mantener la eficiencia en las actividades de la empresa:

**Experiencia:** Contar con especialistas en el uso de las tecnologías web y marketing online. Esto nos permitirá lograr una exitosa presencia en Internet de nuestros clientes, alineados a las necesidades de los mismos.

**Disciplina:** Mantener un equipo altamente orientado al trabajo y cumplimiento de los objetivos, nos permitirá conseguir una mayor productividad y aumento considerable de nuestras ventas.

**Creatividad:** Enfocarnos en el desarrollo de estrategias creativas digitales, nos permitirá posicionar las marcas de nuestros clientes, haciéndolos más visibles y permitiendo llegar a más personas mediante nuestras acciones en las redes sociales.

**Innovación:** Generar grandes ideas con un propósito, se requiere de un trabajo duro, enfocado en solucionar un problema, modificar una interacción o enfrentar un reto específico, alineado a la cadena de valor de la innovación con la generación de ideas, la conversión de ideas en un producto mínimo viable y la salida al mercado.



*Figura 2: Principios de la empresa*

#### Misión y Visión:

##### Misión

Brindar las mejores soluciones digitales a nuestros clientes con excelente eficiencia en nuestro servicio, que les permita alcanzar sus objetivos.

##### Visión

Ser una agencia referente de Gestión en Redes Sociales en Latinoamérica, caracterizándonos por la innovación y eficiencia de nuestro servicio, cumpliendo siempre con las expectativas de nuestros clientes.

Valores de la Empresa:

Cercanía:

Generamos un ambiente profesional de confianza que facilita la comunicación. Escuchamos activamente a nuestros clientes y colaboradores. Ser cercanos nos permite una adaptación ágil y sencilla a las circunstancias, respetando la diversidad.

Decisión:

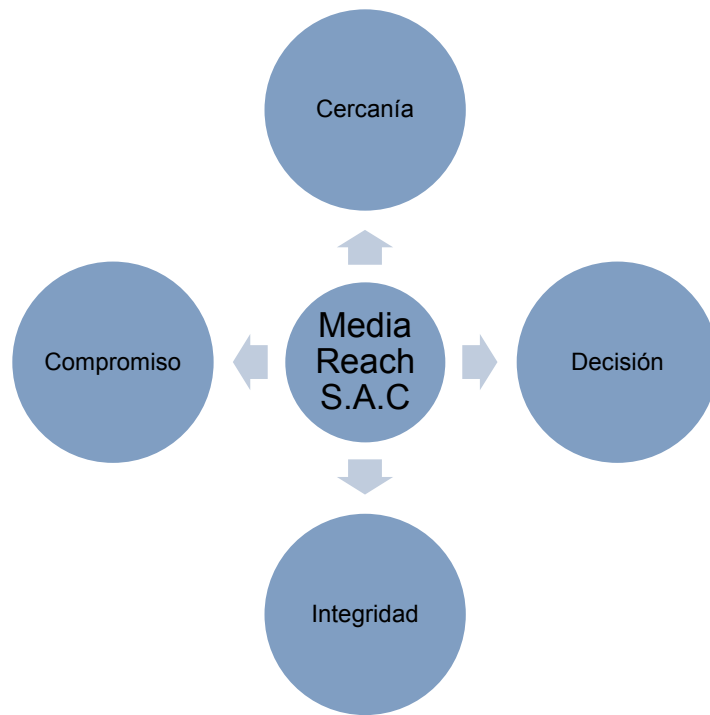
Actuamos con calidad en entornos inciertos y cambiantes, identificando con agilidad alternativas y eligiendo las más adecuadas. Buscamos mejorar continuamente y crecer de las lecciones aprendidas.

Integridad:

Nos guiaremos por sólidos principios los que defenderemos ante cualquier circunstancia, actuando con transparencia y honestidad.

Compromiso:

La capacidad que tenemos para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de nuestro trabajo dentro del tiempo estipulado para ello.



*Figura 3:* Principios de la empresa



## Análisis FODA

Tabla 4: Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Integrantes del equipo con amplia experiencia en el sector de marketing digital y gestión de redes.	Desarrollo de ferias y misiones comerciales durante el año.
Equipo de trabajo destacado por su creatividad enfocada a los resultados y al cliente.	El sector cuenta con mayor potencial y crecimiento dentro del mercado latinoamericano.
Experiencia del equipo trabajando como consultores con empresas de diversos rubros a nivel nacional e internacional.	El sector cuenta con demanda, así como el apoyo del Gobierno Peruano para fortalecer la exportación de servicio.
Solvencia económica para afrontar las actividades durante los dos primeros años	El sector cuenta con competitividad de costos que permite al negocio ingresar al mercado latinoamericano.
Debilidades	Amenazas
Equipo de trabajo integrado por pocas personas.	Empresas del sector con amplia experiencia exportando el servicio dentro del mercado.
Dificultad para generar confianza suficiente con los clientes al estar orientados a un mercado internacional.	La posibilidad de que cada empresa realice su propio marketing a través de las redes sociales sin requerir asesoramiento.
El negocio al encontrarse en la etapa de introducción al mercado, los ingresos pueden verse reducidos.	Empresas de capital extranjero y con mayor accesibilidad de contactos pueden acaparar gran parte del mercado.
Mayor inversión en promoción de la empresa, al estar enfocada a clientes no domiciliados en Perú.	Presencia de brecha digital debido a la baja conexión de Internet que tiene la región.

## 1.5 Ley de MYPE, Micro y Pequeña empresa, características

El estado en una forma de contribuir con el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, promulgó a través del Congreso de la República el 02 de julio de 2013, la Ley N° 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, considerando como objetivo principal establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

Como definición La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, con el fin de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Las mismas que se inscriben en un registro denominado REMYPE y deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función a los niveles de ventas anuales:

- Micro Empresa: Ventas anuales hasta el monto de máximo de 150 UIT.
- Pequeña Empresa: Venta anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Beneficios de la Ley:

El Estado otorga diversos beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, así como desarrollando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de las mismas, entre los principales beneficios tenemos:

- Los trabajadores y las MYPES cuentan con un Régimen Laboral Especial.
- Los trabajadores y conductores de la Microempresa, incluyendo sus derechohabientes tienen cobertura de salud a través del SIS - Sistema Integral de Salud.
- Gozan de un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en cuanto a sanciones y fiscalización laboral.
- El Estado debe programar no menos de cuarenta por ciento (40%) de sus contrataciones para ser atendidas por las MYPE en aquellos bienes y servicios que éstas puedan suministrar, dando preferencia a las MYPE regionales y locales.
- Las MYPE tendrán derecho a un crédito tributario contra el Impuesto a la Renta equivalente al monto del gasto en capacitación, no excedente al 3% de la planilla.
- Podrán obtener la devolución o recuperación anticipada del IGV.
- Tratamiento especial en cuanto a la no aplicación de determinadas sanciones tributarias por 3 ejercicios.

Requisitos:

- RUC vigente.
- Tener el Usuario y clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Por tal motivo, la empresa Media Reach S.A.C se constituirá bajo el régimen de micro empresa, pues se proyecta que las ventas al inicio de las actividades no superarán las 150 UIT.

### 1.6 Estructura Orgánica

A continuación, se muestra el organigrama de la empresa:



*Figura 4:* Organigrama de la empresa

En la Figura 4, se muestran los puestos asignados de acuerdo a las actividades y especificaciones de la empresa.

Asimismo, las principales funciones para cada posición son las siguientes:

Junta General de Accionistas:

- Reunirse obligatoriamente cuando menos una vez al año dentro de los tres meses siguientes al término del ejercicio económico.
- Pronunciarse sobre la gestión social y los resultados económicos del ejercicio anterior expresado en los estados financieros.
- Resolver sobre la aplicación de las utilidades, si las hubiere.
- Resolver sobre los demás asuntos que le sean propios conforme al estatuto y sobre cualquier otro consignado en la convocatoria.

Gerente General:

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, así como las funciones y los cargos.
- Coordinar con el Jefe de Creatividad y Nuevos Negocios y con el Jefe de Social Media las actividades mensuales y las reuniones comerciales con los posibles clientes.
- Analizar y tomar decisiones con respecto a los diversos temas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal entre otros.

Jefe de Social Media y Analítica Digital:

- Encargado de introducir y liderar la estrategia de cada cliente en las redes sociales.

- Vigilar la implementación de la estrategia elaborada para cada cliente.
- Coordinar el seguimiento de la analítica digital de las redes sociales de cada cliente.
- Supervisar la elaboración de los reportes mensuales y las actividades del Community Manager y el Analista Digital.

#### Jefe de Creatividad y Nuevos Negocios:

- Responsable del desarrollo de las propuestas gráficas para cada cliente.
- Supervisar el trabajo creativo realizado por el Diseñador.
- Asistir a las reuniones con los clientes para determinar la estrategia.
- Generar nuevos negocios.

#### Social Media Manager:

- Encargado de la creación y gestión de contenidos.
- Monitorizar la marca de cada cliente en las redes sociales.
- Realizar el calendario de publicaciones para cada red social de cada cliente.
- Seguimiento y análisis de las actividades en redes sociales de los principales competidores de cada marca.
- Realizar informes de seguimiento mensual por cada cliente.

#### Analista Digital:

- Seleccionar y configurar las herramientas de análisis para cada cliente.
- Monitorear el tráfico, las conversaciones y KPI's.
- Responsable del desempeño de cada campaña online para cada cliente.

- Extraer, analizar e interpretar los datos de cada red social.
- Elaborar los gráficos, cuadros de análisis e informes mensuales.

Diseñador:

- Responsable de la producción de piezas gráficas para las estrategias de cada cliente.
- Crear infografías.
- Presentar los diseños e ideas al Jefe de Creatividad.

Contador:

- Realizar las operaciones contables de la empresa.
- Elaboración de los Estados Financieros, registros y cálculos tributarios.
- Establecer y actualizar las políticas contables.
- Asegurar el cumplimiento de las normas contables tributarias.

Asesor Legal:

- Asesorar la constitución y gestión de la empresa.
- Encargado de negociar y redactar los contratos con los clientes y empleados.
- Asesorar en cualquier materia de derecho empresarial.

## 1.7 Cuadro de asignación de personal

Tabla 5: Personal en planilla

Cuadro de Asignación de Personal								
Cargo	Cantidad	Pago Mensual	SIS	Total Mensual	Gratificación y CTS	Vacaciones	Pago Anual	Total Anual
Gerente General	1	S/.4,000.00	S/.15.00	S/.4,015.00	S/.	- S/.2,000.00	S/.48,180.00	S/.50,180.00
Jefe de Creatividad y Nuevos Negocios	1	S/.3,000.00	S/.15.00	S/.3,015.00	S/.	- S/.1,500.00	S/.36,180.00	S/.37,680.00
Jefe de Social y Analítica Digital	1	S/.3,000.00	S/.15.00	S/.3,015.00	S/.	- S/.1,500.00	S/.36,180.00	S/.37,680.00
Diseñador Community Manager	1	S/.1,200.00	S/.15.00	S/.1,215.00	S/.	- S/.600.00	S/.14,580.00	S/.15,180.00
Analista Digital	1	S/.1,500.00	S/.15.00	S/.1,515.00	S/.	- S/.750.00	S/.18,180.00	S/.18,930.00
	1	S/.1,500.00	S/.15.00	S/.1,515.00	S/.	- S/.750.00	S/.18,180.00	S/.18,930.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>S/.14,200.00</b>	<b>S/.90.00</b>	<b>S/.14,290.00</b>	<b>S/.</b>	<b>- S/.7,100.00</b>	<b>S/.171,480.00</b>	<b>S/.178,580.00</b>

Tabla 6: Personal por Recibos

Personal Contratado por Recibos por Honorarios			
Cargo	Cantidad	Pago Mensual	Pago Anual
Asesoría Legal	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00
Contador	1	S/. 850.00	S/. 10,200.00
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>S/. 1,700.00</b>	<b>S/. 20,400.00</b>

## 1.8 Forma Jurídica Empresarial

La definición de forma jurídica de una empresa constituye la identidad que asume legalmente una empresa considerando su titularidad y la responsabilidad de sus propietarios. Tiene como ventaja que la responsabilidad es limitada, es decir si la empresa no puede pagar una deuda, se responde solo con el patrimonio del negocio, y no con el de los dueños. Asimismo, existe mayor disponibilidad de capital, ya que permite que otros socios pueden invertir en el negocio y la posibilidad de acceder a préstamos bancarios a menores tasas.



Para constituir una persona jurídica se debe elegir entre los siguientes tipos de organización:

Tabla 7: Modalidades y tipos de empresas

Tipo de Empresa	N° de Socios/Accionistas	Capital Social	Órganos de la Empresa
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Voluntad Unipersonal - 1 Titular	Está constituido inicialmente por los bienes que aporta quien la constituye. Estos pueden ser bienes dinerarios y/o bienes no dinerarios determinado por el titular	El titular es el órgano máximo de la empresa que tiene a su cargo la disposición. La gerencia es el órgano que tiene a su cargo la administración y la representación de la Empresa, es designado por el titular de los bienes y actividades
Sociedad Anónima (S.A.)	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.	Aportes en moneda nacional y/o extranjera, y en contribuciones tecnológicas intangibles.	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Se realiza mediante oferta primaria de acciones y tiene más de 750 accionistas, más del 35% de su capital pertenece a 175 o más accionistas.	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)	De 2 a 20 accionistas.	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	De 2 a 20 socios participacionistas	Representado por participaciones y deberá estar pagada cada participación por lo menos en un 25%	Junta General de Socios y Gerencia

Fuente: ProInversión

De acuerdo a la comparación realizada en el cuadro anterior, se pudo determinar que, la empresa se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) sin directorio, es el tipo de sociedad empresarial más adecuada a constituir, siendo la más viable para las micro y pequeñas empresas, además que permitirá que otros accionistas puedan invertir en el negocio.

### 1.9 Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

INDECOPI a través de la Dirección de Signos Distintivos (DSD), es la instancia encargada de administrar el sistema de derechos sobre marcas de productos o de servicios, nombre y lemas comerciales, denominación de origen y de cualquier otro signo.

