



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

**EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL A
MÉXICO**



**PRESENTADO POR
CHRISTIAN ALFONSO CAHUAS RIOS**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



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

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Exportación de servicios de marketing digital a México

Presentado por:

Bachiller: Christian Alfonso Cahuas Rios

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

Lima - Perú

2020

INDICE

I.	RESUMEN EJECUTIVO	5
II.	ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES.....	6
	2.1. Nombre o razón social	6
	2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	6
	2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial	6
	2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	10
	2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.	13
	2.6. Estructura Orgánica.....	16
	2.7. Cuadro de asignación de personal.....	19
	2.8. Forma Jurídica Empresarial	20
	2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	20
	2.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	22
	2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	22
	2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	23
	2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	24
	2.14. Modalidades de Contratos Laborales.	24
	2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	25
III.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	27
	3.1. Descripción del Servicio.....	27
	3.2. Investigación del Mercado de Objetivo	29
	3.3. Análisis de la oferta y la demanda.....	33
	3.4. Estrategias de Ventas y Distribución	42
	3.5. Estrategias de Promoción.....	46
	3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.	47
IV.	PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL.....	49
V.	PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	56
	5.1. Fijación de precios.....	56
	5.4. Determinación del medio de pago y cobro.....	58
	5.5. Modo de exportación de servicio	59
VI.	PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	61

6.1. Inversión Fija	61
6.2. Capital de Trabajo	62
6.3. Inversión Total.....	63
6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento	63
6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito	64
6.6. Presupuesto de costos.....	64
6.7. Punto de Equilibrio.....	65
6.8. Tributación de la exportación	65
6.9. Presupuesto de ingresos	66
6.10. Presupuesto de egresos.....	66
6.11. Flujo de caja proyectado.....	67
6.12. Estado de Ganancias y Pérdida	67
6.14. Evaluación de la Inversión	68
6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo	69
6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio	69
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
7.1. Conclusiones.....	70
7.2. Recomendaciones.....	70
VIII. BIBLIOGRAFÍA	72
Bibliografía	72
IX. ANEXOS	74
8.1 Cotización Internacional de Servicio de Marketing Digital	74

I. RESUMEN EJECUTIVO

EL presente plan de negocios trata sobre la exportación de servicios de marketing digital, especializados en el desarrollo de estrategias digitales personalizadas, creativas y eficientes en medios digitales para posicionar la marca y mejorar las ventas de los clientes.

Las empresas en Latinoamérica están viviendo la digitalización de forma activa, más aún por la coyuntura actual, es por ello que necesitan agencias que puedan cubrir sus necesidades específicas para el diseño e implementación de estrategias digitales y elaboración de herramientas de comunicación efectivas. En ese sentido, se detecta una gran oportunidad en la exportación de servicios de marketing digital con un enfoque estratégico y creativo. Cabe resaltar que este tipo de servicio es transversal, es decir, los potenciales clientes pueden encontrarse en distintos sectores como Retail, textil, consumo masivo, automotriz, telecomunicaciones, banca y finanzas, entre otros.

La estrategia de comercialización del servicio será selectiva, se busca llegar a un determinado perfil de cliente que serán prospectados para determinar la oportunidad. Los servicios de marketing digital que la empresa ofrecerá son: Estrategia digital, diseño de Branding, y Diseño web.

Es importante mencionar que una de las estrategias para el ingreso al mercado mexicano, es la implementación de alianzas estratégicas que permitan un acercamiento con potenciales clientes y apoye en el posicionamiento de la agencia en el mercado de destino.

II. ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

Huaynot! Digital Agency S.A.C., es una empresa cuya actividad económica principal es la exportar servicios de marketing digital, especializados en el desarrollo de estrategias digitales personalizadas y creativas cuyo objetivo mejorar la propuesta de valor de distintas marcas y así incrementar sus ventas.

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

Según la Clasificación de Industrial Internacional Uniforme, la prestación de servicios de marketing digital, se encuentra dentro de:

Tabla Nro. 1: CIIU – Huaynot!

NRO	CIIU	DESCRIPCIÓN
1	7020	Actividades de consultoría de gestión.
2	7490	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas n.c.p.
3	7414	Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión.

Fuente: (INEI, 2010)

En ese sentido, en la constitución de la sociedad se ha considerado el registro de los tres códigos, siendo el 7414 el principal para la prestación del servicio.

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La empresa no precisará de un espacio propio para brindar sus servicios. En consecuencia, la opción más atractiva son las oficinas de Co-Working que ofrecen soluciones de espacio para según las necesidades de cada empresa.

Huaynot Digital Agency S.A.C., arrendará una oficina privada que brinda la conectividad y servicios conexos necesarios, además, está ubicada en una posición céntrica que permite realizar reuniones de trabajo sin problemas relacionada al transporte.

A continuación, la descripción del servicio que se contratará con WEWORK PERU S.R.L.:

Tabla Nro.2: Oficinas Huaynot WeWork

CONCEPTOS	DESCRIPCIÓN
Empresa de Coworking:	WEWORK PERU S.R.L.
Número de RUC:	20601909538
Sede:	Avenida Juan de Arona 755, San Isidro.
Características del local:	Oficina Privada
Costo del alquiler:	Mensual: S/. 1,470.00 / USD 434,9 Anual: S/. 17,640.00 / USD 5,218.90
Servicios incluidos:	<p>Personal de las oficinas: El establecimiento cuenta un equipo especializado para apoyar el desenvolvimiento de las actividades de las distintas empresas alojadas en WeWork. Disponibles de 9am a 6pm, de lunes a viernes.</p> <p>Limpieza: El equipo de limpieza de WeWork se encarga de la limpieza y organización de las áreas comunes, salas de reuniones y oficinas privadas.</p>

Cabinas telefónicas: Acceso a cabinas telefónicas semiprivadas en todos los niveles del edificio, ideal para realizar llamadas o conferencia en línea.

Impresoras profesionales: Todos los pisos cuentan con acceso a una impresora profesional, suministros de oficina y una trituradora de papel.

Wi-Fi de alta velocidad: Conéctate a Ethernet por cable o red wifi segura, con servicio de informática y opción de inicio de sesión de invitado.

Eventos profesionales y sociales: Múltiples talleres para fortalecer las capacidades de los equipos de las empresas que forman parte de la comunidad de WeWork.

Áreas comunes únicas: Ambientes compartidos que simulan una sala de estar, implementadas con todo lo necesario para brindar comodidad y para fomentar la creatividad y la productividad.

Salas de reuniones: Ambientes acondicionados para todo tipo de reuniones según necesidad. Cuentan con pizarras blancas y mesas altas a salas donde mantener conversaciones para reuniones informales pasando por salas para presentaciones con proyectores y altavoces, y salas especializadas.

Refrescos incluidos: WeWork ofrece estaciones de bebidas gratis en todos los pisos.

Imágenes de Oficinas WeWork, Juan Arona.
referencia:



Sala de estar, WeWork, Juan de Arona.



Sala de reuniones, WeWork, Juan de Arona



**Información
adicional:**

La sede de Juan de Arona ofrece facilidades de acceso para el equipo ya sea con transporte pública, taxi o vehículo particular.

-
- Estación de Metropolitano Canaval y Moreyra (2 minutos caminando).
 - Parking Naverrete Rivera - San Isidro (1 minuto caminando).
-

Fuente: Elaboración propia

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Objetivo General

- Exportar servicios de marketing digital a México por un valor de 135 mil dólares americanos, durante los próximos 5 años.

Objetivos Específicos

1. Captar a 10 clientes mexicanos del sector retail, durante el primer año de operaciones.
2. Participar en 2 actividades de promoción comercial como ferias internacionales o ruedas de negocios en México, durante el primer año de operaciones.
3. Realizar 20 servicios de marketing digital a clientes mexicanos durante el primer año de operaciones.

Principios de la Empresa

- Empatía: Equipo consiente que trabaja con personas y busca desarrollar soluciones para ellas.
- Colaboración: El equipo se desarrolla en conjunto aprendiendo unos de otros.
- Creatividad: Elemento fundamental para el desarrollo del servicio, pensar fuera de la caja.

- Holístico: Analizamos todos los aspectos para generar experiencias únicas.



Figura Nro. 1: Principios de Huaynot Digital Agency S.A.C.

Misión y Visión

- Misión: Ofrecer servicios de marketing digital a las empresas mexicanas que necesiten añadir valor a sus productos o servicios a través de estrategias digitales y de branding.
- Visión: Convertirnos en una de las principales agencias de marketing digital peruanas reconocidas en el mercado mexicano.

Valores de la Empresa

- Compromiso: El equipo y la empresa colocan todo su potencial en las actividades que realizan.

- Respeto: Principal valor para relacionarnos a todo nivel en la empresa, indispensable para el correcto desempeño y buen clima laboral de la empresa.
- Originalidad: Apostar por soluciones que rompan esquemas.
- Excelencia: Orientados a brindar un servicio de calidad, superando las expectativas de los clientes.
- Integridad: Se sintetiza en actuar de forma correcta, es nuestra carta de presentación más valiosa.

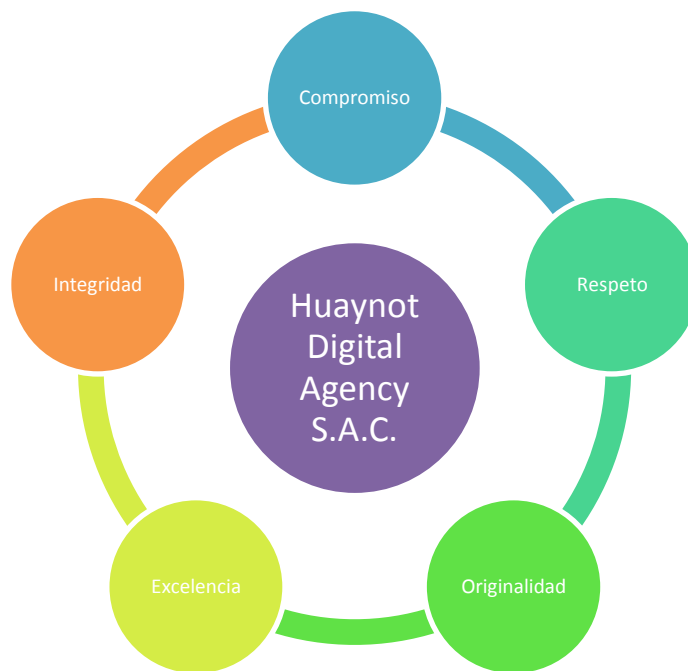


Figura Nro. 2: Valores de Huaynot Digital Agency S.A.C.