En tal sentido, es importante definir los conceptos antes mencionados, los mismos que se pueden registrar ante INDECOPI.

Marca: Es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado, pueden ser representados gráficamente y tener aptitud distintiva.

Nombre Comercial: Es el signo que sirve para identificar a una persona natural o jurídica en el ejercicio de su actividad económica.

Lema Comercial: es la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.

Los requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/ servicios son:

- Completar y presentar en tres (3) ejemplares del formato de solicitud correspondiente.

- Indicar los datos de identificación del solicitante.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar.
  - En caso de ser mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción.
  - Enviar copia fiel del logotipo.
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen.
- En caso de una solicitud multiclase, los productos y/o servicios se deben indicar agrupados por la clase.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite.

Tabla 8: Registro de marca

Proceso	Formulario	Costo
Registro de signos distintivos	F-MAR-03	equivalente al 13.90% de la UIT por clase
	F-MAR-05	
	F-MAR-06	
	F-REG-04	

Fuente: INDECOPI

El plazo para que la Dirección pueda realizar el examen formal es de 15 días hábiles desde la asignación de la fecha de presentación. Con relación a las omisiones o realizar modificaciones, la Dirección notificará al solicitante para que en un plazo de 60 días hábiles cumpla con subsanar las mismas, de no cumplirse con los requerimientos solicitados en el plazo indicado, se declarará

la solicitud en abandono, caso contrario la Dirección publicará un extracto de la solicitud en la Gaceta Electrónica del INDECOPI, toda vez que se hayan completado todos los requisitos. Para el inicio de las actividades, la empresa tiene considerado realizar las gestiones para registrar la marca y nombre comercial.

#### 1.10 Requisitos y Trámites Municipales

La licencia de funcionamiento es una autorización otorgada por la municipalidad en donde se ha pensado abrir las oficinas administrativas, es un documento que debe ser tramitado antes del inicio de las actividades, pues es el que nos permitirá que podamos operar el negocio. Se otorga a las empresas cuya actividad económica es específicamente de comercio, industria y/o de servicios.

La empresa desarrollará sus actividades en el Distrito de Surco, La Municipalidad de Santiago de Surco, a través de la Subgerencia de Comercialización y Anuncios e Inspección Técnicas de Seguridad en Edificaciones, es la encargada de otorgar las respectivas licencias para lo cual es necesario considerar lo siguiente.

Requisitos para la obtención de la licencia:

- Solicitud para obtener Licencia Municipal de Funcionamiento y Autorizaciones Municipales Conexas, que incluya el número de RUC y el número de DNI de los representantes.

- Declaración jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento (en el caso de ser cesionarios).
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.
- Declaración Jurada del representante legal o apoderado señalando que su poder se encuentra vigente, consignando el número de Partida Electrónica y asiento de inscripción en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP).

Para Edificaciones calificadas con nivel de riesgo bajo o medio, el plazo máximo para la emisión de la licencia es de hasta cuatro (4) días hábiles, contados desde la presentación de la solicitud.

A continuación, se detalla el costo para la obtención de la licencia:

Tabla 9: Costo por obtención de licencia

Descripción	Costo
Pago por licencia de funcionamiento	S/. 279.00

#### 1.11 Régimen Tributario y Modalidades

Los regímenes tributarios son las categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que va a iniciar un negocio debe ser registrada en la SUNAT.

El régimen tributario permite establecer la manera en la que la empresa pagará los impuestos y los niveles de pago de los mismos. Se podrá optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio.

A partir de enero del año 2017 hay cuatro (4) regímenes tributarios, las cuales se describen a continuación:

Tabla 10: Regímenes tributarios

Tipo	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Jurídica	NO	SI	SI	SI
Límite de ingresos al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	S/ Hasta S/ 525,000.00 anuales	S/ Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras al año	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensual	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	NO	NO	SI	Si
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00	S/ 126,000.00	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Fuente: Estado Peruano

De acuerdo a la comparación realizada en el cuadro anterior, se pudo determinar que, el régimen MYPE Tributario es el adecuado para el tipo de negocio a desarrollar, por otro lado, para la obtención del RUC de persona jurídica será necesario acercarse a las oficinas de SUNAT, el costo es gratuito y tiene una duración de un (1) día.

#### 1.12 Registro de Planilla Electrónica (PLAME)

PLAME es la denominación que recibe la Planilla Mensual de Pagos, es un componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los trabajadores inscritos en el Registro de Información Laboral (T-Registro), de los Prestadores de Servicios, los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y hora extras, así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios.

Su elaboración es obligatoria a partir de la información que consignaremos en el Registro de Información Laboral. Para acceder al T-Registro se deberá ingresar mediante la Clave Sol, a la opción RUC y Otros Registros, donde se encontrarán las opciones de Alta, Modificación y Baja.

Tabla 11: Versión y Uso

Descripción	Versión	Uso
Planilla Mensual de Pagos	La versión vigente es la 3.5	Obligatorio a partir del 01 de mayo de 2018

Fuente: SUNAT

Para el uso de la Planilla Mensual de Pagos se tomará en cuenta lo siguiente:

- Descargar el programa desde la página web de SUNAT, [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- Elaboración de declaración jurada.
- Se enviará la información mediante SUNAT, Operaciones en Línea (SOL).

### 1.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral

La legislación laboral en Perú establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado. Sin embargo, también se establecen condiciones y derechos diferentes en función a la industria, la ocupación o actividad o el número de empleados en la empresa. Por tal motivo, es necesario realizar el siguiente análisis:



Tabla 12: Derechos Laborales Comunes

Derechos Laborales Comunes al Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa			
Beneficios de los trabajadores	Régimen Laboral General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Remuneración Mínima Vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada Máxima de Trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo.		
Derechos al Refrigerio	Los trabajadores tienen derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
Descanso Semanal	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana y descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia Pre-Natal y Post Natal	Las trabajadoras gestantes tienen derecho a gozar de 45 días de descanso pre-natal y 45 días de descanso postnatal, y el derecho a una hora diaria de permiso para lactancia, durante un año.		
Licencia por Paternidad	Derecho del Trabajador para ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones Truncas	Son aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones.		

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Tabla 13: Diferencias Laborales por Régimen

Diferencias Laborales entre el Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa			
Beneficios de los Trabajadores	Régimen Laboral General	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario por cada año de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Jornada Nocturna	La remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.	Si la jornada es nocturna, no se aplicará la sobre tasa del 35%	La remuneración no puede ser inferior a la Remuneración Mínima Vital más una sobretasa equivalente al 35% de esta.
Compensación por Tiempo de Servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	NO	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Gratificaciones	Se otorga dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad	NO	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
Seguro Social	ESSALUD 9% de la remuneración, asumida por el empleador	Seguro Integral de Salud (SIS) 50% lo asume el empleador y 50% el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración, asumida por el empleador
Indemnización por Despido Arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de contratos determinados, y una remuneración y media cada año de trabajo en caso sean indeterminados, ambos casos con un máximo de hasta 12 remuneraciones.	El trabajador tiene derecho a percibir el equivalente a 10 remuneraciones diarias por servicio con un máximo de hasta 90 remuneraciones diarias.	El trabajador tiene derecho a percibir el equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio con un máximo de hasta 120 remuneraciones diarias.
Asignación Familiar	Corresponde el 10% de la remuneración mínima vital, tengan a su cargo uno o más hijos menores de 18 años y hasta 24 años en caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad este cursando estudios superiores	NO	NO

Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

La empresa debido al tamaño y por ser considerada como un emprendimiento, se acogerá al régimen laboral especial.

#### 1.14 Modalidades de Contratos Laborales

De acuerdo a nuestra legislación en materia de relaciones laborales, las personas que trabajen en relación de subordinación, sujetas a fiscalización, que reciban órdenes, que tengan un jefe y que ocupen un cargo en una parte del organigrama, tiene que tener obligatoriamente una relación laboral.

Para el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728, en donde se regula tres (3) modalidades de contratos laborales que pueden definirse por su vigencia de la siguiente manera:

- Contrato a plazo indeterminado: La norma tiene preferencia en la celebración de este tipo de contrato, esta relación entre el empleado y el empleador no necesariamente debe tener un contrato escrito, si considera un contrato laboral con la inclusión del trabajador a la planilla de la empresa. Este tipo de contrato está diseñado para durar largo tiempo, asimismo la normativa permite finalizar la relación laboral mediante la renuncia, el mutuo acuerdo de ambas partes, fallecimiento del trabajador o despido (con causales previstas),
  
- Contrato a plazo fijo: Se pueden celebrar contratos a plazo fijo solo en los casos en los que la ley habilite. Existen casos en los que está permitido, como, por ejemplo: inicio de una nueva actividad empresarial y la suplencia. Este tipo de contrato se puede dividir en Temporal, Ocasional

y Accidental y no existe obligación de generar un registro ante el Ministerio de Trabajo.

- Contrato a tiempo parcial: Este tipo de contrato se celebra cuando la jornada de trabajo no supera las seis (6) diarias, a diferencia de los otros tipos de contratos, esta relación laboral no cuenta con beneficio de vacaciones, pago de CTS y/o indemnización o reposición por despido arbitrario. Si genera registro ante el Ministerio de Trabajo.

Iniciaremos nuestras actividades comerciales celebrando contratos con nuestros trabajadores a plazo fijo, los mismo que tendrán una duración máxima de un (1) año, pudiendo ser renovados al vencimiento. La ley de Productividad y Competitividad Laboral otorga 3 años para que, durante este tiempo, la empresa pueda contratar a plazo fijo a todo el personal que se necesite, con la finalidad de determinar si el negocio será viable o no.

#### 1.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad Civil de los Accionistas

Se consideran contratos comerciales aquellos que crearán y regularán las relaciones entre el negocio y las personas o empresas determinadas, con un fin común de las partes, obligadas a efectuar, una contribución, ya sea en dinero, bienes o servicios establecidos en el contrato.

Para el desarrollo de las actividades comerciales, la empresa celebrará los siguientes contratos comerciales:

- Contrato de Constitución de Empresa
- Contrato de Cuenta Corriente
- Contrato de Alquiler
- Contratos Laborales
- Contrato de Suministro
- Contratos de Servicios Profesionales
- Contratos de Préstamo Comercial
- Contratos de Garantía Hipotecaria
- Entre otros que se determinen en el desarrollo

La responsabilidad de los accionistas, directores y gerentes de sociedades se deben analizar en función de los indicado en la Ley General de Sociedades, el Código Civil, el Código Tributario y el Código Penal.

En tal sentido, los directores responden ilimitada y solidariamente, ante la sociedad, los accionistas y los terceros por los daños y perjuicios que causen por los acuerdos o actos contrarios a la ley, al estatuto o por los realizados con dolo, abuso de facultades o negligencia grave.

## **CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **2.1 Descripción del Servicio**

El servicio en Gestión de Redes Sociales comprende el monitoreo, la publicidad y la gestión de una marca en las redes sociales, con la finalidad de mejorar la presencia y generar interés en el producto o servicio del cliente.

El servicio incluirá el desarrollo de una estrategia en las redes sociales en base a los objetivos de cada cliente, orientado a encontrar el mejor enfoque para las campañas, así como el monitoreo de las mismas en las redes sociales, mejorando el posicionamiento, aumentando el tráfico de visitas, mejorando las ventas y aumentando la lealtad de los usuarios.

A continuación, se muestra la Ficha Técnica Comercial

Tabla 14: Ficha Técnica Comercial

Ficha Técnica Comercial			
Descripción del Servicio			
Gestión de Redes Sociales	Comprende el diseño, desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización y monitoreo de la marca en los medios digitales con el objetivo de promoverla, generar rentabilidad e incrementar las ventas de los clientes.	Dirigido a los siguientes sectores	Financiero, Educativo, Telecomunicaciones Corporativo, Turismo, Retail, Público
Desarrollo de la Estrategia en Redes Sociales	Permite diseñar y desarrollar estrategias en los medios digitales, este punto consta de tres partes: 1) Diagnóstico de la empresa, proceso de recopilación de información sobre el sector para la identificación del público y mercado objetivo. 2) Desarrollar los objetivos y las estrategias para las redes sociales, permitirá desarrollar la campaña digital identificando las herramientas alineadas a las estrategias y al objetivo del plan. 3) Desarrollar la propuesta de monitoreo y análisis de datos, servirá para medir el impacto de las iniciativas en las redes sociales.	Implementación de las herramientas	Posicionamiento en redes sociales y monitoreo que incluye la gestión de redes sociales y mayor generación de tráfico.
Fortalezas y Propuesta de Valor		Países de Interés	
Creatividad peruana reconocida internacionalmente, equipo multidisciplinario con experiencia en distintos sectores, costos competitivos respecto a los precios de Latinoamérica y colaboradores en cada ciudad principal del País de destino.		Bolivia, Chile, Ecuador, Argentina y Colombia	

Fuente: Promperú

## 2.2 Investigación del Mercado Objetivo

### 2.2.1 Segmentación del mercado objetivo

Para realizar una adecuada elección del mercado objetivo, se analizaron los criterios y los datos estadísticos de la información recopilada de los siguientes sitios de Internet: TRADEMAP, SUNAT, SIICEX y BCRP, de donde se pudo obtener la siguiente información:

Tabla 15: Evolución de las Exportaciones Totales

Evolución de las Exportaciones Totales (millones US\$)					
Año	Servicios	Tradicionales	No Tradicionales	Otros	Total
2013	\$5,812.45	\$31,552.98	\$11,069.43	\$238.22	\$48,673.09
2014	\$5,940.14	\$27,685.64	\$11,676.53	\$170.51	\$45,472.82
2015	\$6,236.30	\$23,432.15	\$10,894.65	\$87.56	\$40,650.65
2016	\$6,312.27	\$26,136.90	\$10,782.48	\$100.40	\$43,332.05
2017	\$7,394.33	\$33,123.90	\$11,663.29	\$130.43	\$52,311.94

Fuente: BCRP

Del total de las exportaciones, la contribución del sector de servicios ha representado un promedio de 14% en los último 5 años.

Asimismo, se puede determinar que la exportación de servicios ha ido en aumento desde el 2013 a la actualidad y que Perú tiene un alto potencial en la exportación de servicios, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 16: Evolución de Exportación de Servicios

Evolución de las Exportaciones de Servicios Totales (millones US\$)					
Sector	2013	2014	2015	2016	2017
Transporte	\$1,524.00	\$1,380.00	\$1,376.00	\$1,335.00	\$1,483.00
Viajes	\$3,000.00	\$3,077.00	\$3,309.00	\$3,501.00	\$3,710.00
Comunicaciones	\$131.00	\$149.00	\$101.00	\$92.00	\$103.00
Seguros y reaseguros	\$400.00	\$539.00	\$636.00	\$568.00	\$1,201.00
Otros servicios empresariales	\$757.00	\$794.00	\$814.00	\$816.00	\$897.00
Total	\$5,812.00	\$5,939.00	\$6,236.00	\$6,312.00	\$7,394.00

Fuente: BCRP



Con respecto a la Tabla anterior, se puede determinar que al 2017 el mercado internacional ha incrementado la demanda de servicios peruanos en 27% a la actualidad con respecto al año 2013.

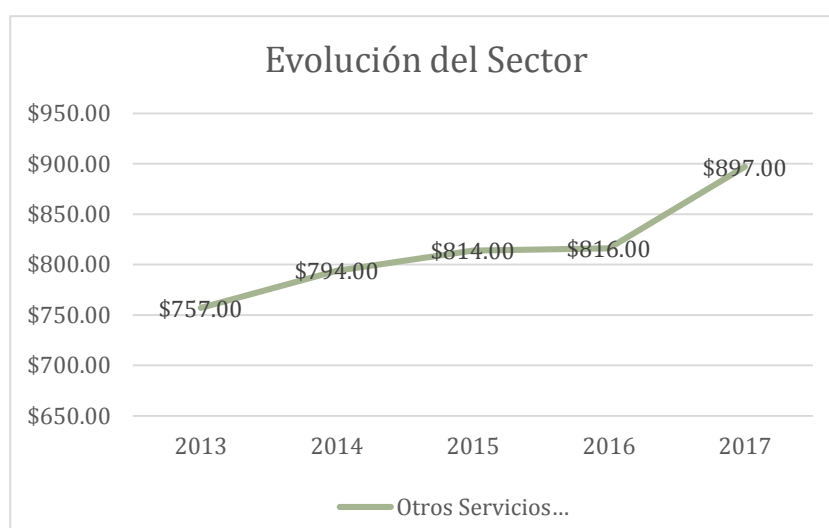
### 2.2.2 Tendencia del Consumo

En un mundo globalizado la forma de comunicación evoluciona constantemente y, por tanto, contribuye al cambio de nuestros hábitos de consumo. Ahora, por ejemplo, consumimos contenido comunicacional de una forma diferente a como lo consumíamos hace una década. De hecho, los patrones de consumo de contenido desde la irrupción de las redes sociales han llevado a tomar a estas plataformas como una suerte de columna vertebral de cara al cliente final.

Los dispositivos móviles se han convertido en prioritarios para muchas personas. Los consumidores dedican cada vez más tiempo a los dispositivos porque pueden acceder en tiempo real a un gran abanico de información y contenido de interés. Esto sin duda, es una gran oportunidad para que las organizaciones puedan aumentar su presencia de marca en las plataformas sociales, que a la postre los llevaría a tener una mayor interacción con sus clientes y clientes potenciales. Sin soslayar la otra oportunidad que tienen de realizar publicidad en ellas para aumentar exponencialmente su posicionamiento.

La tendencia que se ha ido marcando en los últimos años y que ha madurado en el 2018 es que más empresas inviertan en presupuesto para campañas en redes sociales a través de anuncios publicitarios.

Además, la categoría “Otros servicios empresariales”, en donde se encuentra la exportación de la Tecnología de Información (ITO), Procesos de Negocios (BPO) y Procesos de Negocios Complejos (KPO), mantuvo constante el crecimiento de las exportaciones durante los último 5 años, como se muestra en la figura siguiente.



*Figura 5:* Evolución del Sector

Fuente: BCRP

## 2.3 Análisis de la Oferta y la Demanda

### 2.3.1 Análisis de la Oferta

Conseguir una presencia activa en el mundo digital se ha convertido en una necesidad para las empresas, en la actualidad, por eso cada día más organizaciones se unen a la dinámica de las redes sociales y contratan agencias especializadas o community managers para realizar las labores.

Para determinar la oferta se analizó el entorno de la región tomando en cuenta los competidores y rango de precios, como se muestra a continuación.

Tabla 17: Mercado Argentino

ARGENTINA	
Empresa	Descripción
MD Marketing Digital	Especializada en SEO, SEM (publicidad online), redes sociales, email marketing y diseño web.
Mindcircus	Especializada en Social Media, E-commerce, desarrollo de apps, diseño web, posicionamiento y digital Business.
MKE digital	Especializada en publicidad digital / SEM, posicionamiento web SEO, reputación online, gestión de redes sociales y campañas con influenciadores de opinión.
Hoctopus	Especializada en estrategia de participación de redes.
Web360	Especializada en posicionamiento web SEO.
Rango de Precios	Entre U\$S 350 y U\$S 740

Fuente: DataTrust

Tabla 18: Mercado Chileno

CHILE	
Empresa	Descripción
MaadChile	Especializada en los servicios de SEO, Adwords, reputación online, re-diseño de sitios web, Facebook Ads.
Radar	Especializada en el comercio electrónico y los negocios por internet.
M2O	Especialidad en servicios de estudios de mercado en Internet y análisis estadísticos de visitas de campañas, posicionamiento orgánico (SEO), manejo de medios sociales, publicidad en medios digitales, email marketing, diseño web, e-commerce, estrategia de contenidos y manejo de reputación online.
Edgy	Especializada en marketing digital.
Cebra	Especializada en marketing digital y posicionamiento web.
Rango de Precios	Entre U\$S 450 y U\$S 900

Fuente: DataTrust

Tabla 19: Mercado Colombiano

COLOMBIA	
Empresa	Descripción
SM Digital	Especializados en contenidos web, redes sociales, SEO / SEM y email marketing.
Mailing Factory	Especializada en email marketing, servicios de desarrollo web y consultoría web.
Ceomarketing	Especializada en publicidad en Google, posicionamiento SEO, redes sociales, diseño web, email marketing y creación de marca.
DSL Data Solutions	Especializada en diseño web, desarrollo web, branding y posicionamiento
Indexcol	Especializada en hosting, landing pages, SEO, Adwords, Facebook Ads.
Rango de Precios	Entre U\$S 350 y U\$S 700

Fuente: DataTrust

Tabla 20: Mercado Boliviano

BOLIVIA	
Empresa	Descripción
Becreative	Especializada en diseño web, creación de apps, Social Media y ofrece cursos para empresas.
Convierte	Especializada en sitios web, gestión de redes sociales, posicionamiento web, gestión de reputación online.
Bz-group	Especializada en servicios de marketing 360, comunicación estratégica, marketing inmobiliario, estrategias digitales, coaching de ventas, estrategias de conversión, aplicaciones y sitios web.
Factor Multiplicador	Especializada en redes sociales, diseño gráfico, creación de sitios web responsive y videos reales.
Agencia Cg	Especializada en servicios de SMO, Social Media Management, diseño creativo digital, pautas de publicidad y fotografía profesional.
Rango de Precios	Entre U\$S 350 y U\$S 600

Fuente: DataTrust

Tabla 21: Mercado Ecuatoriano

ECUADOR	
Empresa	Descripción
MonkeyPlus BC	Especializada en Inbound marketing, desarrollo web, diseño web, publicidad y fotografía profesional.
NotusLink	Especializada en generación de contenido, marketing móvil, diseño web campañas y redes sociales.
Agencia Laika	Especializada en Social Media, Websites, posicionamiento en Google, Monitoreo Social, video marketing y branding.
Webcorp	Especializada en diseño web, posicionamiento, marketing digital, diseño gráfico y SMS marketing.
Aaconsulting	Especializada en medios digitales, SEO, Project management, desarrollo móvil, apps y juegos.
Rango de Precios	Entre U\$S 470 y U\$S 950

Fuente: DataTrust

De la información anterior, se pudo realizar el siguiente estimado:

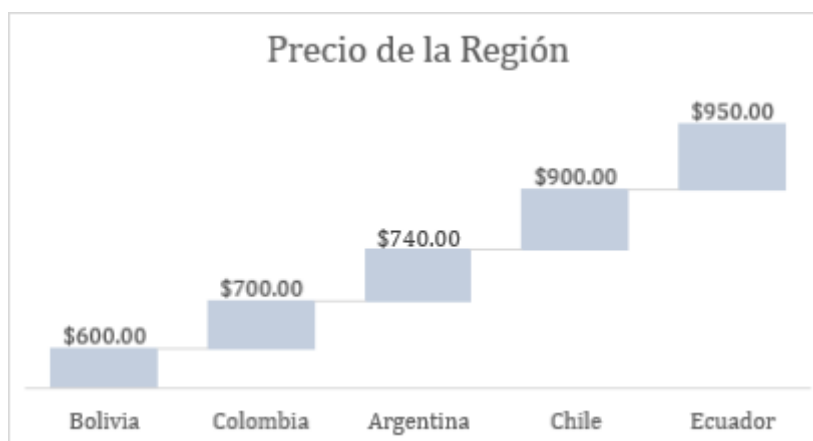


Figura 6: Precio de la Región

Fuente: Mott

Se determinó que Ecuador y Chile son los países con los precios más altos de la región, considerando un plan de servicio activo en las redes sociales.

Por otro lado, dentro del entorno local se identificaron a las siguientes empresas del sector:

Tabla 22: Mercado Peruano

PERÚ	
Empresa	Descripción
Data Trust	Especializada en servicios de Social Media, SEO, Google Adwords, Landing page
Staff Digital	Especializada en vídeos corporativos, desarrollo de intranet y e-commerce
Webtilia	Especializada en estrategias de marketing digital
Tres	Especializada en sitios webs.
Alive	Especializada en solucionar problemas y/o crisis
Comunica Empresarial	Especializada en comunicación digital
Inventarte	Especializada en publicidad digital, social media, desarrollo web y email marketing
Rango de Precios	Entre U\$S 500 y U\$S 900

Fuente: DataTrust

Finalmente, fue necesario considerar el rango de precios por los servicios brindados de los Community Manager en los diversos países de la región, como se muestra a continuación.

Tabla 23: Precios por servicio de Community Manager

Community Manager			
PAÍS	Full Time	Part Time	Freelance
Bolivia	\$290.00		\$200.00
Colombia	\$315.00		
Argentina	\$400.00	\$250.00	\$280.00
Chile	\$700.00		\$380.00
Ecuador	\$350.00		
Perú	\$340.00		\$400.00

Fuente: Mott

Por lo general, en Latinoamérica se cobra entre 400 a 1000 dólares de acuerdo a la experiencia, funciones y categoría (junior o senior).

### 2.3.2 Análisis de la demanda

Desde el año 2004, el Estado a través de Promperú ha vendido impulsando el sector con el programa de Promoción de Exportación de Servicios, lo que ha permitido incrementar la demanda de la oferta de servicios, la misma que se encuentra concentrada en su mayoría en Latinoamérica.

Tabla 24: Oferta promovida por Promperú

Oferta Exportable de Servicios Promovida por Promperú	
Región	Importe (millones usd)
América del Sur	\$117.90
Europa	\$89.90
Asia y Oceanía	\$61.30
América del Norte	\$40.80
América Central	\$11.90

Fuente: Promperú

De la información anterior se puede determinar que el mercado de mayor demanda continuará siendo Latinoamérica, que representa el 37 % de la oferta exportable promovida por Promperú.

Asimismo, fue necesario identificar en cada país las siguientes variables: (i) Número de Habitantes, (ii) Acceso a Internet, (iii) Penetración de la tecnología móvil, (iv) Participación de las Redes Sociales y (v) Cantidad de Empresas, como se muestra a continuación:

Tabla 25: Demanda en Chile

CHILE	
Habitantes	17.5 millones hab.
Acceso a Internet	78% de la población
Penetración de la Tecnología móvil	141% de los usuarios
Participación de las redes sociales	Mayor audiencia, personas de 25 y 44 años. Facebook es la red social más usada, seguida por Instagram.
Cantidad de Empresas	1094673

Fuente: Marketing4ecommerce

Tabla 26: Demanda en Colombia

COLOMBIA	
Habitantes	49 millones hab.
Acceso a Internet	63% de la población
Penetración de la Tecnología móvil	59% de los usuarios
Participación de las redes sociales	Mayor audiencia, personas de 25 a 44 años. Twitter es la red más usada, seguida por Facebook.
Cantidad de Empresas	323265

Fuente: Observatorio E-commerce

Tabla 27: Demanda en Argentina

ARGENTINA	
Habitantes	44 millones hab.
Acceso a Internet	61.8% de la población
Penetración de la Tecnología móvil	89.6 % de los usuarios
Participación de las redes sociales	Audiencia en crecimiento, personas entre 30 y 54 años. Facebook es la red social más usada, seguida por Twitter.
Cantidad de Empresas	602079

Fuente: IEMD



Tabla 28: Demanda en Colombia

BOLIVIA	
Habitantes	11.2 millones hab.
Acceso a Internet	80% de la población
Penetración de la Tecnología móvil	52% de los usuarios
Participación de las redes sociales	Mayor audiencia, personas de 15 a 45 años. Facebook es la red social más usada, seguida por YouTube.
Cantidad de Empresas	295203

Fuente: Cristian Calizaya

Tabla 29: Demanda en Argentina

ECUADOR	
Habitantes	16.8 millones hab.
Acceso a Internet	81% de la población
Penetración de la Tecnología móvil	90% de los usuarios
Participación de las redes sociales	Mayor audiencia entre 15 a 59 años. YouTube es la red social más usada, seguida por Facebook.
Cantidad de Empresas	843745