Análisis FODA de Huaynot Digital Agency S.A.C.

Tabla Nro. 3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Equipo multidisciplinario con experiencia en marketing digital y experiencia en el sector retail.	1. Contamos con un convenio de Doble Imposición que ayudará en no tener sobre costos para en tributación.

2. Innovaciones en servicios y diseño que agregan alto valor a los clientes.	2. TLC entre ambos países que promueve la entrada a los peruanos que pretendan realizar actividades de negocios.
3. Atención personalizada y respuesta rápida al cliente.	3. Dado que su mayor socio comercial es EEUU, esto brinda una excelente posibilidad de poder intentar ingresar al mercado de EEUU por referencias de los potenciales socios estratégicos/clientes.
4. Compromiso, entendimiento y visión a largo plazo de la dirección de la empresa para con el plan de internacionalización al mercado de México.	4. El 25.7% de la población mexicana es millennial, que usan redes sociales, lo cual representa una oportunidad importante para las marcas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No contar con certificaciones nacionales ni internacionales.	1. Desconfianza en el sistema político dado la cancelación de proyectos que incentiven la inversión extranjera.
2. No contar con historial crediticio como empresa en el sistema financiero.	2. México es el 3er país con mayor percepción de corrupción en América Latina.
3. Conocimiento limitado del mercado y del cliente mexicano.	3. Alto índice de informalidad laboral.
4. Marca desconocida en el mercado de México.	4. Ingreso de empresas de marketing digital de otros países de Latinoamérica.

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa, características.

El Estado peruano promulga la Ley Nro. 30056, “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la

inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, con el objetivo de profesionalizar y desarrollar a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Asimismo, las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE. Su clasificación es en función de las ventas anuales, según lo siguiente:

- **MICRO EMPRESA:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- **PEQUEÑA EMPRESA:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

Las MYPES tienen los siguientes beneficios de ley:

- **Régimen Laboral Especial:** En el siguiente cuadro se aprecian los beneficios específicos por tipo de empresa.

Tabla Nro. 4: Beneficios Régimen Laboral Especial

CONCEPTO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Jornada máxima	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
Remuneración	Mínima Vital (S/. 930)	Mínima Vital (S/. 930)
Descanso semanal	24 horas. Continuas y días feriados	24 horas. Continuas y días feriados
Vacaciones	15 días anuales	15 días anuales
Horas extras	Sí	Sí
Gratificaciones	–	Dos (Fiestas Patrias y Navidad), igual a media remuneración
Asignación familiar	–	–

CTS	–	Una anual, igual a media remuneración
Utilidades	–	Según Decreto Legislativo 892
Derechos colectivos	–	Se rigen por el régimen de la actividad privada
Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
Seguro de salud	SIS (Estado 50% y empleador 50%)	ESSALUD regular 9% sueldo
Seg. Complementario por trabajo de riesgo	–	Cuando corresponda.
ONP / AFP	Sí (13% remuneración)	Sí (13% de la remuneración)

Fuente: (PRODUCE, 2019)

- **Régimen Especial de Salud:** Los colaboradores de la empresa tienen cobertura de salud a través del SIS – Sistema Integral de Salud. El Estado asume el 50% del cargo del empleador por el concepto de salud siempre que la empresa cuente con el certificado REMYPE.
- **Régimen Pensionario:** Los colaboradores de la empresa tienen la opción de inscribirse a la ONP o AFP, siempre y cuando nunca hubieran aportado, en el caso de las microempresas.
- **Acompañamiento Laboral:** La empresa goza de un tratamiento especial en la inspección de trabajo, en cuanto a sanciones y fiscalización laboral. Cuentan con la capacidad de subsanación. Este tratamiento es vigente por tres años desde el acogimiento al régimen especial.

- **Compras Estatales:** El Estado destina el 40% del total de sus contrataciones para ser atendidas por MYPES.
- **Gastos de Capacitación:** Los gastos de capacitación son deducibles contra el impuesto a la renta. El gasto no debe exceder el 3% de la planilla anual.
- **Recuperación Anticipada del IGV:** Se fomenta la adquisición, renovación o reposición de bienes de capital para las empresas exportadoras afectas del IGV, recuperando este mediante notas de crédito negociable.
- **Factura Negociable:** Capacidad de utilizar las Facturas Negociables, que son títulos valor, para efectos de transferencia a terceros y obtener liquidez.

Para registrarse como una MYPE debemos considerar los siguientes 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.

2.6. Estructura Orgánica

A continuación, el organigrama de la empresa:

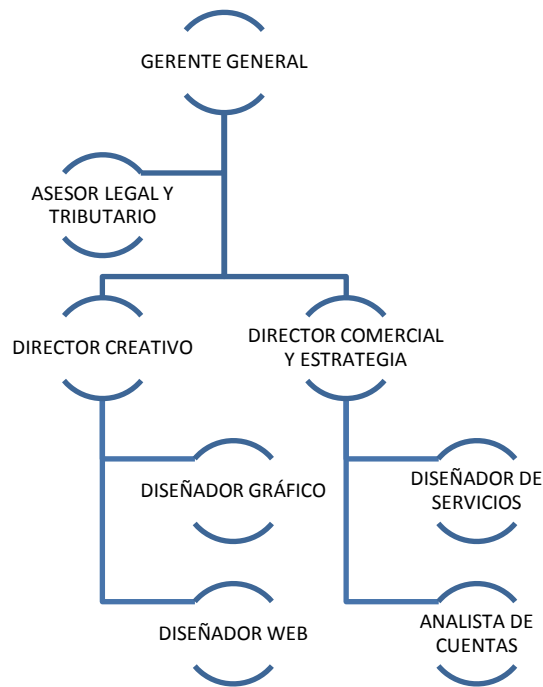


Figura Nro. 3: Organigrama de Huaynot Digital Agency S.A.C.

Fuente: Propia.

Es preciso describir los cargos, perfil y funciones del equipo:

Tabla Nro. 5: Cargos y funciones

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
Gerente General	Profesional de Negocios Internacionales con conocimiento en exportación de servicios.	-Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y desarrollo de la empresa.
Asesor Legal y Tributario	Profesional en Derecho con especialista en Tributación Internacional.	-Gestionar la presentación de documentos de operaciones de la empresa a SUNAT. -Tramitar los documentos para la aplicación del Convenio para Evitar la Doble Tributación.

Director Creativo	Profesional en Diseño de Interiores con especialización branding y experiencia en el sector retail.	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigir al equipo creativo en la planificación e implementación de servicios. -Coordinar con el director de estrategia el diseño de las soluciones. -Reunirse con clientes para conocer el presupuesto del proyecto
Diseñador Gráfico	Profesional en Diseño Gráfico con experiencia en el sector retail.	<ul style="list-style-type: none"> -Crear conceptos visuales. -Diseño de imagen corporativa. -Diseño de propuestas de identidad visual.
Diseñador Web	Profesional en Diseño Web con experiencia en el sector retail.	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño de propuesta de página web. -Vinculación con los servicios complementarios.
Director Comercial y Estrategia	Profesional de Negocios Internacionales con conocimiento en exportación de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar nuevos clientes. -Gestionar la relación con los clientes. -Participar en actividades de promoción comercial en representación de la empresa.
Analista de Cuentas	Profesional de Negocios Internacionales o Marketing con experiencia en la comercialización de servicios intangibles.	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyar en el seguimiento de clientes. -Mantener contacto constante con los clientes para identificar oportunidades de mejorar del servicio. -Recoger y transmitir los requerimientos de los clientes al

			equipo de estrategia y creatividad.
Diseñador de Servicios	Profesional de Diseño de servicios con especialización en branding y experiencia en el sector retail.		-Diseñar propuestas de servicios. -Diseño de interfaces e interacciones.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que el Gerente General cumplirá las funciones de Director Comercial y Estrategia.

2.7. Cuadro de asignación de personal.

A continuación, se puede observar el cuadro de asignación de personal en planilla:

Tabla Nro. 6: Asignación de personal

NRO	CARGO / POSICIÓN	NRO DE COLABORADORES	SALARIO MENSUAL	SIS	TOTAL MENSUAL	GRATIFICACIÓN Y CTS	VACACIONES	SALARIO ANUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente General / Director Comercial y Estrategia	1	S/ 3,500.00	S/ 15.00	S/ 3,515.00	S/ -	S/ 1,750.00	S/ 42,180.00	S/ 43,930.00
2	Director Creativo	1	S/ 3,500.00	S/ 15.00	S/ 3,515.00	S/ -	S/ 1,750.00	S/ 42,180.00	S/ 43,930.00
3	Diseñador Gráfico	1	S/ 2,500.00	S/ 15.00	S/ 2,515.00	S/ -	S/ 1,250.00	S/ 30,180.00	S/ 31,430.00
4	Diseñador Web	1	S/ 2,500.00	S/ 15.00	S/ 2,515.00	S/ -	S/ 1,250.00	S/ 30,180.00	S/ 31,430.00
		4	S/12,000.00	S/ 60.00	S/12,060.00	S/ -	S/ 6,000.00	S/144,720.00	S/ 150,720.00

Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar los servicios de forma adecuada se requerirá contratar a profesionales por servicios puntuales, aquí el detalle de los cargos y costos:

Tabla Nro. 7: Servicios adicionales

NRO	CARGO / POSICIÓN	NRO DE COLABORADORES	SALARIO MENSUAL	SALARIO MENSUAL (+IGV)	SALARIO ANUAL
1	Asesor Legal y Tributario	1	S/ 423.73	S/ 500.00	S/ 6,000.00
	Total	1	S/ 423.73	S/ 500.00	S/ 6,000.00

Fuente: Elaboración propia

2.8. Forma Jurídica Empresarial

Se optó por constituir una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), que tiene las siguientes características:

Tabla Nro.8: Características de una Sociedad Anónima Cerrada - SAC

SOCIOS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia.
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado.
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente: (Gestión, 2019).