Fuente: BRADEC

## 2.4 Estrategias de Venta y Distribución

### 2.4.1 Estrategia de Segmentación

La estrategia de segmentación está orientada a dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños, considerando la geografía, el sector y la cultura propia de cada país. De esta forma se pudo determinar lo siguiente:

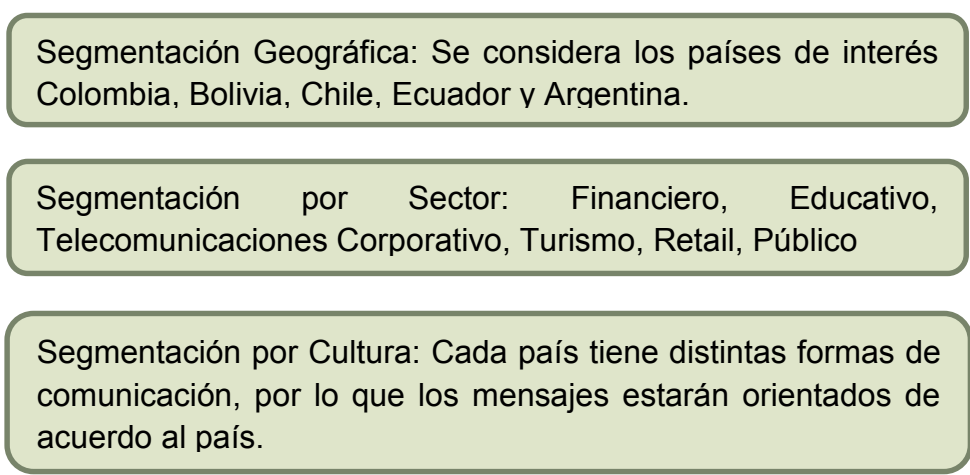


Figura 7: Segmentación

#### 2.4.2 Estrategia de Posicionamiento

El objetivo principal de la empresa en esta etapa es la búsqueda de un posicionamiento del servicio en Latinoamérica, ser reconocidos internacionalmente como proveedores de soluciones empresariales en el sector de redes sociales, con estrategias innovadoras y costos diferenciados, para la que se recurría a las siguientes estrategias:

Alianzas corporativas para trabajar campañas en redes sociales

- Construir sinergias entre las estrategias de los clientes y empresas reconocidas, de modo que se reconozca también nuestro trabajo.

Acciones de Relaciones Públicas:

- Trabajar con nuestros especialistas de la empresa para que puedan brindar recomendaciones en los medios de comunicación con algún tema de actualidad.
- Trabajar con los diversos enfoques de noticias, entrevistas, diarios, temas empresariales para discutir temas de tecnología, en donde nuestros especialistas puedan generar opinión.

Participación en los concursos de creatividad:

- Presentar los mejores trabajos a los concursos de premios internacionales (Premios ANDA, EFFIE); con el objetivo de obtener reconocimiento de la labor para las futuras credenciales y presentaciones de la empresa.

### 2.4.3 Estrategia de Distribución

El plan de actividades responde a la estrategia y objetivos propios de la empresa para conseguir acercamiento con los potenciales clientes en el mercado latinoamericano, para lo que es necesario estar presente en los siguientes eventos, en su mayoría anuales, promovidos por el Estado, a través de Promperú:

- Misión de Prospección Comercial a Centroamérica (Panamá, Costa Rica, Nicaragua)
- Perú Service Summit - Perú
- Perú Service Summit – México
- Evento de la Oficina Corporativa en Ecuador
- Evento de la Oficina Corporativa en Bolivia
- PROMEX – Argentina

Tabla 30: Calendario de Actividades

Calendario de Actividades		
Nombre del Evento	Sector	Mes del Año
Misión de Prospección Comercial a Centroamérica (Panamá, Costa Rica, Nicaragua)		Mayo - Junio
Perú Service Summit – Perú	Multisectorial	Agosto
Perú Service Summit – México		Noviembre
Evento de la Oficina Corporativa en Ecuador		Febrero
Evento de la Oficina Corporativa en Bolivia		Abril
PROMEX – Argentina		Septiembre

Fuente: Promperú

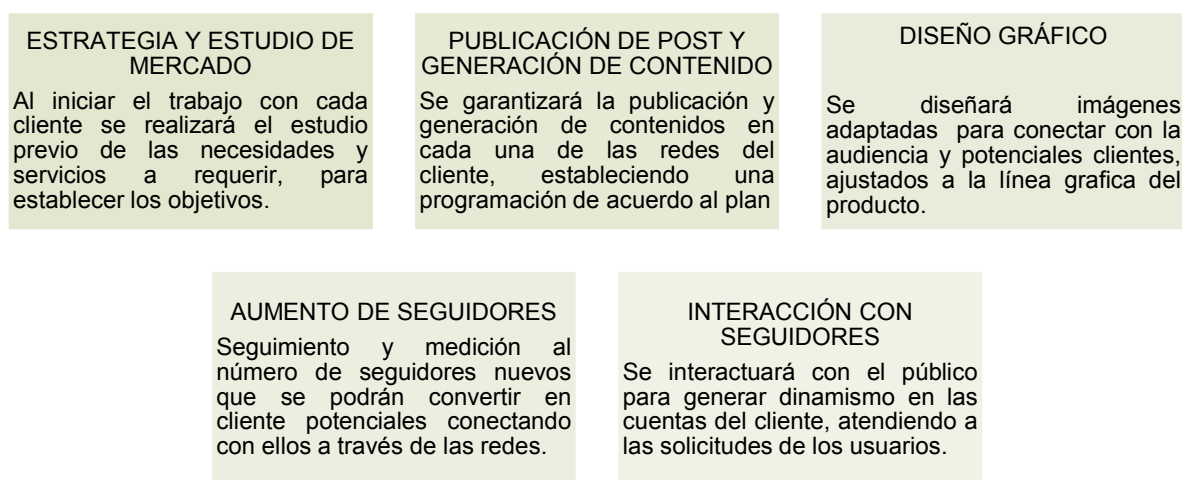
Asimismo, Promperú remarcó que el “Perú Service Summit” se ha convertido en la reunión más importante en Latinoamérica para el comercio de servicios, reuniendo a compradores e inversores de países como Colombia, Brasil, Chile, Ecuador, Bolivia, Panamá, Argentina, México, España, Estados Unidos y Canadá.

## 2.5 Estrategia de Promoción

En este punto se explican los aspectos más importantes de la promoción, las que corresponden al desarrollo de los cuatro puntos más relevantes del marketing, clasificadas como las 4p, las cuales se describen a continuación:

### - Estrategia para el Producto

El servicio que se ofrecerá a los clientes se desarrollará en base al Plan Estratégico Digital, elaborado en la etapa inicial y tomando en cuenta las siguientes actividades:



*Figura 8: Actividades del Plan Estratégico*

- Estrategia para el Precio

El precio es el valor monetario que le asignaremos al servicio ofrecido a los clientes.

Se diseñarán estrategias relacionadas al precio que pueden ser las siguientes:

- Ingresar al mercado con un precio promedio, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de experiencia y eficiencia.
- Ingresar al mercado con el precio del servicio bajo para lograr una rápida penetración y una rápida acogida.

A continuación, se presenta la tarifa del servicio.

Tabla 31: Propuesta Comercial

Propuesta Comercial	Documento Plan Estratégico Digital	Importe desde: U\$S 4,000 (pago único)
	Administración de perfiles sociales	Importe desde: U\$S 400

- Estrategia para la Plaza

La plaza consiste en la selección de los lugares o puntos en donde se ofrecerá el servicio a los clientes. Las estrategias que se aplicarán y que están relacionadas con la plaza están alineadas a las actividades del punto 2.4.3., entre ellas:

- Ofrecer el servicio a los asistentes interesados dentro de los eventos internacionales.

- Ofrecer el servicio vía internet y/o envío de credenciales a los potenciales clientes.
- Estrategia para la Promoción o Comunicación

La promoción o comunicación consiste en informar, dar a conocer o reforzar la existencia del servicio al público, así como motivar la decisión de contratar el servicio. Las estrategias que se aplicarán y que están relacionadas con la promoción están alineadas a las actividades del punto 2.4.2, entre ellas:

- Participar en los concursos de creatividad, con el fin de conseguir reconocimiento.
- Asistir a las ruedas de negocios programadas para la región.
- Relaciones Públicas y promocionar el trabajo realizado.

## 2.6 Tamaño de Planta y Factores Condicionantes

Para el desarrollo de inicio de las actividades se considera establecer las siguientes jefaturas, en referencia al organigrama propuesto: (i) Jefatura de Creatividad y Nuevos Negocios; y, (ii) Jefatura de Social Media y Analítica Digital, conformado de la siguiente manera:

Tabla 32: Equipos

EQUIPOS		
Jefatura	Posición	Cantidad
Jefatura de Creatividad y Nuevos Negocios	Jefe	1
	Diseñador	1
Jefatura de Social Media y Analítica Digital	Jefe	1
	Social Media Manager	1
	Analista Digital	1
	Total	5

La cantidad de trabajadores estará en función al incremento en la cantidad de clientes y será determinado por el tiempo invertido en las funciones y desarrollo de las actividades, así como, el número de perfiles administrados por cada trabajador.

Asimismo, se prevé la colaboración eventual, en forma de consultoría, de especialistas y/o community managers en cada ciudad principal de cada País, que permitirá estar al pendiente de lo que ocurre en cada ciudad.

Finalmente, se tomará en cuenta los siguientes recursos necesarios para el desarrollo:

- Alquiler de la oficina, en donde estará ubicada la empresa.
- Compra de 6 computadoras con acceso a internet.
- Implementación de la página web corporativa.
- Alquiler del domino web.
- Alquiler del domino de correo electrónico.
- Pago anual por el servicio de Creative Cloud –Adobe.
- Pago anual por el uso de antivirus.
- Pago anual por el uso de Microsoft Office.

## CAPÍTULO 3: LOGÍSTICA INTERNACIONAL

### 3.1 Representación de la Empresa

Logo: En el logo podemos apreciar brazos, que representan nuestros clientes buscando el alcance necesario en las redes sociales, como parte de sus objetivos, metas y/o indicadores de desempeño (KPI), en ese sentido la empresa utilizó la palabra “REACH”, vocablo anglosajón, que significa “Alcance” en español. Asimismo, la empresa también utiliza la palabra “MEDIA”, cuyo significado en español es “Medios”.



*Figura 9:* Logo de la Empresa

Eslogan: “Planificamos tu éxito en las redes sociales”, eslogan que busca darle soporte a los clientes, quienes buscan mejorar sus indicadores en las redes sociales, este éxito estará dado por la estrategia que será elaborada por la empresa.



### 3.2 Cadena de Distribución del Servicio

En la cadena de distribución del servicio es importante determinar el conjunto de acciones que permitirá ejecutar las labores desde el territorio de la empresa, al territorio del cliente, de manera eficiente y generando beneficios para la empresa, ello implica determinar el canal por donde se brindará el servicio, así como, las estrategias para la captación del cliente.

#### 3.2.1 Canal del Servicio:

El Servicio de Gestión de Redes Sociales será otorgado online, es decir, mediante el uso del internet y las plataformas de cada red social.



*Figura 10: Canal del Servicio*

#### 3.2.2 Canal de la Empresa:

Las acciones a realizar para la captación de clientes están orientadas a la participación de la empresa en los diferentes programas de Promperú, estos son:

Tabla 33: Participación en Ferias Internacionales de Exportación

Dirección de Promoción de las Exportaciones		
Evento N° 1: Participación en Ferias Internacionales de Exportación		
<p>1. Descripción: El servicio facilita la participación colectiva de empresas peruanas en las plataformas feriales que forman parte del calendario de actividades de Promperú, a fin de exhibir la oferta exportable. La empresa participante tiene derecho a: (i) Ser parte del pabellón oficial peruano acondicionado con la Marca País Perú. (ii) Utilizar un espacio físico habilitado, incluye mobiliario, equipamiento y servicios básicos. (iii) Recibir apoyo comercial y logístico en el recinto ferial.</p> <p>2. Alcance: El servicio se desarrolla a nivel internacional.</p> <p>3. Unidad Responsable: Subdirección de Promoción Internacional de las Oferta Exportable.</p>		
Requisitos	Precio de Venta	Forma de Pago
<p>1. Ser una empresa debidamente constituida en el Perú, exportadora o con potencial exportador.</p> <p>2. Haber completado debidamente el Test del Potencial Exportador vía web accediendo a: <a href="http://www.siicex.gob.pe/test/">www.siicex.gob.pe/test/</a>.</p> <p>3. Haber completado debidamente su inscripción vía web accediendo a: <a href="http://ruedasnegocios.promperu.gob.pe">http://ruedasnegocios.promperu.gob.pe</a>.</p> <p>4. Contrato de Participación en Eventos Nacionales e Internacionales de Promoción de las Exportaciones, debidamente completado y suscrito, adjuntando: a) Declaración Jurada de Nivel de Exportaciones debidamente completada y suscrita. b) Carta de Financiamiento de la Cuota de Participación debidamente completada y suscrita.</p>	<p>S/ 6700.00, incluye IGV</p>	<p>Único pago: 100% de la cuota de participación, 90 días calendario antes de la fecha de inicio del evento.</p>

Fuente: Promperú

Tabla 34: Participación en Ruedas de Negocios

Dirección de Promoción de las Exportaciones		
Evento N° 2: Participación en Ruedas de Negocios		
<p>1. Descripción: Las ruedas de negocios son eventos en los que un grupo de compradores interesados en la oferta exportable peruana viene al país, con el fin de entrevistarse con empresarios exportadores peruanos en citas de negocios. La empresa participante tiene derecho a: (i) Una agenda de reuniones con citas de negocio predefinidas. (ii) Un ambiente donde se llevarán a cabo las citas de negocio. (iii) Asesoría especializada para su participación en la rueda de negocios.</p> <p>2. Alcance: El servicio se desarrolla a nivel internacional.</p> <p>3. Unidad Responsable: Subdirección de Promoción Internacional de las Oferta Exportable.</p>		
Requisitos	Precio de Venta	Forma de Pago
1. Los mismos requisitos que el Evento N°1.	S/ 4027.00, incluye IGV	Único pago: 100% de la cuota de participación, 90 días calendario antes de la fecha de inicio del evento.

Fuente: Promperú

Tabla 35: Participación en Misiones Comerciales

Dirección de Promoción de las Exportaciones		
Evento N° 3: Participación en Misiones Comerciales		
<p>1. Descripción: Las misiones comerciales son viajes de negocio en los que un grupo de empresarios exportadores se reúne con potenciales compradores de mercados externos a fin de promover la oferta exportable peruana e identificar la demanda extranjera. La empresa participante tiene derecho a:(i) Una agenda de reuniones con citas de negocio predefinidas. (ii) Un ambiente donde se llevará a cabo las citas de negocios con potencia.</p> <p>2. Alcance: El servicio se desarrolla a nivel internacional.</p> <p>3. Unidad Responsable: Subdirección de Promoción Internacional de las Oferta Exportable.</p>		
Requisitos	Precio de Venta	Forma de Pago
1. Los mismos requisitos que el Evento N°1. 2. No tener adeudos en Promperú.	Gratuito	No aplica

Fuente: Promperú

Tabla 36: Participación en PROMEX

Dirección de Promoción de las Exportaciones		
Evento N° 4: Programa de Mercados Externos – PROMEX		
1. Descripción: El PROMEX es un programa que define una hoja de ruta para las empresas participantes en su camino hacia la globalización (internacionalización y localización en los mercados).		
2. Alcance: El servicio se desarrolla a nivel internacional.		
3. Unidad Responsable: Subdirección de Promoción Internacional de las Oferta Exportable.		
Requisitos	Precio de Venta	Forma de Pago
1. Ser una empresa debidamente constituida en el Perú, exportadora o con potencial exportador.	Gratuito	No aplica
2. Haber completado debidamente el Test del Potencial Exportador vía web accediendo a: <a href="http://www.siicex.gob.pe/test/">www.siicex.gob.pe/test/</a> .		
3. Solicitud de participación en el Programa de Mercados Externos - PROMEX, debidamente completada y suscrita.		
4. No tener adeudos en PROMPERÚ.		

Fuente: Promperú

Por lo que, el flujo de la distribución del servicio quedaría representando de la siguiente manera:



Figura 11: Flujo de la empresa

### 3.2.3 Costos Directos y Costos Indirectos

Los costos se encuentran relacionados con las herramientas y el capital humano necesario para realizar las actividades de la empresa.

Tabla 37: Costos Directos

Costos Directos	
Descripción	Importe
Alquiler Dominio Web	S/. 150.00
Alquiler Dominio de Correo	S/. 250.00
Servicio Creative Cloud - Adobe	S/. 2,868.00
Antivirus	S/. 250.00
Microsoft Office	S/. 290.00
Internet Fijo	S/. 2,040.00
Internet Móvil	S/. 828.00
Total	S/. 6,676.00

Tabla 38: Costos Indirectos

Costos Indirectos	
Descripción	Importe
Útiles de Oficina	S/. 1,080.00
Útiles de Limpieza	S/. 960.00
Personal en Planilla	S/. 131,585.00
Alquiler de Oficina	S/. 31,200.00
Garantía de Alquiler	S/. 2,600.00
Servicios	S/. 3,360.00
Participación Rueda de Negocios	S/. 4,027.00
2 Ferias Internacionales	S/. 13,400.00
Gastos por Viaje	S/. 4,000.00
Publicidad Digital	S/. 10,800.00
Total	S/. 203,012.00

Costo Logístico total anualizado: S/ 209,688.00 soles.

### 3.2.4 Presentación del Servicio

El servicio que la empresa ofrecerá contará con los siguientes paquetes corporativos, con el fin de lograr un mayor alcance y penetración en el mercado.

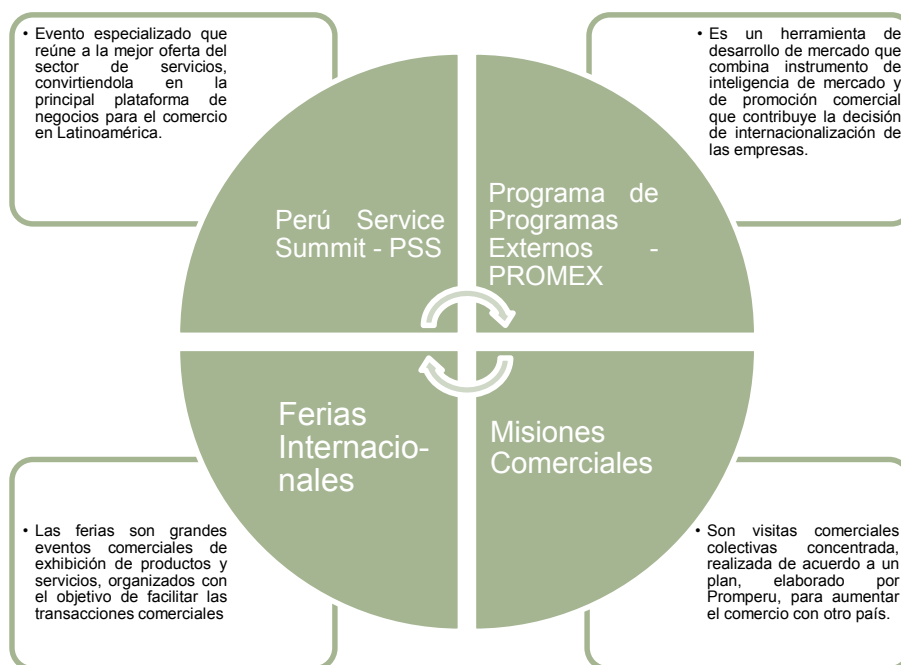
Tabla 39: Paquetes Corporativos

Paquetes Corporativos		
Presentación del Servicio		
1. Descripción: Servicio profesional de gestión de redes sociales, con el fin de activar su marca, integrando herramientas de marketing en el fan page para alcanzar los objetivos de comunicación de cada cliente, generando más fans, interactuando con ellos y aumentando ventas.		
2. Elaboración de Plan Estratégico en Redes Sociales: Estudio previo de las necesidades y servicios a requerir, para establecer los objetivos de cada cliente. Precio desde: U\$S 4000.		
Niveles del Servicio		
Media - Básico	Media-Intermedio	Media-Avanzado
Creación y/o manejo de cuentas en Facebook + Instagram u otra red social.	Creación y/o manejo de cuentas en Facebook + Instagram u otra red social.	Creación y/o manejo de cuentas en Facebook + Instagram y/o otra red social.
Desarrollo e implementación de estrategia.	Desarrollo e implementación de estrategia.	Desarrollo e implementación de estrategia.
Generación de contenido. 10 publicaciones al mes. (5 Facebook + 5 Instagram/Otra Red Social).	Generación de contenido. 20 publicaciones al mes. (10 Facebook + 10 Instagram/Otra Red Social).	Generación de contenido. 30 publicaciones al mes. (15 Facebook + 15 Instagram/Otra Red Social).
Seguimiento a consultas e interacción de fans y traslado de información.	Seguimiento a consultas e interacción de fans y traslado de información.	Seguimiento a consultas e interacción de fans y traslado de información.
Informe de rendimiento.	Informe de rendimiento.	Informe de rendimiento.
Precio: U\$S 400 por perfil	Precio: U\$S 700 por perfil	Precio U\$S 950 por perfil

### 3.3 Canales de Distribución

El Estado a través de Promperú cuenta con mecanismos para la promoción de la oferta exportable, estos mecanismos se denominan “Programas de Promoción de Exportación”, cuyo objetivo es promover las empresas de servicios en los mercados internacionales y fomentar la internacionalización de las mismas.

Los siguientes mecanismos servirán de canal para la empresa y permitirán el acercamiento con los potenciales clientes en los mercados internacionales, estos son:



*Figura 12: Programas de Promoción*

Fuente: Promperú

Los programas mencionados en la figura anterior, cuentan con los siguientes beneficios: (i) Permite integrarse a un conjunto de acciones encaminadas a desarrollar los mercados internacionales, (ii) Promover la oferta exportable de servicios mediante catálogos en los mercados internacionales y en el portal virtual de PROMPEX, (iii) Participar en los programas de capacitación y fortalecimiento de la gestión empresarial, (iv) Recibir asistencia técnica e información comercial a través de los módulos de servicio.

#### 3.4 Determinación de Proveedores

El traslado del equipo de trabajo del territorio nacional a los destinos en donde se desarrollarán las ferias internacionales y/o misiones comerciales, implica el costo en la compra de boletos aéreos y gastos por estadía, por lo que es necesario realizar la siguiente estimación de precios con las siguientes aerolíneas:



Tabla 40: Estimación de Boletos Aéreos

Cotización de Boletos Aéreos		
Aerolínea	Destino	Precio
Viva Colombia	Colombia	\$180.00
Avianca		\$360.00
Latam		\$410.00
Sky Airline	Chile	\$240.00
Latam		\$350.00
JetSmart		\$270.00
Latam	Argentina	\$450.00
Sky Airline		\$545.00
Avianca		\$570.00
Latam	Ecuador	\$360.00
Tame		\$380.00
Avianca		\$387.00
Latam	México	\$440.00
Avianca		\$450.00
Interjet		\$545.00

La elección de la aerolínea estará determinada por el menor precio del boleto al país destino, para las fechas de los eventos y en el momento de la cotización del pasaje. Asimismo, se asignará un importe de 75 USD diarios para los gastos de Hotel, alimentación y movilidad.

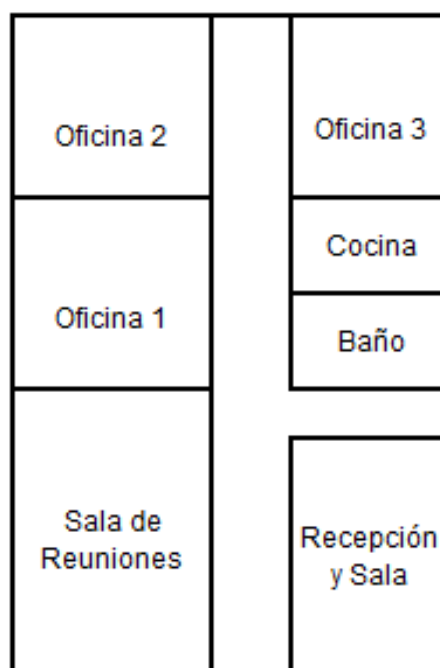
### 3.5 Infraestructura

Para el desarrollo de las actividades se requerirá el alquiler de una oficina que tendrá la siguiente ubicación:

Tabla 41: Ubicación de la empresa

Ubicación de la empresa	
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distrito	Surco
Dirección	Av. Caminos del Inca 390

El local de Media Reach S.A.C se encontrará ubicado en la Av. Caminos del Inca 390, cuenta con 100 metros cuadrados y estará distribuido de la siguiente manera: 3 Oficinas que serán asignadas a los equipos respectivos, 1 sala de reuniones, 1 cocina, 1 Baño y 1 Sala – Recepción, como se muestra a continuación:



*Figura 13:* Distribución del Local

La asignación de las oficinas se dará de acuerdo a los siguientes equipos:

Tabla 42: Asignación de Oficinas

Asignación de Oficinas	
Oficinas	Equipos
Oficina 1	Social Media y Analítica Digital
Oficina 2	Creatividad y Nuevos negocios
Oficina 3	Gerencia General

## CAPÍTULO 4: PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

### 4.1 Fijación de Precios

El proceso de fijación de precios es importante pues es el factor que definirá gran parte de la estrategia del negocio, permitirá establecer un presupuesto y tener una clara visión de la viabilidad económica y financiera de la empresa, por eso se determinó que el método de fijación de precio que utilizará la empresa es:

- El Método de fijación de precio en base a la competencia: en este método se toma en cuenta el precio del servicio de las demás empresas en cada país donde se celebrará un contrato de servicio internacional.

#### 4.1.1 Costos y Precios

##### Costos

Los costos que la empresa incurrirá para brindar el servicio están relacionados con el costo logístico total anualizado, que es el siguiente:

Tabla 43: Costo Logístico Anual

Costo Logístico Anual	
Descripción	Importe
Costo Logístico Total Anualizado	S/. 209,688.00
Total	S/. 209,688.00

## Precio

El precio del servicio se logró determinar en base al promedio de los precios de la competencia en los diferentes países, de esta manera se pudo establecer un rango promedio para el precio del servicio.

Tabla 44: Rango de precios

Precio en Base a la Competencia	
País	Rango en USD
Argentina	350 - 740
Chile	450 - 900
Colombia	350 - 700
Bolivia	350 - 600
Ecuador	470 - 950
Perú	500 - 900

Así pues, el rango del servicio de gestión de redes sociales se encuentra en U\$S 400 y 950 U\$S y el rango de precio para la elaboración de la Estrategia Digital y/o la Estrategia de Redes Sociales se encuentra en el rango de U\$S 4,000 y U\$S 10,000

Por otro lado, tomando en cuenta el precio del servicio de acuerdo a los niveles que ofrecerá la empresa (Media-Básico, Media-Intermedio y Media-Avanzado), se pudo determinar un punto promedio para la cobertura de los costos totales de la empresa que incurrirá durante un año, que se muestra a continuación.

Tabla 45: Determinación de Cobertura

Determinación de Cobertura de Costos				
Descripción	Periodicidad	Nivel del Servicio		
		Básico	Intermedio	Avanzado
Elaboración de Estrategia	Único pago	\$4,000.00	\$5,000.00	\$6,000.00
Administración	Anual	\$5,400.00	\$9,000.00	\$12,000.00
Número de Clientes		8	6	5
Ingreso	Anual	\$75,200.00	\$84,000.00	\$90,000.00
Tipo de Cambio	3.325	S/. 250,040.00	S/. 279,300.00	S/. 299,250.00
Costo Logístico	Anual	S/. 242,956.00	S/. 242,956.00	S/. 242,956.00
Margen	Anual	S/. 7,084.00	S/. 36,344.00	S/. 56,294.00

#### 4.1.2 Cotización Internacional

Previo a la celebración del Contrato de Servicio Internacional, la empresa presentará sus credenciales y la cotización referencial respectiva por los precios del servicio a brindar, en donde se detallará las acciones a realizar y el marco general de servicio con los precios referencial que servirán para la elaboración del Contrato de Servicio. La cotización se encuentra como Anexo 1 a este plan.