El equipo de la empresa tiene experiencia en la constitución de sociedades, en ese sentido, existe un ahorro en los costos de constitución. Además, se apoyará en los Centros de Desarrollo Empresarial del Ministerio de la Producción para su constitución.

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La empresa registrará la denominación "Huaynot" como marca, para esto será necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- 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. El costo es de 13.90% de la UIT por clase a registrar.

El plazo para que la Dirección pueda realizar el examen formal es de 15 días hábiles desde la asignación de la fecha de presentación. Para las modificaciones u omisiones, INDECOPI notificará en un plazo de 60 días hábiles para subsanarlas, de no cumplirse se declara en abandono. El registro será publicado en la Gaceta electrónica de INDECOPI cuando se hayan cumplido todos los requisitos y procedimientos. Para el plan de negocios se ha considerado registrar la marca antes del inicio de las actividades.

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

El domicilio fiscal de la empresa será en Surquillo. En ese sentido, los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento son los siguientes:

1. Formulario – solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada
2. Vigencia de poder en caso se trate de persona jurídica o ente colectivo. Si es persona natural representada se requerirá carta poder con firma legalizada.
3. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad (la inspección técnica se realizará luego de ser aprobada la licencia).
4. Pago por derecho de trámite como MYPE
5. Ficha RUC

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El régimen que se acogerá la empresa es el MYPE:

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/. 525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden 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.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Figura Nro. 4: Regímenes Tributarios

Fuente: (Gestión, 2018)

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.

2.12. Registro de Planillas 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 (SUNAT, 2020).

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
- Elaboración de declaración jurada.
- Se enviará la información mediante SUNAT, Operaciones en Línea (SOL).

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

La legislación laboral en Perú establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

En el marco del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo 728, existen tres modalidades de contratos laborales regulados, que se definen por su duración según lo siguiente:

- **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.

La empresa iniciará actividades celebrando contratos a plazo fijo por un año de duración, con opción a renovación al vencimiento. Asimismo, La ley de Productividad y Competitividad Laboral, brinda tres años para contratar a todos los colaboradores a plazo fijo con el objetivo de determinar si el negocio es viable o no.

2.15. 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.

La empresa para desarrollar sus actividades, deberá celebrar los siguientes contratos comerciales:

- Contrato de Constitución de Empresa.
- Contrato de Cuenta Corriente.
- Contrato de Alquiler.

- Contratos Laborales.
- Contrato de Suministro de Servicios.
- Contratos de Servicios Profesionales.
- Contratos de Préstamo.
- Otros.

La responsabilidad de los socios y accionistas seguirán en función de la Ley General de Sociedades, el Código Civil, el Código Tributario y el Código Penal. La Alta Dirección de la empresa responderán ante la sociedad y los accionistas y terceros por daños y perjuicios que causen los acuerdos o actos contrarios a la ley.

III. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

3.1. Descripción del Servicio

3.1.1 Clasificación Internacional

La Organización Mundial de Comercio (OMC) a través del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de 1995, el cual presenta la exportación de servicios en función a la modalidad de suministro y clasificación internacional. Cabe precisar que Perú es un Estado miembro del acuerdo.

En ese sentido, el servicio de marketing digital que se propone en el presente plan de negocios está clasificado como “Modalidad 1 - Suministro Transfronterizo de Servicios”, donde el servicio es brindado desde el territorio de un país al territorio de otro. Asimismo, según la lista de clasificación es considerada dentro de los “Servicios prestados a las empresas” y en la subclasificación “Otros servicios prestados a las empresas”.

En Perú, para que un servicio sea considerado como exportación debe cumplir las siguientes características:

1. Se presten a título oneroso desde el país hacia el exterior (es decir, se ejecuten íntegramente en el Perú).
2. El exportador sea una persona domiciliada en el país.
3. El usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada en el país.
4. El uso, explotación o aprovechamiento de los servicios tenga lugar en el extranjero.

3.1.2 Propuesta de valor

Servicios de marketing digital diferenciados que combina el enfoque estratégico y creativo de un equipo especializado y con experiencia en el sector retail, lo que permite generar soluciones efectivas para mejorar la experiencia de sus clientes e incrementar sus ratios de venta.

La propuesta se sustenta en la metodología “Human Centered-Design”, para generar soluciones innovadoras de marketing digital de alto impacto. Empresas de distintos sectores económicos buscan nuevas formas de captar clientes y fidelizarlos, en ese sentido, idea de negocio ofrece una solución estratégica para la problemática del mercado.

Además, es preciso mencionar que la coyuntura generada por el Covid-19, pone en evidencia la necesidad de incrementar la presencia digital y obtener las herramientas adecuadas para promocionar los productos y servicios de las empresas del sector Retail.

La propuesta de valor cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- Diseño de estrategia y soluciones a la medida.
- Competitividad de costos.
- Experiencia exportadora del sector de servicios.
- Sector con múltiples oportunidades de desarrollo.
- Flexibilidad en la gestión de proyectos por el huso horario.
- Disponibilidad de Recursos humanos especializados.

3.1.3 Ficha técnica comercial

La empresa brindará el servicio de marketing digital que consiste en las siguientes actividades en específico:

Tabla Nro. 9: Descripción de los servicios a exportar

NRO	SERVICIO	DESCRIPCIÓN	IMPLEMENTACIÓN
-----	----------	-------------	----------------

1	Estrategia digital	Comprende el diseño de un plan de marketing digital a medida. En función al tipo de empresa y público objetivo, define objetivos y actividades claves para alcanzar los objetivos de venta.	Un equipo multidisciplinario se despliega para abordar procesos claves para realizar el servicio como: Exploración-inspiración, ideación-validación, e implementación.
2	Diseño de branding	Comprende el proceso de construcción o reingeniería de la identidad corporativa y visual de la empresa.	
3	Diseño web	Comprende la planificación, diseño, implementación y mantenimiento de páginas web.	

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Investigación del Mercado de Objetivo

3.2.1 Segmentación de mercado objetivo

México es un país de grandes contrastes, lo integran muchos grupos sociales, con distintos ritmos de desarrollo y orientación, y la apertura del país de los últimos años no ha hecho sino reforzar el carácter dual de la economía y la sociedad mexicanas, acentuando graves disparidades a nivel regional, sectorial y social que deben tomarse en cuenta a la hora de abordar este mercado. (ICEX, 2019)

Desde el punto de vista del consumo hoy en día, México representa un mercado de aproximadamente 124 millones de habitantes, con una demanda en constante aumento. El FMI estima el PIB per cápita de México en 2019 en torno a los 9.865. Sin embargo, 4 una parte importante de la población vive en condiciones de pobreza y que las desigualdades en la distribución de la riqueza y el acceso a la educación o

la salud, entre otros, siguen siendo grandes problemas para resolver. Alrededor de tres cuartas partes de los habitantes viven en zonas urbanas.

La expansión del consumo que se ha vivido en los últimos años se ha concentrado en la población de mayores ingresos, tal y como se recoge en la "Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares" que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (ICEX, 2019)

Otro factor para tener en cuenta en México es el peso de la economía informal. Al igual que en otros países en desarrollo, en México, el sector informal tiende a caracterizarse por empleos en actividades de pequeña escala con bajas exigencias de capital y recursos humanos. Por ello, la actividad informal se concentra principalmente en sectores como el comercio y los servicios, si bien existe también informalidad en el sector manufacturero. Su medición es muy compleja, aunque el Fondo Monetario Internacional estima que puede representar hasta un tercio del valor del PIB nacional y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) estima que prácticamente el 50-60% de la población trabaja en la economía informal.

Desde el punto de vista industrial hay que tener en cuenta que, prácticamente en todos los sectores, coexisten un número reducido de empresas con acceso a tecnología y financiación y orientadas al mercado externo con un importante número de empresas con muy escasos recursos que, además, tienen muy poca integración y vinculación con las primeras. En este sentido, es importante destacar que en los principales sectores industriales y de servicios muchas empresas son extranjeras o con capital extranjero, lo que es especialmente notorio en sectores como el químico, farmacéutico, automotriz y electrónico.

Adicionalmente, aunque durante 2013 se aprobaron importantes reformas en sectores estratégicos como energía y telecomunicaciones, es cierto que las limitaciones legales y la sobrerregulación de algunas actividades económicas han favorecido por años la falta de competencia y el desarrollo en sectores clave. Hay que esperar a conocer las reformas que impulsará la nueva administración (2018-

2024) y si se mantendrán o no las aprobadas durante el anterior sexenio. Por el momento, las subastas de energía eléctrica y las rondas para exploración de petróleo están paralizadas.

Por último, México es un país que arrastra aún grandes carencias en infraestructuras, tanto en lo que se refiere a vías de comunicación (carreteras, aeropuertos, puertos) como en materia de vivienda y salud, aunque se han llevado a cabo importantes inversiones a través de los Planes Nacionales de Infraestructura que se van implementando en cada sexenio etc. que beneficiarán de forma importante a todas las esferas de la vida económica del país.

De acuerdo con el Informe Global de Competitividad 2018 del Foro Económico Mundial, México se sitúa en el puesto número 46 entre 140 países analizados en el informe publicado en octubre de 2018, España en el puesto 26. Por la competitividad de su infraestructura México ocupa el puesto 49 por lo que hay mucho que hacer para que mejore la calidad de su infraestructura y su competitividad. En cualquier caso, México se sitúa por delante de otros países latinoamericanos como Brasil (72) o Colombia (60) aunque por detrás de Chile (33).