#### 4.2 Contrato de Servicio Internacional

La empresa empleará un contrato de servicio internacional considerando que el país proveedor es Perú y el cliente estará fuera del territorio nacional. El mismo que se encuentra como Anexo 2 a este plan.

El contrato deberá contener:

- El objeto del contrato de servicio
- Precio del servicio
- Alcances del servicio

- Periodicidad del servicio
- Condiciones de pago
- Resolución de contrato

#### 4.3 Determinación del Medio de Pago y Cobro

El medio de pago es la modalidad la cual se opta para hacer efectiva el pago del servicio a través de un intermediario bancario; las formas más usuales de pago son las transferencias de fondos enviadas del exterior y cartas de crédito. A continuación, se definirá el método a usar:

##### 4.3.1 Transferencias de fondos enviadas del exterior

Son las órdenes de pago que emite un banco a solicitud de un cliente para pagar a un beneficiario que se encuentra en otro país. Estas operaciones son aceptadas en todo el mundo y favorecen las transacciones entre compradores y vendedores de distinta nacionalidad, idioma, ley, uso y costumbre. Dentro de las transferencias de fondos se pueden determinar dos tipos: transferencias de fondos emitidas al exterior y transferencias de fondos recibidas del exterior.

##### 4.3.2 Forma de pago

El medio de pago que se utilizará es el de la transferencia bancaria, el cual se hará con un adelanto del importe total por la elaboración de la estrategia digital y el pago mensual, correspondiente a la gestión de administración del servicio. Los gastos por la transferencia serán asumidos por el cliente.

#### 4.4 Elección del Régimen de Exportación

La competitividad internacional del servicio y empresas exige contar con regulaciones e instrumentos que permitan disminuir los costos de las transacciones internacionales, así pues, se tomó en cuenta las modalidades de la exportación de servicios, que son las siguientes:

Tabla 46: Modalidades de Exportación de Servicios

Modalidades de Exportación de Servicios		
Modalidad	Nombre	Características
Modalidad 1	Comercio Transfronterizo	El servicio que se presta desde el territorio del proveedor hacia el territorio del consumidor.
Modalidad 2	Consumo en el Extranjero	Se refiere cuando el consumidor del servicio se desplaza y lo adquiere en el territorio del proveedor.
Modalidad 3	Presencia Comercial	Cuando el proveedor del servicio establece una sucursal en el territorio de otro país para prestar un servicio.
Modalidad 4	Presencia de persona físicas	Consiste en el desplazamiento de personas de un país a otro para prestar un servicio.

Fuentes: Promperú

De acuerdo a la información obtenida de la Tabla anterior, se pudo determinar que la empresa se encuentra en la modalidad de Comercio Transfronterizo, pues el servicio se prestará desde el territorio de la empresa, como proveedor, hacia el territorio del consumidor, como se muestra en la siguiente gráfica.



*Figura 14:* Descripción del Comercio Transfronterizo

Fuente: Promperú – Servicios al Exportador

Elaboración: Departamento de Facilitación de Exportaciones

Del mismo modo, el servicio podrá ser considerado como exportación siempre que acredite ser operación transfronteriza, es decir, que cumpla con los siguientes requisitos:

- Se preste a título oneroso desde el país hacia el exterior, demostrado con el comprobante de pago que corresponda.
- El exportador sea una persona domiciliada en el país.
- El usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada en el país.
- El uso, la explotación o el aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tengan lugar en el extranjero.



Se deberá tomar en cuenta El Acuerdo de Comercio de Servicios, o TISA, por sus siglas en inglés (Trade in Service Agreement), que busca incrementar el comercio de servicios a través de compromisos que aseguren la no imposición de restricciones entre los miembros.

En el marco de la Comunidad Andina (CAN) y la Alianza del Pacífico se establecen compromisos relacionados con el comercio de servicios. En el caso de la CAN, se establece el marco de liberalización del comercio de servicios entre los países andinos y en el caso de la Alianza del Pacífico, el protocolo adicional incluye los siguientes capítulos sobre comercio de servicios: Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios Financieros, Telecomunicaciones y Comercio Electrónico.

Finalmente, la mayoría de acuerdos de libre comercio que ha suscrito el Perú incluye disposiciones que establecen compromisos respecto al comercio de servicios.

En la siguiente Tabla se muestra los acuerdos comerciales suscritos por el Perú, que contienen compromisos sobre comercio de servicios.

Tabla 47: Acuerdo Comerciales Vigentes

Acuerdos Vigentes	
Acuerdo Comercial	Comercio Transfronterizo de Servicios
Alianza del Pacífico	Sí
Canadá	Sí
Chile	Sí
China	Sí
Corea	Sí
Costa Rica	Sí
Estados Unidos	Sí
Guatemala	Sí
Honduras	Sí
Japón	Sí
México	Sí
Panamá	Sí
Singapur	Sí
Unión Europea	Sí
Brasil	Sí

Fuente: Acuerdos Comerciales del Perú

De los Acuerdos Comerciales antes mencionados, se pudo establecer que se puede realizar el Comercio Transfronterizo de Servicios en países de Latinoamérica como Chile, Costa Rica, Guatemala, Honduras, México y Panamá, así como la posibilidad de realizar negocios con otros países de otras regiones.

## CAPÍTULO 5: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

Los cálculos realizados en el presente capítulo se encuentran expresados en soles, se tiene previsto recibir la retribución dineraria por el servicio en moneda extranjera (dólares americanos), por lo que se utilizó un tipo de cambio referencial de 3.287 y considerando desde el inicio de las actividades un escenario conservador.

### 5.1 Inversión Fija

#### 5.1.1 Activos Tangibles

Tabla 48: Activos Tangibles

Inversión Fija Tangible			
Cantidad	Muebles de Oficina	Precio	Precio Total
1	Sillón	S/. 199.00	S/. 199.00
7	Sillas decorativas	S/. 99.00	S/. 693.00
2	Escritorio	S/. 449.00	S/. 898.00
1	Escritorio de Vidrio	S/. 299.00	S/. 299.00
1	Sofá	S/. 299.00	S/. 299.00
1	Estante	S/. 199.00	S/. 199.00
1	Rack	S/. 120.00	S/. 120.00
1	Archivador	S/. 299.00	S/. 299.00
15	Total		S/. 3,006.00

Cantidad	Equipos	Precio	Precio Total
6	Laptops	S/. 1,500.00	S/. 9,000.00
1	Impresora	S/. 529.00	S/. 529.00
2	Celulares	S/. 800.00	S/. 1,600.00
1	Televisión	S/. 899.00	S/. 899.00
1	Aire Acondicionado	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
1	Cámara Fotográfica	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
12	Total		S/. 15,228.00
27	Total Muebles y Equipos		S/. 18,234.00

En la tabla anterior se muestra la inversión en activos tangibles que la empresa realizará y que serán utilizados para amoblar la oficina y desarrollar las actividades de la empresa, los activos están constituidos por los muebles de oficina y equipos.

## 5.1.2 Activos Intangibles

Tabla 49: Activos Intangibles

Inversión Fija Intangible	
Descripción	Precio
Constitución de la Empresa	S/. 972.00
Creación de página web	S/. 1,200.00
Licencia de Funcionamiento	S/. 279.00
Registro de Marca	S/. 576.85
<b>Total</b>	<b>S/. 3,027.85</b>

En la tabla anterior se muestra los gastos a realizar por la constitución de la empresa, licencias, creación de página web y registro de marca, los cuales forman parte de los activos intangibles.

## 5.2 Capital de Trabajo

Tabla 50: Capital de Trabajo

Capital de Trabajo Anualizado	
Existencias	SOL
Útiles de Oficina	S/. 1,080.00
Útiles de Limpieza	S/. 960.00
<b>Total</b>	<b>S/. 2,040.00</b>
Costos Directos e Indirectos	SOL
Personal en Planilla	S/. 131,585.00
Alquiler de Oficina	S/. 31,200.00
Alquiler Dominio Web	S/. 150.00
Alquiler Dominio de Correo	S/. 250.00
Servicio Creative Cloud - Adobe	S/. 2,868.00
Antivirus	S/. 250.00
Microsoft Office	S/. 290.00
Servicios, Telefonía e Internet	S/. 5,400.00
Internet Inalámbrico	S/. 828.00
Participación Rueda de Negocios	S/. 4,027.00
2 Ferias Internacionales	S/. 13,400.00
Gastos por dos viajes	S/. 4,000.00
Publicidad Digital	S/. 10,800.00
<b>Total</b>	<b>S/. 205,048.00</b>
Exigible	SOL
Garantía del Alquiler	S/. 2,600.00
<b>Capital de Trabajo Total</b>	<b>S/. 209,688.00</b>

En la tabla anterior se muestra la inversión en capital de trabajo para el primer año, esta información permite calcular la inversión necesaria para afrontar los principales egresos hasta obtener los ingresos suficientes.

### 5.3 Inversión Total

Tabla 51: Inversión total

Inversión Total			
Descripción		Importes	
Inversión Fija Tangible	S/.	18,234.00	
Inversión Fija Intangible	S/.	3,027.85	
Capital de Trabajo	S/.	54,249.01	
Total	S/.	75,510.86	

La inversión total representa el importe que se debe incurrir para la puesta en marcha de la empresa.

### 5.4 Estructura de Inversión y Financiamiento

Tabla 52: Estructura de Inversión

Estructura de Inversión y Financiamiento			
Fuente	%	Importe	
Deuda	40%	S/.	30,204.34
Capital	60%	S/.	45,306.52
Total	100%	S/.	75,510.86

La estructura de inversión está representada por el 60% en aporte del accionista y el 40% en financiamiento bancario.

## 5.5 Fuentes Financieras y Condiciones de Crédito

La fuente de financiamiento externa, se realizará por intermedio del Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), el cual presenta las siguientes características:

- Tasa efectiva anual: 7.42%
- Destino del crédito: Capital de Trabajo.
- Plazo: 48 cuotas mensuales.
- Moneda: Soles.
- Monto de financiamiento: S/ 30,204.34

Tabla 53: Financiamiento

Financiamiento					
Periodo	Préstamos	Saldos	Amortización	Intereses	Cuota
0	S/. 30,204.34	S/. 30,204.34			
1		S/. 23,443.64	S/. 6,760.71	S/. 2,241.16	S/. 9,001.87
2		S/. 16,181.29	S/. 7,262.35	S/. 1,739.52	S/. 9,001.87
3		S/. 8,380.07	S/. 7,801.22	S/. 1,200.65	S/. 9,001.87
4		S/. -	S/. 8,380.07	S/. 621.80	S/. 9,001.87
Total			S/. 30,204.34	S/. 5,803.13	S/. 36,007.48

## 5.6 Presupuesto de Costos

El presupuesto de la empresa está relacionado con los siguientes costos:

Tabla 54: Costo de Venta

Costos de Venta – Año 1/Año 5	
Descripción	Importe
Alquiler Dominio Web	S/. 150.00
Alquiler Dominio de Correo	S/. 250.00
Servicio Creative Cloud - Adobe	S/. 2,868.00
Antivirus	S/. 250.00
Microsoft Office	S/. 290.00
Internet Movistar	S/. 2,040.00
Internet Inalámbrico	S/. 828.00
Total	S/. 6,676.00

## 5.7 Punto de Equilibrio

Determinación del Punto de Equilibrio en Valor, es decir:

$$PE: \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas reales})]$$

Tabla 55: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/. 190,646.00	S/. 370,116.20	S/. 459,193.90	S/. 569,637.10	S/. 680,080.30
CF	S/. 193,201.13	S/. 258,794.49	S/. 284,735.62	S/. 322,576.77	S/. 344,654.97
CV	S/. 22,507.00	S/. 22,507.00	S/. 22,507.00	S/. 22,507.00	S/. 22,507.00
Costo T.	S/. 215,708.13	S/. 281,301.49	S/. 307,242.62	S/. 345,083.77	S/. 367,161.97
Punto S/	S/. 219,062.94	S/. 275,550.91	S/. 299,411.00	S/. 335,846.44	S/. 356,451.60

## 5.8 Tributación de la Exportación

La exportación de servicios no está gravada por el Impuesto General a las Ventas (IGV), gracias a la nueva ley promulgada por el Estado, esto quiere decir que cualquier servicio exportado podrá ser considerado como exportación siempre que acredite ser operación transfronteriza y cumpla con los requisitos establecidos para la exoneración.

## 5.9 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos de la empresa se generan principalmente por el cobro mensual de la administración de las redes sociales de cada cliente y por la elaboración de la estrategia digital y/o estrategia de redes sociales, que corresponde a un pago único al inicio de la negociación, los cuales se detallan, a continuación, en un escenario conservador.

- Administración: S/ 2,300.90 (U\$S 700.00 \* 3.287)
- Estrategia: S/ 16,435.00 (U\$S 5,000 \* 3.287)

Tabla 56: Presupuesto de Ingresos por año

Presupuesto de Ingresos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
190,646.00	370,116.20	459,193.90	569,637.10	680,080.30

#### 5.10 Presupuesto de Egresos

Los egresos de la empresa están relacionados con los siguientes gastos:

Tabla 57: Gastos de Venta

Gastos de Venta – Año 1/Año 5		
Descripción		Importe
Útiles de Oficina	S/.	1,080.00
Participación Rueda de Negocios	S/.	4,027.00
2 Ferias Internacionales	S/.	13,400.00
Gastos por dos viajes	S/.	4,000.00
Publicidad Digital	S/.	10,800.00
<b>Total</b>	<b>S/.</b>	<b>33,307.00</b>

Tabla 58: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos – Año 1		
Descripción		Importes
Útiles de Limpieza	S/.	960.00
Personal en Planilla	S/.	131,585.00
Alquiler de Oficina	S/.	31,200.00
Garantía	S/.	2,600.00
Agua	S/.	1,560.00
Luz	S/.	1,800.00
<b>Total</b>	<b>S/.</b>	<b>169,705.00</b>



Asimismo, se consideró los siguientes importes en Gastos Administrativos para los siguientes años.

- Año 2: S/ 235,800.00
- Año 3: S/ 234,500.00
- Año 4: S/ 300,700.00
- Año 5: S/ 325,650.00

### 5.11 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 59: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectado						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>		190,646.00	370,116.20	459,193.90	569,637.10	680,080.30
<b>EGRESOS</b>						
Inversiones	-75,510.86					
Costo de Ventas		-6,676.00	-6,676.00	-6,676.00	-6,676.00	-6,676.00
Gastos de Administración		169,705.00	235,800.00	234,500.00	300,700.00	325,650.00
Gastos de Ventas		-33,307.00	-33,307.00	-33,307.00	-33,307.00	-33,307.00
Depreciación		-3,173.40	-3,173.40	-3,173.40	-3,173.40	-923.40
Amortización		-605.57	-605.57	-605.57	-605.57	-605.57
Utilidad Antes de Impuesto (UAI)		-22,820.97	90,554.23	180,931.93	225,175.13	312,918.33
Impuesto		-6,732.19	26,713.50	53,374.92	66,426.66	92,310.91
Utilidad Neta (UN)		-16,088.78	63,840.73	127,557.01	158,748.47	220,607.42
(+) depreciación y Amortización		3,778.97	3,778.97	3,778.97	3,778.97	1,528.97
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-75,510.86</b>	<b>-12,309.81</b>	<b>67,619.70</b>	<b>131,335.98</b>	<b>162,527.44</b>	<b>222,136.39</b>
(+) Préstamo	30,204.34					
(-) Amortización		-6,760.71	-7,262.35	-7,801.22	-8,380.07	0
(-) Intereses		-2,241.16	-1,739.52	-1,200.65	-621.80	0
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-45,306.52</b>	<b>-21,311.68</b>	<b>58,617.83</b>	<b>122,334.11</b>	<b>153,525.57</b>	<b>222,136.39</b>

## 5.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 60: Estado de Resultado

Estado de Resultado					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	190,646.00	370,116.20	459,193.90	569,637.10	680,080.30
(-) Costo de Venta	-6,676.00	-6,676.00	-6,676.00	-6,676.00	-6,676.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	183,970.00	363,440.20	452,517.90	562,961.10	673,404.30
(-) Gastos de Administración	-169,705.00	-235,800.00	-234,500.00	-300,700.00	-325,650.00
(-) Gastos de Ventas	-33,307.00	-33,307.00	-33,307.00	-33,307.00	-33,307.00
(-) Depreciación	-3,173.40	-3,173.40	-3,173.40	-3,173.40	-923.40
(-) Amortización	-605.57	-605.57	-605.57	-605.57	-605.57
(-) Gastos Financieros	-2,241.16	-1,739.52	-1,200.65	-621.80	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	-25,062.13	88,814.71	179,731.28	224,553.33	312,918.33
Impuesto a la Renta	7,393.33	-26,200.34	-53,020.73	-66,243.23	-92,310.91
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	-17,668.80	62,614.37	126,710.55	158,310.10	220,607.42

## 5.13 Evaluación de la Inversión

### 5.13.1 Evaluación Económica

Tabla 61: Evaluación Económica

FCE	
COK	20%
VAN	S/. 203,243.45
TIR	72%

El VAN económico es mayor a 1 y la TIR es mayor a la tasa de descuento (8%) por lo que se acepta el proyecto, ya que garantiza la ejecución del mismo.

### 5.13.2 Evaluación Financiera

Tabla 62: Evaluación Financiera

FCF	
COK	20%
VAN	S/. 255,530.13
TIR	88%

Al igual que en la evaluación económica, la situación financiera permite determinar que el negocio es sólido y permite su ejecución.

### 5.13.3 Evaluación Social

En la actualidad, las empresas deben contribuir con la sociedad brindando un impacto positivo, por eso deben considerar el impacto social que estas van a generar al momento de la puesta en marcha.

El impacto social de la empresa está relacionado con la generación de empleo en el mercado local, favoreciendo la contratación de profesionales nacionales, respetando los derechos laborales y proporcionando un ambiente de trabajo seguro para los integrantes del equipo.

### 5.13.4 Impacto Ambiental

El impacto ambiental del negocio está reflejado en el uso de las buenas prácticas que estarán presentes en las acciones que la empresa realizará para llevar a cabo sus actividades, tales como:

- El uso eficiente de la energía dentro de la oficina, incentivando esta acción para trasladarla también a la vida cotidiana de cada colaborador.
- Gestionar el uso del agua responsablemente.
- Reducir el uso del papel y trabajar lo más cercano posible con el uso de las herramientas digitales.
- Fomentar el reciclaje de papel y plástico dentro y fuera de la empresa.
- Reducir la huella de carbono fomentando el carpooling y el trabajo desde casa al menos 2 veces al mes.

#### 5.14 Evaluación de Costo de Oportunidad del Capital de Trabajo

El costo de oportunidad del negocio fue determinado de la siguiente manera:

$$\text{Acciones Comunes Nuevas } K_s = K_{rf} + (K_m - K_{rf}) B$$

$K_s$  = Representa el costo de capital del proyecto

$K_{rf}$  = El rendimiento del capital libre de riesgo

$K_m$  = El rendimiento promedio del mercado

$B$  = Tasa de riesgo del proyecto

Tabla 63: Variables del Costo de Oportunidad

Evaluación Costo de Oportunidad		
$K_{rf}$	7.57%	Bonos soberanos de Perú
$k_m$	20%	Rendimiento de la Bolsa de Valores de Lima
$B$	1	Tasa de riesgo del proyecto

$$\text{COK: } 7.75 + (20 - 7.57) * 1$$

$$\text{COK: } 20.18\%$$

#### 5.15 Cuadro de Riesgo del Tipo de Cambio

El tipo de cambio utilizado para realizar los cálculos numéricos fue de:

Tabla 64: Tipo de Cambio

Tipo de Cambio	
TC	3.287

## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- La conectividad a Internet de las personas en el mundo viene creciendo día a día, por lo cual las redes sociales, las páginas web y los buscadores son herramientas importantes de comunicación para los consumidores, por lo cual las redes sociales comienzan a ganar mayor relevancia en las empresas en el momento de hacer negocios, posicionar la marca y ser más rentables.
- La cantidad de personas que día a día están conectadas a Internet por medio de computadoras o celulares móviles se incrementa, generando oportunidades en especial con las generaciones más jóvenes que son las que más utilizan el medio digital.
- La principal estrategia de ventas será la participación de la empresa en las actividades propuestas por Promperú, con el objetivo de conseguir una rápida penetración en el mercado objetivo.
- La empresa tendrá una inversión inicial de S/. 75,510.86 soles que estará respaldada por un 60% de capital del accionista y un 40% como financiamiento bancario.
- El Flujo de Caja Económico y Financiero muestra el VAN y la TIR con un resultado positivo que nos permite concluir que el negocio planteado es rentable para los accionistas desde el segundo año de operación, con un retorno muy alto.

- El flujo planteo se realizó en base a un escenario conservador y no se muestran ingresos durante el primero año, pues el cálculo se realizó en base a 6 clientes, escenario que puede cambiar a favorable, siempre y cuando el número de clientes supere los 9 para el primer año.

## 6.2 Recomendaciones

- Con el objetivo de mantener la eficiencia en el servicio brindado se recomienda a la empresa la investigación de nuevas herramientas digitales debido a los avances se realizan constantemente.
- Se recomienda a los accionistas, que un porcentaje de las utilidades se utilice en reinvertir en la empresa, sobre todo en herramientas que sirvan para la creación de piezas creativas.
- Se recomienda controlar los gastos para el primer año y enfocar los esfuerzos en la atracción de clientes.
- Se recomienda crear un portafolio de clientes desde el inicio de las actividades de la empresa, con el fin de contar con credenciales del negocio.
- Se recomienda participar en los concursos de creatividad, con el fin de conseguir reconocimiento y hacer conocida la empresa.
- La rentabilidad de la empresa debe estar asociada en la atracción de clientes rentables y no en la cantidad de clientes a bajos precios.

## BIBLIOGRAFÍA

1. <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
2. [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=464.39500#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=464.39500#anclafecha)
3. [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=806.38700#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=806.38700#anclafecha)
4. [http://www.munisurco.gob.pe/segunda\\_portada/Servicios/index.asp?pagina=Licencia\\_Funcionamiento/index.html](http://www.munisurco.gob.pe/segunda_portada/Servicios/index.asp?pagina=Licencia_Funcionamiento/index.html)
5. <https://mep.pe/crecemype/>
6. <http://www.serviciosalciudadano.gob.pe>
7. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/sDetracciones/ciuis.htm>
8. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
9. <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>
10. <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
11. <https://peru.info/es-pe/NEGOCIOS/Noticias/5/23/seis-tipos-de-empresas-que-puedes-abrir-en-peru>
12. <https://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5732&sec=27>
13. <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
14. <http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losTramites/tupa/2018/D.%20S.%20N%C2%B0%20046-2017-PCM%20-%20TUO%20DE%20LA%20LEY%2028976%20-%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf>

15. <http://www.munisurco.gob.pe/municipio/losServicios/licenciasDeFuncionamiento/costos/costos.pdf>
16. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
17. <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
18. [https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT\\_formacion\\_laboral.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/informacion/TRABAJADORES/DLT_formacion_laboral.pdf)
19. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/son-tipos-contrato-laborales-beneficios-238789>
20. <https://www.datatrust.pe/las-30-mejores-agencias-marketing-digital-latinoamerica/>
21. <https://www.trademap.org/>
22. <http://www.academiadeconsultores.com/cuanto-cobra-un-community-manager/>
23. <http://www.doptus.com/paquetes-estrategicos-para-marketing-digital-ecuador/>
24. <https://seo-focus.cl/precios>
25. <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas/7006-13-ley-que-fomenta-la-exportacion-de-servicios-y-el-turismo>
26. [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=305:preguntas-frecuentes&catid=186:preguntas-frecuentes](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=305:preguntas-frecuentes&catid=186:preguntas-frecuentes)
27. [http://www.sii.cl/estadisticas/empresas\\_rubro.htm](http://www.sii.cl/estadisticas/empresas_rubro.htm)
28. <https://www.nextu.com/>
29. <https://mott.pe/noticias/conoce-cuanto-gana-un-community-manager-por-su-servicio/>



30. <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
31. <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-argentina>
32. <http://www.desdeelsur.com.ar/redes-sociales-mas-utilizadas/>
33. <https://marketing4ecommerce.cl/estudio-de-interaccion-digital-en-chile/>
34. <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>
35. <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
36. [http://www.prompex.gob.pe/servicios/servicios\\_06/expservicios2.htm](http://www.prompex.gob.pe/servicios/servicios_06/expservicios2.htm)
37. <http://media.peru.info/FormatosCartaServicios/CartaServiciosPROMPERUExportaciones.pdf>
38. <https://www.promperu.gob.pe/Transparencia/FormatosCartaServicios/Aprobaciones-Precio-Venta.pdf>
39. <http://media.peru.info/RS2018/RSSG-037-2018-PP-SG.pdf>
40. <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2012/03/la-tasa-de-descuento-de-un-pro.html>
41. <https://gestion.pe/economia/mercados/bolsa-valores-rendir-2018-224237>

# ANEXOS

## Anexo 1



Lima, 15 de setiembre de 2018

Señores  
**El Cliente**  
Presente. -

**Atención:** Sr.  
Gerente

**Referencia:** Cotización para el servicio de Gestión de Redes Sociales

De nuestra especial consideración,

Mediante la presente, tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes para presentarles nuestra propuesta económica en Gestión de Redes Sociales, la que tiene como objetivo consolidar una relación comercial con su empresa, así como, reforzar el branding, posicionamiento y awareness de su marca en las redes sociales.

### 1. EXPERIENCIA:

Media Reach S.A.C es una empresa del sector de marketing digital, especializada en la Gestión de Redes Sociales, nuestro equipo se encuentra conformado por profesionales en las carreras de Marketing, Comunicaciones, Diseño Gráfico y Administración, que juntos suman 10 años de experiencia realizando actividades de Marketing Digital y apoyando a empresas con el posicionamiento de su marca en las redes sociales.

Asimismo, dentro de los principales encargos en donde nos desempeñamos como Gestores de las Redes Sociales tenemos las siguientes empresas:

- WWF
- ONG Fibios
- Oceana Perú
- Defensoría del Pueblo

### 2. COMISIONES:

#### a) Comisión de Elaboración de la Estrategia Digital y/o Estrategia en Redes Sociales:

Por las gestiones inherentes a la elaboración de la estrategia digital y/o la estrategia en redes sociales se cobrará un monto de U\$S 5,000.00 (Cinco mil dólares americanos), que deberá ser pagado en forma previa a la elaboración de la estrategia y por única vez (\*). El monto incluye los siguientes servicios a ser brindados por Media Reach S.A.C:

- Análisis y diagnóstico de la empresa.
- Revisión de documentos vinculados al Marketing y Comunicación de la empresa.
- Recopilación de información sobre el sector para la identificación del público y mercado objetivo.
- Desarrollar los objetivos y las estrategias para las redes sociales.

- Desarrollar la propuesta de monitoreo de las redes sociales.
- Estructuración, redacción, negociación y cierre del Contrato de Servicio.
- Reuniones de coordinación y negociación del Contrato de Servicio.

Media Reach S.A.C no requiere de la contratación de servicios legales externos para la estructuración del Contrato de Servicio Internacional.

(\*) La Comisión de Elaboración de la Estrategia no está sujeta a la administración de la Redes Sociales.

#### **b) Comisión de Administración de Redes Sociales:**

Por las gestiones inherentes a la administración de las redes sociales se cobrará mensualmente un monto de U\$S 750.00 (Setecientos cincuenta dólares americanos), que será pagada por el cliente, de manera adelantada, dentro de los cinco (5) primeros días hábiles de cada mes.