La exportación de servicios en Perú no cuenta con una clasificación arancelaria, pero el Banco Central de Reservas del Perú, publica anualmente los resultados del comercio internacional de servicios. Esta información es recogida por la UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) y publicada en las estadísticas mundiales, aquí la evolución de las exportaciones de servicios peruanas:

Tabla Nro. 10: Evolución de las exportaciones de servicios peruanas, 2014-2018.
(millones de dólares americanos)

CATEGORÍA	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios	5,940.14	6,236.30	6,312.27	7,394.33	7,364.67
Transporte	1,379.78	1,375.72	1,334.73	1,482.63	1,610.72
Viajes	3,077.34	3,309.25	3,501.12	3,710.00	3,947.21
Otros Servicios	1,479.02	1,547.33	1,471.43	2,195.09	843.09
<i>Construcción</i>	-	-	-	-	-
<i>Servicios de pensiones y seguros</i>	539.42	636.15	568.29	1,201.17	681.20
<i>Servicios financieros</i>	58.05	64.18	55.99	58.77	-
<i>Cargos por uso de propiedad intelectual</i>	6.00	7.00	9.00	26.29	-
<i>Servicios de telecomunicación, cómputo e información</i>	181.84	143.69	133.67	147.91	-
<i>Otros servicios empresariales</i>	540.78	540.33	545.38	598.47	-
<i>Investigación y desarrollo</i>	-	-	-	-	-
<i>Servicios profesionales y consultoría de gestión</i>	-	-	-	-	-
<i>Servicios técnicos y relacionados al comercio</i>	540.78	540.33	545.38	598.47	-
<i>Servicios recreacionales, personales y culturales</i>	4.00	4.00	5.00	6.60	-
<i>Servicios y bienes gubernamentales</i>	152.92	155.98	159.10	162.48	161.89

Fuente: UNCTAD, BCRP. Elaboración: Propia.

Como se puede observar, las exportaciones de servicios tienen una clasificación propia, los servicios de marketing digital están considerados como dentro de “Otros Servicios”. Los cuales, sin considerar el último año, han experimentado un crecimiento promedio anual del 10,4%.

Asimismo, desde el año 2017, existe el “Registro de Exportadores de Servicios” en SUNAT, donde todo exportador de servicios debe inscribirse para hacer uso de los beneficios tributarios. Esto en el largo plazo brindará soporte a las estadísticas nacionales sobre la exportación de servicios y mercados de destino.

3.2.2 Tendencias de consumo

El sector de tecnología de la información en México ofrece una gama amplia de servicios y desarrollo, donde existen grandes firmas transnacionales que se dedican a la investigación y desarrollo, y otras que atienden a grandes clientes, y Pymes del sector que buscan el encadenamiento productivo mediante la externalización de algunos procesos.

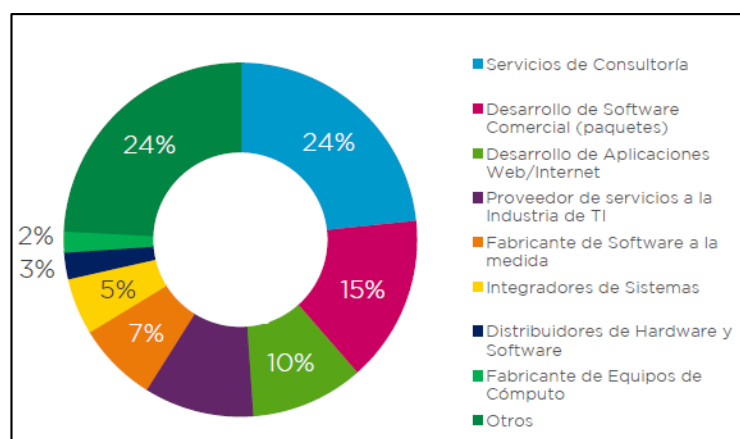


Figura Nro. 5: Distribución del Sector de TI según actividad en México

Fuente: IMPI

A continuación, la evolución de la importación de servicios de México:

Tabla Nro. 11: Evolución de la importación de servicios en México

CATEGORÍA	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios	34,460.10	32,640.90	33,479.40	36,969.60	37,244.25
Servicios relacionados con bienes	165.20	207.30	196.20	265.00	291.69
Transporte	14,676.30	12,814.00	13,203.20	14,835.30	15,481.62
Viajes	9,605.80	10,098.10	10,303.00	10,828.30	11,288.18
Otros Servicios	10,012.80	9,521.50	9,777.00	11,041.00	10,182.76
Construcción	-	-	-	-	-
Servicios de pensiones y seguros	4,219.90	4,338.60	4,256.00	4,496.10	4,365.66
Servicios financieros	1,430.20	1,347.60	1,809.20	2,172.80	2,252.06
Cargos por uso de propiedad intelectual	239.80	259.60	276.70	291.50	301.97
Servicios de telecomunicación, cómputo e información	147.40	157.30	177.10	177.50	166.13
Otros servicios empresariales	3,485.70	2,923.20	3,036.70	3,667.10	2,897.79
Investigación y desarrollo	13.50	14.60	285.30	579.60	561.50
Servicios profesionales y consultoría de gestión	109.80	118.80	126.70	133.50	138.29
Servicios técnicos y relacionados al comercio	3,362.40	2,789.70	2,624.70	2,954.00	2,197.99
Servicios recreacionales, personales y culturales	272.00	291.80	26.60	41.60	3.86
Servicios y bienes gubernamentales	217.80	203.50	194.60	194.40	195.30

Fuente: UNCTAD.

Analizando la estadística se observa que la importación de “Otros Servicios” en México en el periodo 2014-2017, tuvo un crecimiento promedio anual de 2,5%, y los “Otros Servicios Empresariales” tuvieron una tasa de crecimiento promedio anual de 1,3%.

3.3. Análisis de la oferta y la demanda

3.3.1 Análisis de la oferta

El mercado mexicano es idóneo para las empresas de servicios ya que este representa un punto de acceso a otros mercados de la región centro y norte americana. Para asegurar una correcta definición de estrategias comerciales y seleccionar actividades de promoción comercial que ayuden a concretar negocios y hagan conocida a la marca, es clave conocer quiénes son nuestros competidores y estudiar cuáles son sus fortalezas y debilidades

Posicionarse en el mundo digital es, hoy en día, una necesidad para las empresas, por eso cada día más organizaciones optan por la transformación digital en sus diferentes niveles.

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 Nro. 12: Principales empresas de marketing digital en México

NRO	EMPRESA	DESCRIPCIÓN
1	Elogia	Elogia somos una agencia de marketing digital. Somos la primera agencia española especializada en Digital Commerce Marketing desde 1999 y como agencia 100% digital hemos ayudado a generar decenas de millones de euros en facturación a nuestros clientes.
2	Wunderman	Wunderman, una agencia conocida a nivel mundial, cuenta con 175 oficinas en 60 países, ofrece, entre otros servicios, marketing digital en todas sus variantes y derivados, como analítica, medición y reportes, optimización, Social Media.
3	Havas	Havas es una agencia que ofrece, como lo informan en su sitio web, conocimiento especializado a través de un rango de servicios de marketing digital.

4	Nurun	Esta agencia, con 9 años de experiencia, ofrece planeación estratégica, marketing digital, creatividad, desarrollo tecnológico y social marketing, con ayuda de más de 100 profesionistas.
5	iProspect México	Se definen como la agencia de marketing digital líder en el mundo. Entre otros servicios ofrecen Creación de Contenido, conversion optimization, data and insights, Social Media management.
6	Octopus	SEO, Estrategia de Marketing de Contenidos, Social Media, Diseño de Página Web, Mailing, E-commerce. El equipo de Octopus cubre un gran rango dentro del marketing online en México.
7	Element	Esta agencia interactiva, con más de 12 años de experiencia, ofrece servicios como diseño, investigación y desarrollo, métricas y data, Social Media, planeación y compra, producción de video, entre otros.
8	Ibrands	Ibrands, es una agencia especializada en email marketing que nace en 1999 en Barcelona. Con BBDD propias con amplias variables de segmentación en España, México, Brasil, Colombia, Argentina, Perú y Chile, y con oficinas y equipo en la CDMX desde el año 2002. En los eAwards del 2015 en España fue galardonada como mejor agencia de marketing de afiliación.
9	Ogilvy One	Ogilvy One, de acuerdo a su sitio web, cuenta con 100 oficinas en 38 países. En México están integrados a Ogilvy & Mather, que ofrece, además de lo digital, servicios en todas las áreas de publicidad y relacionadas.
10	IA Interactive	Esta empresa ofrece servicios en las áreas de Social Media, experiencia de usuario (UX) y mobile, de las cuales se derivan, por ejemplo, Social CRM, eCommerce, monitoreo, análisis y otros.

11	Ingenia	Cuando hablamos de Ingenia, hacemos referencia a una agencia de marketing digital que ayuda a las empresas en el proceso de Transformación Digital para encontrar a sus clientes y conectar con ellos.
12	BNN	La compañía de marketing digital afirma desarrollar herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación digitales, que se transforman en intención de compra.
13	Gelattina	De acuerdo al sitio de Gelattina, ayudan a las marcas a conectar con sus consumidores y mantenerlos activos e interesados en sus mensajes mediante el uso de las redes sociales.
14	Cubos Web	Esta agencia, fundada en 2009, afirman que aman la cultura pop y de ahí que su logo sea un cubo Rubik. Basan su metodología en 6 áreas de marketing digital: Search (SEO & SEM); Reputation Management; Social Media; Creative & Strategy; Display Networks; y, finalmente, Design & Web Development.
15	MKTI	MKTI es una agencia de Marketing Digital y Redes Sociales. Con apenas 3 años en el mercado fue reconocida como la Agencia #1 en Presencia Digital en la ZMG por Merca2.0, esto gracias a sus más de 15 mil seguidores en Facebook y a su posicionamiento en Google. La empresa va más allá del marketing tradicional y ofrece entre sus servicios el Desarrollo de Software, orientado a la Mercadotecnia y Analítica Big Data Marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que la coyuntura generada por el COVID-19 mantendrá o impulsará el gasto en publicidad digital en México. El siguiente gráfico muestra la evolución y tendencia de la demanda:

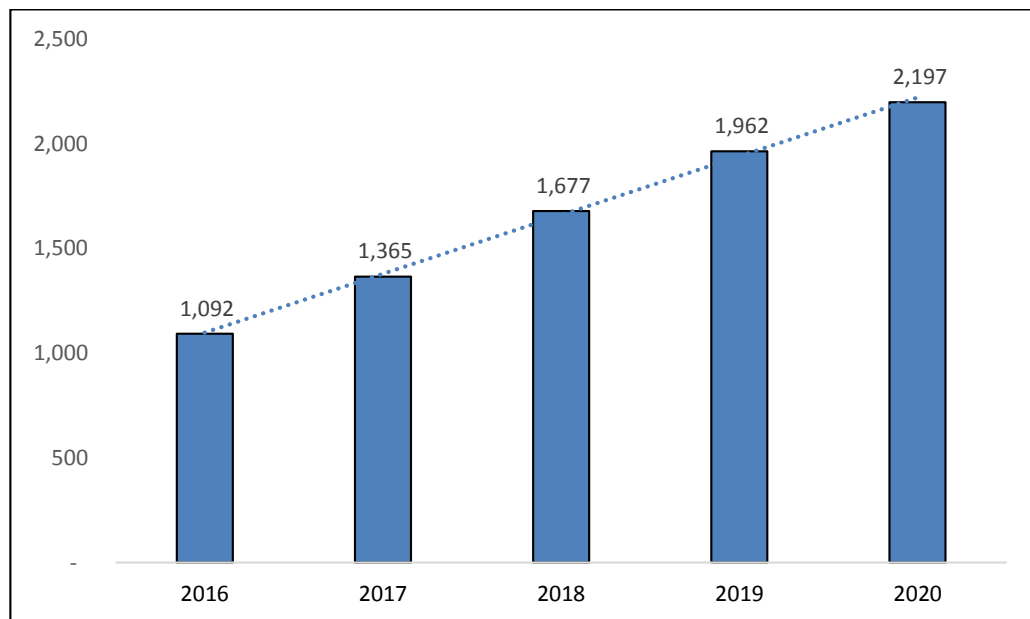


Figura Nro. 6: Evolución del gasto en publicidad digital en México, 2016-2020
(Millones de dólares americanos)
Fuente: (STATISTA, 2020).

México es un mercado dinámico y como tal cuenta con múltiples canales de comercialización, desde importadores directos, representantes, agentes de ventas, distribuidores, detallistas, hasta empresas subsidiarias de exportadores extranjeros. Es clave tener en cuenta que al introducirse en el mercado los costos de distribución provocados pueden ser altos, especialmente, por los altos márgenes que aplican los intermediarios.

3.3.2 Análisis de la demanda

La proyección de la demanda se realizó analizando las importaciones totales de servicios y las importaciones de servicios de tecnologías de la información, utilizando información estadística de los últimos 10 años, a través de la metodología de mínimos cuadrados.

Tabla Nro. 13: Evolución de la importación de servicios de la información, telecomunicaciones y computación en México, 2009-2018. (Millones de USD)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (P)
Importaciones	241	80	112	185	160	147	157	177	178	166

Fuente: UNCTAD.

Elaboración: Propia.

Con los datos identificados se realizó la proyección a través de mínimos cuadrados:

Tabla Nro. 14: Proyección de la demanda de servicios de tecnología de la información.

	x	y		
AÑO	PERIODO	DEMANDA	(X) (Y)	X ²
2009	1	277	277	1
2010	2	202	404	4
2011	3	237	711	9
2012	4	255	1020	16
2013	5	197	985	25
2014	6	184	1104	36
2015	7	160	1120	49
2016	8	107	856	64
2017	9	81	729	81
2018 (p)	10	64	640	100
2019 (p)	-	74	-	-
2020 (p)	-	80	-	-
2021 (p)	-	86	-	-
2022 (p)	-	92	-	-
2023 (p)	-	98	-	-
SUMAS	55	1764	7846	385
PROMEDIOS	5,5	176,4	784,6	38,5

Factor b -22,4969697

Factor a 300,1333333

Fuente: Elaboración propia.

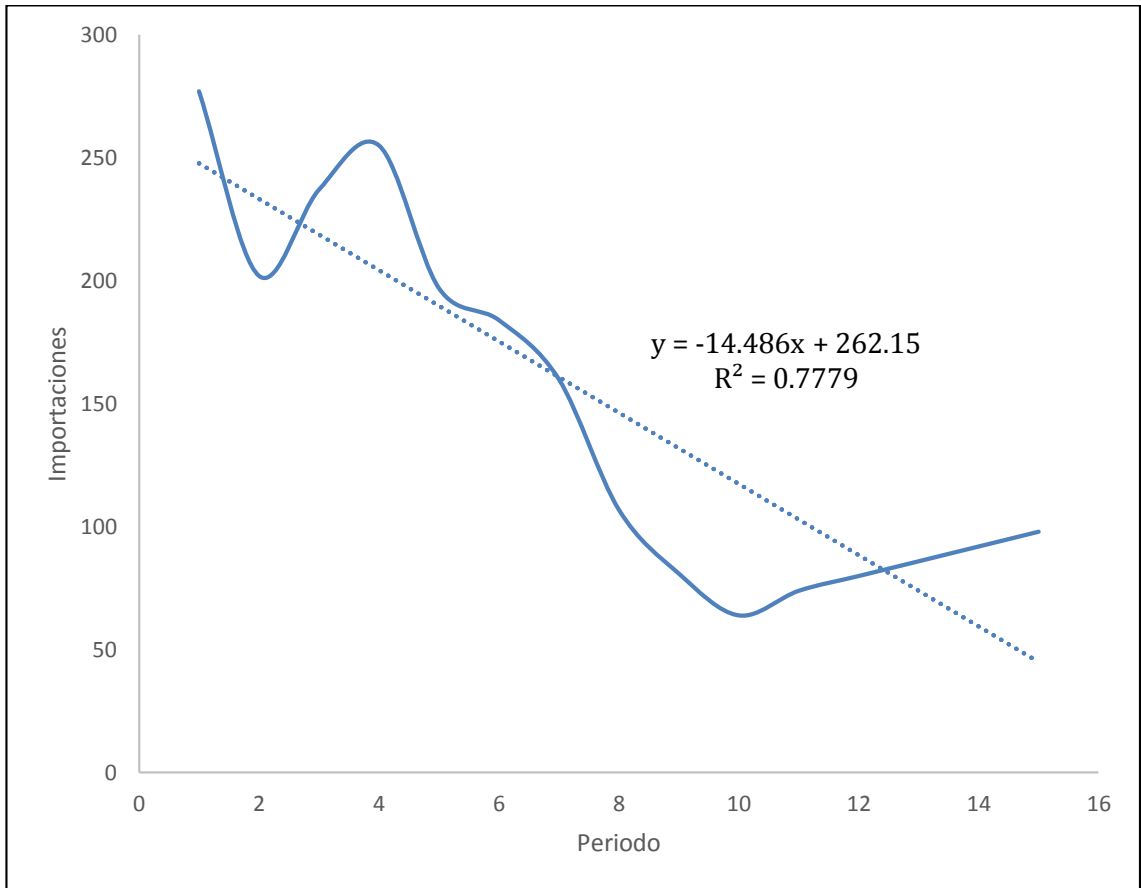


Figura Nro. 7: Evolución de la exportación e importación de servicios de la información, telecomunicaciones y computación en México, 2009-2018 (Millones de USD).
Fuente: (UNCTAD, 2020).
Elaboración: Propia.

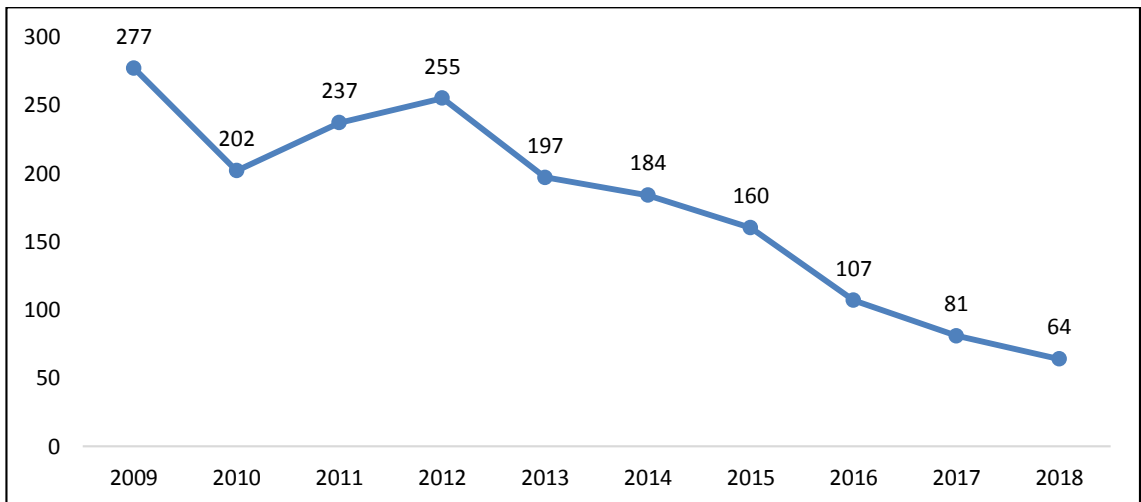


Figura Nro. 8: Evolución de la exportación e importación de servicios de la información, telecomunicaciones y computación en México, 2009-2018
(Millones de USD)
Fuente: UNCTAD.
Elaboración: Propia.

México presenta tres grandes grupos de clientes: 1) Grandes firmas que solicitan servicios de marketing digital y trabajan con grandes presupuestos anuales; 2) Agencias de marketing digital y publicidad posicionadas que tienen cuentas cautivas y subcontratan servicios puntuales; y 3) Empresas medianas y pequeñas del sector retail que contratan directamente servicios de marketing digital.

En ese sentido, se encuentra una gran oportunidad para la internacionalización de servicios de marketing digital en el mercado mexicano:

- El sector cuenta con mucha variedad de soluciones informáticas, no obstante, la demanda es mayor, superando a la oferta.
- Las grandes empresas son las que siempre han realizado grandes inversiones en soluciones tecnológicas, aunque en los últimos años son las MIPYMES quienes están digitalizando sus modelos de negocios e incrementan la demanda.
- Las pequeñas y medianas empresas de tecnología son quienes atienden a las MYPIMES mexicanas, mientras que las grandes empresas centran sus esfuerzos en captar clientes grandes en el extranjero, principalmente en Estados Unidos.
- Como estrategia de crecimiento las PYMES de tecnología de la información implementan estrategias locales para desarrollarse y en el mediano plazo exportar sus servicios.
- Es importante tener en cuenta que los costos de desarrollo varían según región del país. Siendo las regiones de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey donde los servicios tienen el mayor costo.

- Los desarrolladores pequeños ofrecen un menor costos para aumentar el atractivo de su oferta para clientes pequeños.

Existen múltiples instituciones públicas y privadas que fomentan y apoyan el desarrollo de las empresas del sector de tecnologías de la información, entre las principales podemos señalar:

- **PROSOFT 3.0.:** Programa de la Secretaría de Economía, creado en 2004 con el fin de impulsar la industria de TI mediante fondos para la capacitación, certificación y mejoramiento de las empresas de tecnologías digitales.
- **STARTUP MÉXICO:** Iniciativa que ofrece un campus diseñado para fomentar la colaboración, la innovación y la creación de nuevas empresas, ofrece un espacio físico para emprendedores, servicios como talleres, networking, vinculación con aceleradoras y cuenta con fondos semilla para los participantes del programa.
- **MÉXICO TI:** Iniciativa Gubernamental y del sector privado con el fin de mejorar el posicionamiento internacional de la industria como el principal oferente de servicios IT de EE. UU.
- **Fondo Nacional Emprendedor:** Fondo para capacitaciones y soluciones tecnológicas administrado por el Instituto Nacional del Emprendedor dirigido a las MIPYMES mexicanas para fomentar la productividad e innovación.

La exportación de servicios cuenta con grandes facilidades para su exportación. Asimismo, existe la tendencia por externalizar los servicios a países que tengan calidad y competitividad de costos, como el caso de Perú y otros países latinoamericanos. Cabe resaltar que México y Perú cuentan con un Convenio para Evitar la Doble Tributación (CDI), un acuerdo de carácter tributario, que consiste

en evitar que las operaciones de una empresa sean gravadas dos veces y así restar su competitividad.

Según el ranking publicado por Marketing4ecommerce en el 2018, los principales competidores de marketing digital en México son: ELOGIA; GOOD REBELS; MIRUM; DARWIN SOCIAL NOISE; y GELATTINA. Estas ofrecen los siguientes servicios: Estrategia de redes sociales, campañas creativas, gestión de redes sociales, estrategia de comunicación, SEO y SEM, consultoría de marca, entre otros.

El siguiente cuadro dimensiona el mercado de marketing digital en México en función al público objetivo del plan de negocios:

Tabla Nro. 15: Dimensión del mercado objetivo en México.

Criterios	Porcentaje	Cantidad	Unidades	Fuente
Total de Empresas en México	100%	5'487,061	Empresas	INEGI
Total de Empresas en el Estado de México	21,26%	1'166,371	Empresas	INEGI
Total de Empresas en Ciudad de México	8,57%	470,357	Empresas	INEGI
Total de Empresas del sector retail en Ciudad de México	3,69%	202,224	Empresas	INEGI
Total de gasto en publicidad en México	64%	1,962	Millones de USD	Statista
Total del valor del comercio electrónico en México	100%	15,2	Miles millones de USD	Statista

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Estrategias de Ventas y Distribución

3.4.1 Estrategias de segmentación

La empresa Huaynot Digital Agency S.A.C. aplica una estrategia de segmentación que considera los siguientes factores:

- Segmentación geográfica –país: El presente plan de negocio tiene como país de destino seleccionado a México, por su similitud de idiosincrasia con nuestro país, asimismo, por las oportunidades de expansión que representan, el sector MYPE es el que más está invirtiendo en publicidad digital.
- Segmentación geográfica – departamento/Ciudad: México/Ciudad de México, se seleccionó la ciudad capital para iniciar las operaciones.
- Segmentación por sector: Retail.

Tabla Nro.16: Segmentación del cliente objetivo

Crterios	Porcent aje	Cantidad	Unidades	Fuente
Total de Empresas en México	100%	5'487,061	Empresas	INEGI
Total de Empresas en el Estado de México	21,26%	1'166,371	Empresas	INEGI
Total de Empresas en Ciudad de México	8,57%	470,357	Empresas	INEGI
Total de Empresas del sector retail en Ciudad de México	3,69%	202,224	Empresas	INEGI

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior permite conocer cuál es la dimensión del mercado objetivo y la oportunidad del sector específico la que se quiere llegar.

3.4.2 Estrategias de posicionamiento

La agencia tiene por objetivo en la primera etapa posicionarse como una agencia comprometida, creativa, capaz de agregar a las propuestas de los clientes. Es decir,

posicionar a la agencia como un proveedor internacional de soluciones digitales sustentadas en la estrategia y diseño.

Algunas de las estrategias que se han planteado para lograr estos objetivos son:

Alianzas estratégicas comerciales: Forjar relaciones de valor y duraderas con los principales stakeholders del sector, principalmente con las agencias de marketing digital medianas y pequeñas que busquen crecer en un ambiente colaborativo. Esto permitirá identificar oportunidades de negocios y aprender más sobre el sector de retail en México.

Relaciones públicas: Es clave mantenerse conectado con la comunidad de clientes y aliados estratégicos, en ese sentido, participar en eventos del sector retail y visitar las asociaciones de marketing digital y de comercio en Ciudad de México ayudará en la identificación de potenciales clientes y aliados.

Campaña de publicidad en redes sociales: El objetivo es captar la atención de potenciales clientes y difundir la propuesta de valor de la empresa en México, la generación de contenido es clave para el éxito de la estrategia.

3.4.3 Estrategias de distribución

La distribución del servicio de Huaynot Digital Agency S.A.C., será a través de un canal corto y a través de una estrategia de distribución selectiva, debido a que se tiene un límite geográfico y sector específico al que atacar.

A continuación, un gráfico que sintetiza nuestra estrategia en dos canales de comercialización:



Figura Nro. 9: Huaynot Digital Agency S.A.C.: Canal – I – México

Elaboración: Propia

Asimismo, con el apoyo de aliados estratégicos se espera atender el siguiente canal y llegar a más clientes:

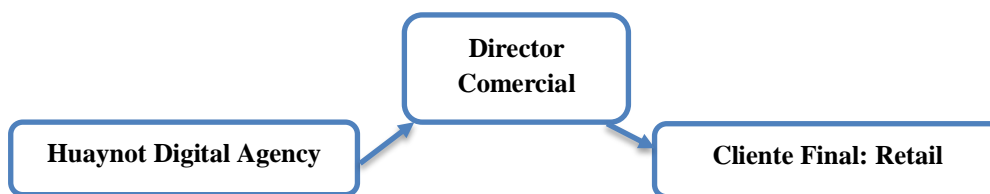


Figura Nro. 10: Huaynot Digital Agency S.A.C.: Canal – II - México

Elaboración: Propia

Después de identificar los dos canales de distribución que empleará la agencia, procedemos a identificar las actividades de promoción comercial que son de interés para ejecutar nuestra estrategia comercial.

En ese sentido, las actividades de mayor impacto son:

- Misiones comerciales, estas actividades son organizadas por instituciones públicas y privadas como PromPerú y la Cámara de Comercio de Lima, donde un grupo de empresas viaja al país de destino para cumplir una agenda de negocios predeterminedada.
- Ferias Internacionales, es importantes participar en los eventos especializados del sector retail y de marketing digital en México.
- Rueda de negocios virtuales, la nueva coyuntura nos obliga a identificar nuevas formas de hacer negocios, en ese sentido, las negociaciones a través de plataformas digitales forman parte de la nueva normalidad y se deben aprovechar.

Como objetivo específico en para el plan de negocios se ha determinado participar en dos actividades de promoción comercial durante el primer año de operaciones.

3.5. Estrategias de Promoción

Tabla Nro. 17: Estrategia de Promoción de Huaynot Digital Agency

NRO	FACTORES	DESCRIPCIÓN
1	Publicidad	<p>Campana publicitaria en redes sociales dirigida a potenciales clientes del sector de retail en México. Asimismo, se pagará servicios de Google Ads con palabras claves para posicionar a la empresa y sus servicios.</p> <p>Inscripción en los principales medios digitales que agrupen a proveedores de servicios de marketing digital.</p>
2	Promoción de ventas y venta personal	<p>Ruedas de negocios virtuales, esta forma de venta será explorada en gran medida debido a la nueva coyuntura actual.</p> <p>Viajes de negocios para reunirnos con potenciales clientes.</p> <p>Participación en ferias internacionales especializadas del sector.</p>
3	Relaciones públicas	<p>Contacto con la Oficina Económico Comercial del Perú en México con el objetivo de participar en las actividades oficiales.</p> <p>Contacto con el IAB, organización que agrupa a los principales jugadores del sector de la publicidad y marketing digital en México.</p>

4	Relaciones con la comunidad, patrocinios (sponsoring)	Participar en actividades nacionales para generar conexiones y puntos de apoyo cuando la demanda de servicios sea mayor.
5	Marketing interno de la empresa	Realizar videos corporativos que transmitan la filosofía de la agencia.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Tamaño de planta. Factores condicionantes.

El desarrollo del servicio consiste en la interacción y sinergia entre tres áreas claves, Departamento de Estrategia, Diseño, y Comercial. Debido a la coyuntura actual, se ha previsto implementar el trabajo remoto de parte del equipo, reduciendo las reuniones presenciales al mínimo. Asimismo, en referencia la tabla línea abajo, se contratará a diseñadores freelancers para completar los equipos de trabajo cuando la demanda de servicios se incremente.

Tabla Nro. 18: Equipo de la empresa

NRO	CARGO / POSICIÓN	NRO DE COLABORADORES
1	Gerente General / Director Comercial y Estrategia	1
2	Director Creativo	1
3	Diseñador Gráfico	1
4	Diseñador Web	1
	TOTAL	4

Fuente: Elaboración propia.

Por último, es importante mencionar los recursos adicionales necesarios para el desarrollo del servicio:

- Oficina de Coworking en San Isidro.
- Computadoras y laptops de alto rendimiento para trabajos de diseño y programación.
- Página web corporativa.