La presente Comisión de Administración incluye:

- Creación y/o manejo de 2 principales redes sociales (Facebook + otra red social).
- Implementación de la estrategia para las redes sociales.
- 20 publicaciones al mes.
- Seguimiento a consultas e interacción con los usuarios, y el traslado de información al cliente.
- Informe de rendimiento.

### **3. PLAZO DEL CONTRATO DE SERVICIO**

El contrato de servicio estará sujeto al plazo acordado por las partes.

### **4. OBSERVACIONES FINALES:**

- Tomar en cuenta que todos los costos y gastos necesarios para las actividades, como los gastos de estudio de mercado, entre otros, deberán ser asumidos directamente por el cliente.
- El cliente deberá proporcionar a Media Reach S.A.C toda la documentación que le sea solicitada a efectos que este último pueda desempeñar sus funciones.
- En caso el cliente requiera la ejecución de alguna campaña digital específica, Media Reach S.A.C procederá a cobrar una comisión mensual adicional de U\$S 500.00 (Quinientos dólares americanos), por el tiempo que dure la campaña.
- Las comisiones antes mencionadas y por crearse no incluyen IGV. Asimismo, para que Media Reach S.A.C. pueda cumplir con sus funciones las comisiones antes señaladas deberán estar debidamente canceladas.
- Las comisiones antes mencionadas no incluyen el servicio de Diseño Gráfico, las mismas que serán determinada con el cliente y en base a la cantidad de publicaciones a realizar.
- En caso Media Reach S.A.C tenga que realizar una función extraordinaria no contemplada en el contrato de servicio internacional, se reunirá con el Cliente para coordinar y establecer una comisión especial por el periodo de tiempo que comprenda dicha función.

### **5. TÉRMINOS DE VALIDEZ Y VIGENCIA DE LA PROPUESTA**

Se deja constancia que Media Reach S.A.C se encuentra en la disposición de participar como Gestor de las Redes Sociales, en la medida que cuente con información completa que se solicite de la empresa. Una vez conocida dicha información, eventualmente Media Reach S.A.C podría decidir no participar en la administración, dejando sin efecto la presente propuesta, lo cual será informado oportunamente al Cliente.

La presente propuesta estará vigente durante un plazo de quince (15) días hábiles, pudiendo renovarse previa coordinación entre las partes.

**6. CONFIDENCIALIDAD:**

La información contenida en este documento tiene carácter confidencial. De este modo, ninguna de las partes podrá poner en conocimiento de tercero los términos y condiciones expresadas en la presente comunicación sin el previo conocimiento por escrito de la otra parte.

**7. PERSONAS DE CONTACTO:**

Para cualquier consulta adicional, estamos a su disposición en Av. Caminos del Inca N°390 y a través de la siguiente persona de contacto, quien de aceptarse la cotización conformará el equipo de trabajo a cargo de la operación:

- Mijail Valera – Gerente General
- o Email: [mijailvalera\\_6@hotmail.com](mailto:mijailvalera_6@hotmail.com)
- o Teléfono: 2578652 - 987818131

Atentamente,

**Media Reach S.A C**



**MIJAIL VALERA FLORES**

**Gerente General**

Si estuviera de acuerdo con los términos de la presente cotización, les agradeceremos nos envíen una copia firmada en señal de conformidad.

Suscribe en señal de conformidad, en Lima, a los \_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ de 2018.

\_\_\_\_\_  
**Aceptado por:**

## Anexo 2



### **Contrato de Prestación de Servicio Internacional Gestión de Redes Sociales**

Contrato celebrado entre  
Media Reach S.A.C  
y  
*Datos del Cliente*

Perú - 2018

Señor Notario:

Sírvanse extender en su registro de escrituras públicas el Contrato de Prestación de Servicio Internacional, que celebran:

I. En calidad de Empresa:

MEDIA REACH S.A.C., con RUC No. 20101020101, con domicilio para estos efectos en la Av. Caminos del Inca No 390, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, debidamente representado por el señor Mijail Valera Flores, identificado con DNI N° 45684783, según poderes inscritos en el Asiento C0016 la Partida Electrónica N° 1211235 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima, a quien en adelante se le denominará "Empresa".

II. En calidad de Cliente:

El Cliente, con Documento de Identidad No con domicilio principal en Bogotá, debidamente representado por el señor, identificado con documento de identidad No, según poderes otorgados mediante Escritura Pública de fecha 29 de marzo de 2017 emitida en la ciudad de Bogotá, Colombia, la misma que usted señor notario se servirá insertar, quien en adelante se denominará el "CLIENTE".

El Contrato se celebra en los siguientes términos y condiciones:

**PRIMERA: DEFINICIONES**

Contrato:	Tiene el significado que se le asigna en la parte introductoria de este Contrato.
Día Hábil:	Es cada uno de los (5) cinco días de la semana, que comienzan el lunes y terminan el viernes, salvo aquellos días de la semana en la que las empresas comerciales no se encuentren abiertos al público en la ciudad de Lima (Perú), por días festivos.
Dólares:	Es la moneda de curso legal de los Estados Unidos de América.
Evento de Recisión:	Será cualquier incumplimiento del Cliente y/o empresa a los compromisos asumidos mediante el presente contrato y cualquier incumplimiento material, según lo disponga el presente documento.
Fecha de Firma:	Es la fecha de firma del Contrato.
Leyes Aplicables:	Significa la Constitución Política del Perú, cualquier ley, decreto de urgencia, decreto ley, decreto legislativo, decreto supremo, resolución ministerial, y en general, cualquier norma del ordenamiento legal vigente en la República del Perú, y como puedan ser modificadas o sustituidas en el futuro, siempre que dichas modificaciones o sustituciones no modifiquen o alteren los términos del Contrato
Partes:	Son, de manera conjunta, la empresa y el cliente.
Servicios:	Son todos los servicios prestados por la EMPRESA con la finalidad de realizar Operaciones con el CLIENTE.

## **SEGUNDA: INTERPRETACIÓN**

- 2.1 En este Contrato, a menos que se indique expresamente de otra manera, deberán aplicarse las siguientes normas de interpretación, sujetas al respectivo contexto donde se encuentren consideradas:
- (i) Los términos en singular incluyen el plural y los términos en plural incluyen el singular, salvo para los casos en que se señalan definiciones específicas para el singular y el plural, que deberán ser interpretadas estrictamente con arreglo a dichas definiciones, según se detalla en la cláusula anterior.
  - (ii) Las palabras que se refieran al género masculino o femenino incluyen al género opuesto correspondiente.
  - (iii) Las referencias a leyes o reglamentos deben ser comprendidas e interpretadas como comprensivas de todas las disposiciones legales o reglamentarias que modifiquen, amplíen, consoliden, precisen, enmienden o reemplacen a la ley o reglamento mencionado en este Contrato.
  - (iv) Las referencias a "escrito" incluyen impresiones, litografía, mecanografía y cualquier otro medio de reproducción de palabras en forma tangible y visible.
  - (v) Las palabras "incluye" e "incluyendo" deben considerarse que se encuentran seguidas de las palabras "sin encontrarse limitado(a) a".
- 2.2 Todas las referencias en este Contrato a una cláusula, numeral, acápite, literal o anexo hacen referencia a la cláusula, numeral, acápite, literal o anexo correspondiente del mismo. Las referencias en este Contrato a una cláusula incluyen todos los numerales y/o párrafos y/o acápites y/o literales dentro de dicha cláusula y las referencias a un numeral incluyen todos los párrafos y/o literales dentro de éste.
- 2.3 Los términos cuya primera letra se encuentre en mayúscula en este Contrato, tendrán el significado que se les atribuye en su cláusula primera anterior.

## **TERCERA: OBJETO Y FINALIDAD DEL CONTRATO**

El objeto de este Contrato es establecer las condiciones del servicio a brindar, con la finalidad que: (i) las partes cumplan con lo establecido en el presente contrato, (ii) se cumpla debidamente con la gestión de las redes sociales del cliente.

## **CUARTA: DECLARACIONES**

4.1. El Cliente y la Empresa declaran y garantizan a la Fecha de Firma del Contrato que:

- (i) Que EL CLIENTE es una empresa que desarrolla su actividad en el sector \_\_\_\_\_.
- (ii) Que EL CLIENTE está interesado en dar a conocer de forma adecuada sus servicios, y a estos efectos desea contratar la realización de determinados servicios digitales a desarrollar por parte de la EMPRESA, tanto en relación con la marca EL CLIENTE como con otros productos y servicios desarrollados por EL CLIENTE.
- (iii) Que la EMPRESA demuestra amplia experiencia en el sector de Gestión de Redes Sociales, interesado en prestar sus servicios profesionales para el desarrollo de las campañas de publicidad en internet que EL CLIENTE le encomiende.

## **QUINTA: ALCANCES DEL SERVICIO**

5.1. Por medio del presente contrato se prestará los siguientes servicios en:

- (i) ESTRATEGIA Y ESTUDIO DE MERCADO, al iniciar el trabajo con cada cliente realizaremos el estudio previo de las necesidades y servicios a requerir, para establecer los objetivos.

- (ii) PUBLICACIÓN DE POST Y GENERACIÓN DE CONTENIDO, se garantizará la publicación y generación de contenidos en cada una de las redes del cliente, estableciendo una programación de acuerdo al plan.
- (iii) DISEÑO GRÁFICO, se diseñará imágenes adaptadas para conectar con la audiencia y potenciales clientes, ajustados a la línea grafica del servicio.
- (iv) AUMENTO DE SEGUIDORES, seguimiento y medición al número de seguidores nuevos que se podrán convertir en cliente potenciales conectando con ellos a través de las redes.
- (v) INTERACCIÓN CON SEGUIDORES, se interactuará con el público para generar dinamismo en las cuentas del cliente, atendiendo a las solicitudes de los usuarios.

#### **SEXTA: FORMA DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

6.1 Para la creación, preparación, ejecución y control del servicio o acciones de comunicación en Internet y sitios sociales encargadas por el CLIENTE, la EMPRESA, en cumplimiento del encargo recibido, prestará sus servicios profesionales a el CLIENTE con los servicios especificados en la cláusula quinta del contrato.

#### **SETIMA: AMBITO TERRITORIAL**

7.1 Los servicios objeto de este contrato se prestarán por la EMPRESA a favor de EL CLIENTE en el territorio de \_\_\_\_\_.

#### **OCTAVA: RETRIBUCIÓN DEL SERVICIO**

8.1 El importe de la retribución por los servicios prestados se ajustará a la tarifa de precios de la EMPRESA acordada con EL CLIENTE por los servicios prestados.

(se deberá detallar el precio)

#### **NOVENA: FORMA DE PAGO**

9.1 Los pagos serán abonados durante los cinco días hábiles siguientes a la recepción por EL CLIENTE de la factura correspondiente que emita la EMPRESA, asimismo los gastos incurridos por la transferencia del exterior serán asumidos por el CLIENTE.

#### **DÉCIMA: OBLIGACIONES DEL CLIENTE**

10.1 Al objeto de permitir y como condición para la ejecución de los servicios objeto del presente contrato, EL CLIENTE asume a favor de la EMPRESA las siguientes obligaciones:

- (i) Suministrar a la EMPRESA toda la documentación e información que fuera requerida por ésta para el correcto desarrollo de los servicios descritos en la cláusula quinta del presente contrato
- (ii) Abonar el precio estipulado.
- (iii) Colaborar con la EMPRESA en cualquier solicitud de información o aclaración que requiera para la correcta prestación de los servicios objeto de este contrato.

#### **DÉCIMO PRIMERA: LEY APLICABLE Y JURISDICCIÓN COMPETENTE**

11.1 El presente contrato y anexos está sujeto y deberá interpretarse de acuerdo con la legislación vigente, comprendiendo la integridad de los acuerdos habidos entre las Partes con relación al objeto de este contrato y, por tanto, anulan y prevalecen sobre cualesquiera otros acuerdos escritos o verbales que pudieran haber existido entre las Partes con anterioridad a la fecha de firma del presente contrato.



11.2 Ante cualquier desavenencia o litigio entre las Partes en relación con el cumplimiento, eficacia o interpretación del presente contrato, las Partes se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales de \_\_\_\_\_.

**DÉCIMO SEGUNDA: RESCISIÓN DEL CONTRATO**

12.1 El presente contrato podrá concluir por incumplimiento de las partes ante las obligaciones asumidas por medio del presente contrato.

**DÉCIMO TERCERA: NOTIFICACIONES Y DOMICILIO**

13.1 Las Partes señalan como sus domicilios para cualquier efecto derivado o relacionado con el Contrato, los que se indican en la parte introductoria de este documento.


13.2 Las Partes dirigirán todo tipo de comunicaciones (notificaciones, instrucciones, entre otros) a las siguientes personas y a las siguientes direcciones de correo electrónico y/o teléfono según corresponda.

Ciudad, 15 de Setiembre de 2018

\_\_\_\_\_  
EMPRESA

\_\_\_\_\_  
CLIENTE

### Anexo 3

		N° de Factura: 00-00 Autorización N°: 00-00	
<b>FACTURA COMERCIAL</b> <b>COMMERCIAL INVOICE</b>			
EXPORTADOR/SHIPPER		CONSIGNATARIO/CONSIGNEE	
Media Reach S.A.C Av. Caminos del Inca N° 390 - Surco Telefonos: +51-2578652 - +51987818131 Persona de Contacto: Mijail Valera Lima – Perú		Nombre/Name: Dirección/Address Zip Code: Persona de Contacto/Contact Name: Teléfonos/Telephone:	
Fecha de Emisión/Emission Date:		Guía:	
Datos del Servicio/Description of Service			
Cant./Qty	Descripción/Description	Valor Unitario/Unit. Value	Valor Total/ Total Value
Totales/Totals:			
Detalles del Pago/ Payment details			
Banco/Bank: País/Country: N° de Cuenta/ Account Number: Swift: Beneficiario/ Beneficiary		Firma	