- Correo corporativo.
- Manual de marca.
- Servicio de Creative Cloud.



- Servicio de Microsoft Office Enterprise.



- Antivirus.

IV. PLAN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

3.1 Marco para la exportación de servicios

El proyecto de negocios trata sobre la exportación de servicios de marketing digital a México, es decir el comercio de servicios, el componente más dinámico del comercio internacional según la Organización Mundial del Comercio.

En ese sentido, es pertinente precisar que no existe una distribución física internacional. Sin embargo, se detallará la modalidad de exportación de servicios y las características para ser considerado como exportación según la legislación peruana. Asimismo, se describirá el proceso de la prestación del servicio y los requisitos para su importación en México.

El Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de 1995, presenta la exportación de servicios en función a la modalidad de suministro y clasificación internacional.

Modalidades de Exportación de Servicios

- 1) Comercio transfronterizo de servicios: Desde el territorio del proveedor hasta el territorio del consumidor.
- 2) Consumo en el extranjero: Cuando el consumidor se desplaza y lo adquiere en el territorio del proveedor.
- 3) Presencia comercial: Se establece una sucursal en el territorio del otro país para prestar el servicio.
- 4) Presencia física: Desplazamiento de personas de un lugar a otro para prestar servicios.

Los servicios de marketing digital están considerados como “Prestación de Servicios a Empresas”, bajo la modalidad 1, comercio transfronterizo.

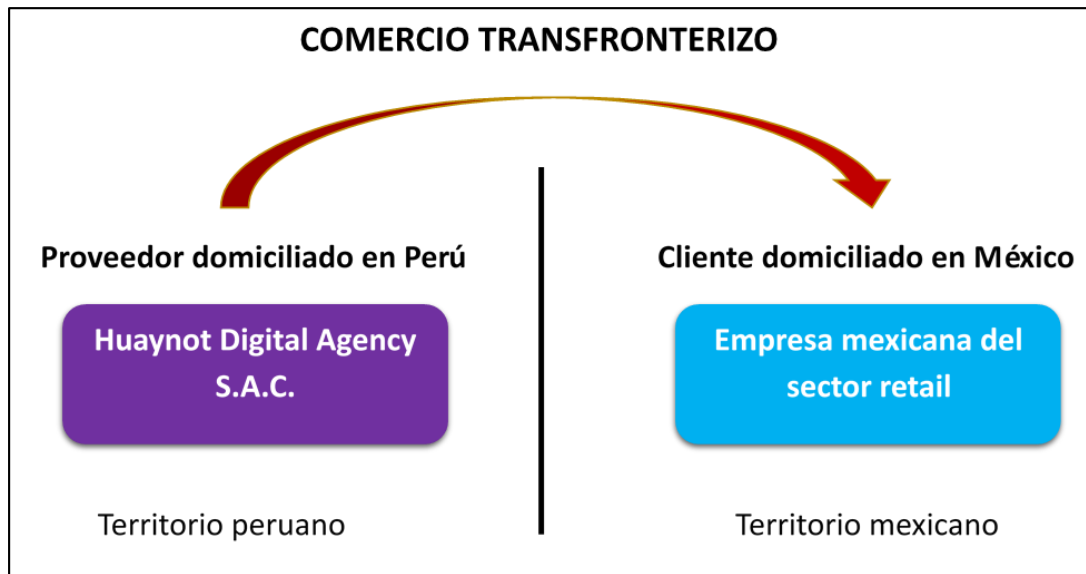


Figura Nro. 11: Modalidad I - Comercio Transfronterizo

Fuente: OMC.

En Perú, la Ley N° 30641, Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo, indica que un servicio sea considerado como exportación debe cumplir las siguientes características:

1. Se presten a título oneroso desde el país hacia el exterior (es decir, se ejecuten íntegramente en el Perú).
2. El exportador sea una persona domiciliada en el país.
3. El usuario o beneficiario del servicio sea una persona no domiciliada en el país.
4. El uso, explotación o aprovechamiento de los servicios tenga lugar en el extranjero.

También es necesario precisar que la legislación peruana solo reconoce al comercio transfronterizo como exportación de servicios. Para las otras modalidades existen reservas.

Asimismo, es necesario completar el registro de Exportadores de Servicios a través de la página web de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT. A continuación, para el registro es necesario realizar los siguientes los pasos:

- 1) Ingresar a la plataforma web de SUNAT con el clave sol y seleccionar “empresas”, se desplegarán varias opciones, seleccionar “Mi RUC y Otros Registros”, dentro está la opción para iniciar el registro.



Figura Nro. 12: Registro de exportadores de servicios – SUNAT

- 2) Seleccionar el tipo de servicio que exporta y aceptar.

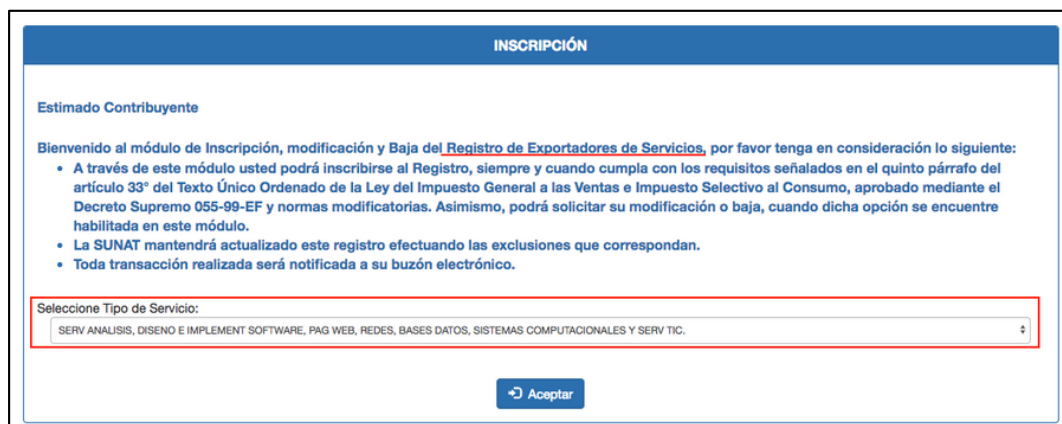
The image shows a screenshot of the SUNAT 'INSCRIPCIÓN' form. The form has a blue header with the word 'INSCRIPCIÓN' in white. Below the header, there is a section titled 'Estimado Contribuyente'. The main content of the form is a welcome message and instructions for the 'Registro de Exportadores de Servicios'. The instructions are as follows: 'Bienvenido al módulo de Inscripción, modificación y Baja del Registro de Exportadores de Servicios, por favor tenga en consideración lo siguiente:'. There are three bullet points: 'A través de este módulo usted podrá inscribirse al Registro, siempre y cuando cumpla con los requisitos señalados en el quinto párrafo del artículo 33° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado mediante el Decreto Supremo 055-99-EF y normas modificatorias. Asimismo, podrá solicitar su modificación o baja, cuando dicha opción se encuentre habilitada en este módulo.', 'La SUNAT mantendrá actualizado este registro efectuando las exclusiones que correspondan.', and 'Toda transacción realizada será notificada a su buzón electrónico.'. Below the instructions, there is a dropdown menu labeled 'Seleccione Tipo de Servicio:'. The dropdown menu is currently set to 'SERV ANALISIS, DISEÑO E IMPLEMENT SOFTWARE, PAG WEB, REDES, BASES DATOS, SISTEMAS COMPUTACIONALES Y SERV TIC.'. Below the dropdown menu, there is a blue button labeled 'Aceptar'.

Figura Nro. 13: Registro de exportadores de servicios – SUNAT

- 3) Por último, la plataforma nos brindará la constancia de inscripción al Registro de Exportadores de Servicios.

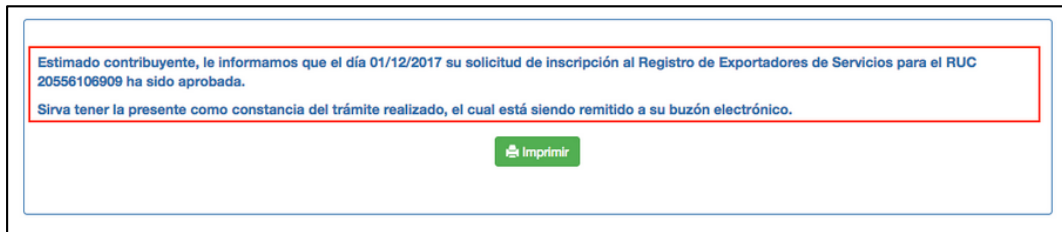


Figura Nro. 14: Registro de exportadores de servicios – SUNAT

Es importante señalar que, para la exportación de servicios a México, debemos considerar que Perú cuenta con un Convenio para evitar la doble tributación para prevenir la evasión fiscal en relación con los impuestos sobre la renta y su protocolo. En ese sentido, la operación internacional será gravada con el impuesto a la renta solo en México, otorgando a la empresa la facultada de presentar el certificado de retención que otorga el Servicio de Administración Tributaria y el certificado de residencia emitido por la SUNAT.

El trámite del certificado de residencia en la SUNAT, tiene una duración de 10 días hábiles y se realiza a través de la plataforma web. El certificado tiene una duración de cuatro (4) meses.

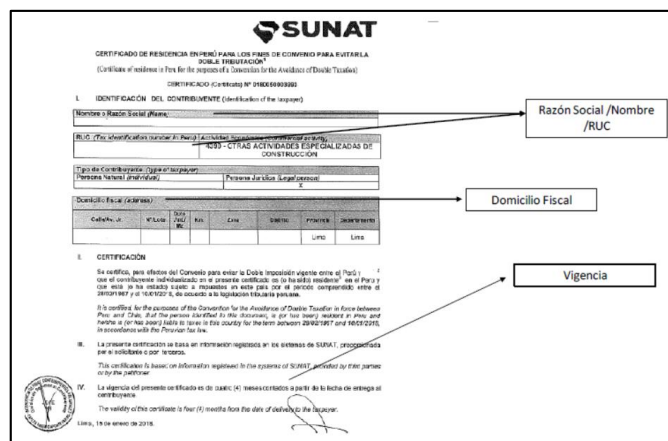


Figura Nro. 15: Modelo de Certificado de Residencia emitido por SUNAT

En Convenio indica que los servicios de software que consiste en la cesión de derechos y/o alquiler de plataformas de gestión están calificadas como regalías para la aplicación del impuesto a la renta, a las cuales se les aplica una tasa del 15%.

3.2.1 Canal de Distribución del Servicio

La distribución del servicio será desde el territorio de la empresa, Perú, hacia el territorio del cliente México, a través de medios digitales. La ejecución del servicio será realizará a través de coordinaciones utilizando plataformas digitales, con envíos de avance y aprobaciones del proveedor.

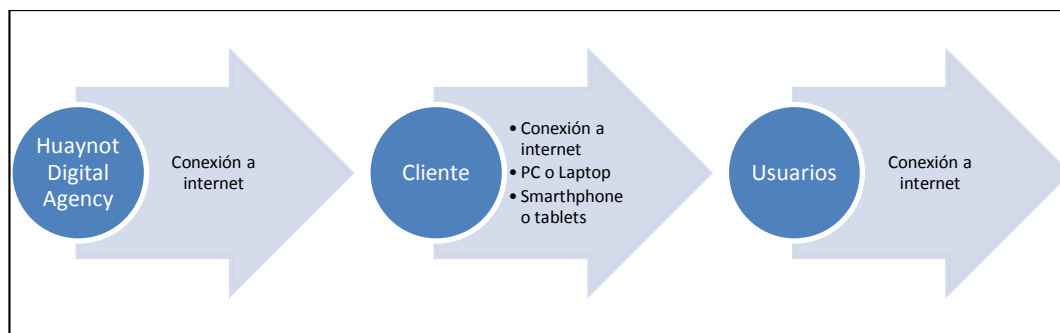


Figura Nro. 16: Canal del servicio

3.2.2 Canal de la empresa

La identificación y captación de clientes será a través de las siguientes actividades:

Tabla Nro. 19: Actividades Claves

NRO	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Agenda de negocios (Presenciales y virtuales).	La empresa realizará viajes de negocios para cumplir con agendas de negocios preestablecidas. Estas agendas serán gestionadas directamente por la empresa y se apoyará en PromPerú, especialmente de

la Oficina Económico Comercial en Ciudad de México.

Debido a la coyuntura actual, una opción importante son las citas de negocios virtuales donde la empresa tendrá la oportunidad de presentar su propuesta de valor a potenciales clientes mexicanos.

2 Misiones Comerciales. Es la participación en un viaje de negocios con un grupo de empresarios, donde la delegación está dirigida por una institución pública o privada relacionada a la internacionalización como la Cámara de Comercio de Lima y PromPerú.

4 Programa de Mercados Externos - PROMEX. Uno de los canales más avanzados para la internacionalización de servicios es el PROMEX, iniciativa de PromPerú que busca identificar oportunidades para las empresas peruanas. No tiene un costo para participar, pero sí algunos requisitos específicos que cambian según el mercado de destino.

Fuente: Elaboración Propia.

3.2.3 Costos Directos y Costos Indirectos del servicio

En el comercio de servicios, es el capital humano lo más importante y oneroso, en general, el costo del capital humano en una empresa de servicios puede representar el 50% de total de costos. Además, en una empresa donde interviene el diseño web y gráfico, se requieren con equipos de cómputo de alto rendimiento.

Además, se ha considerado la participación de personal de la empresa en actividades de promoción comercial en destino. Se han planteado dos viajes por años por una duración de 7 días por viaje. Los pasajes aéreos a México oscilan entre los 600 a 800 dólares americanos. Cada personal tendrá una asignación por concepto de alimentación, traslado y alojamiento por 140 dólares diarios.

Teniendo en consideración lo anterior, los costos más importantes del proyecto son:

Tabla Nro. 20: Costos directos

NRO	CONCEPTO	MONTO MES	MONTO AÑO
1	Alquiler Dominio	S/ 338.00	S/ 338.00
2	Licencias Adobe Creative Cloud	S/ 1,096.00	S/ 13,152.00
3	Licencias de Antivirus	S/ 280.00	S/ 280.00
4	Licencia de Office Suite	S/ 170.00	S/ 2,040.00
5	Internet fijo	S/ 4,800.00	S/ 57,600.00
6	Internet móvil	S/ 840.00	S/ 10,080.00
	TOTAL	S/ 7,524.00	S/ 83,490.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nro. 21: Costos indirectos

NRO	CONCEPTO	MONTO
1	Capital Humano (Planilla)	S/ 156,720.00
2	Alquiler de oficina (WeWork)	S/ 17,640.00
3	Útiles de oficina	S/ 1,000.00
4	Participación en viajes de negocios (2 al año)	S/ 11,424.00
5	Publicidad digital	S/ 20,000.00
	TOTAL	S/ 206,784.00

Fuente: Elaboración propia.

V. PLAN DE COMERCIO INTERNACIONAL

5.1. Fijación de precios

La empresa implementará una estrategia de precios según valores de la competencia, es decir, ingresará con precios de venta similar a la competencia. Se revisaron precios de agencias de marketing digital en México obteniendo un rango para el servicio propuesto.

En ese sentido, se analizaron variables claves, para la determinación del precio de venta, como es el costo del capital humano y el impacto impositivo sobre las operaciones internacionales. Además, se consultó con un especialista en tributación internacional el impacto impositivo, analizando principalmente el impuesto a la renta (IR) y el impuesto al valor agregado (IVA).

5.1.1 Costos y precio

Los costos que la empresa incurrirá para brindar el servicio se mencionan en el capítulo anterior, en ese sentido, el costo total del servicio anualizado es el siguiente:

Tabla Nro. 22: Costo anual del servicio

NRO	CONCEPTO	MONTO
1	Total de costos directos	S/83,490.00
2	Total de costos indirectos	S/206,784.00
	COSTO TOTAL	S/290,274.00

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar, que el costo más representativo del servicio es el talento humano, el cual significa el 84% del costo total.

A continuación, la estructura del precio de los servicios:

Tabla Nro. 23: Diseño de Estrategia Digital

NRO	CONCEPTO	MONTO USD
1	Costo del servicio	\$ 1,724.14

2	Impuesto a la renta (México 30%)	\$	517.24
3	Precio antes de IVA	\$	2,155.17
4	Impuesto al valor agregado (México 16%)	\$	344.83
PRECIO DE VENTA USD		\$	2,500.00
PRECIO DE VENTA S/.		S/	8,750.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nro. 24: Diseño de Branding.

NRO	CONCEPTO	MONTO USD
1	Costo del servicio	\$ 2,068.97
2	Impuesto a la renta (México 30%)	\$ 620.69
3	Precio antes de IVA	\$ 2,586.21
4	Impuesto al valor agregado (México 16%)	\$ 413.79
PRECIO DE VENTA USD		\$ 3,000.00
PRECIO DE VENTA S/.		S/ 10,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nro. 25: Diseño Web.

NRO	CONCEPTO	MONTO USD
1	Costo del servicio	\$ 1,379.31
2	Impuesto a la renta (México 30%)	\$ 413.79
3	Precio antes de IVA	\$ 1,724.14
4	Impuesto al valor agregado (México 16%)	\$ 275.86
PRECIO DE VENTA USD		\$ 2,000.00
PRECIO DE VENTA S/.		S/ 7,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Los precios de los servicios se determinaron en función al promedio de precios de la competencia en México según tipo de servicio, según lo siguiente:

Tabla Nro. 26: Lista de precios según servicio

NRO	SERVICIO	PRECIO DE VENTA (USD)
1	Estrategia digital	2,500.00
2	Diseño de branding	3,000.00
3	Diseño web	2,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que los factores para determinar el precio de venta son:

- Costo total del servicio.
- Impuesto a la renta en México (30%).
- Impuesto al valor agregado en México (16%).

Los factores impositivos son importantes al determinar el precio internacional de los servicios ya que la operación podría no ser rentable por factores externos que pasamos por alto. Asimismo, cabe resaltar que estos impuestos deben incluirse dentro del costo del servicio para su tratamiento. El impuesto pagado en México sirve como crédito fiscal para el pago del impuesto a la renta peruana ante la SUNAT.

5.1.2 Cotización internacional – Contrato Internacional

En la comercialización internacionalización de servicios, la cotización es tomada como el contrato internacional. En ese sentido, los factores claves tomados para su elaboración son:

- Descripción del servicio.
- Alcance.
- Tiempo de ejecución del servicio.
- Forma y medio de pago.
- Responsabilidad de los costos de transferencia internacional.
- Responsabilidad impositiva.

En el anexo 01, se encuentra el modelo de la cotización internacional del servicio.

5.4. Determinación del medio de pago y cobro

En el comercio de servicios, las relaciones son fundamentales, ya que se están comercializando intangibles. Antes de la contratación de un servicio se requiere

lograr un determinado grado de confianza y conocimiento de las partes, las negociaciones tienen tiempos más amplios al comercio de bienes. Es por ello por lo que las formas de pago reflejan el grado de confianza de la empresa con sus clientes, además de tener un costo bajo.

Tabla Nro. 27: Determinación del medio de pago y cobro.

FORMA DE PAGO	CONFIANZA EN EL CLIENTE	SEGURIDAD DE COBRO	COSTE
Crédito Documentario	Mínimo	Máxima	Alto
Remesa documentaria	Media	Media	Alto
Remasa simple	Alta	Media-baja	Medio-alto
Transferencia	Máxima	Baja	Bajo
Cheque Bancario	Máxima	Baja	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

En ese sentido, la política de pago será 50% adelantado a la fecha de confirmación del servicio y conformidad de la cotización enviada y el otro 50% frente a la entrega final del informe del servicio. Los medios pago que se utilizará por la empresa son las transferencias bancarias internacionales y cheque bancario.

5.5. Modo de exportación de servicio

Según lo mencionado en el capítulo de logística, la exportación de servicios de marketing digital corresponde a la modalidad 1, el cual se refleja en el siguiente gráfico:

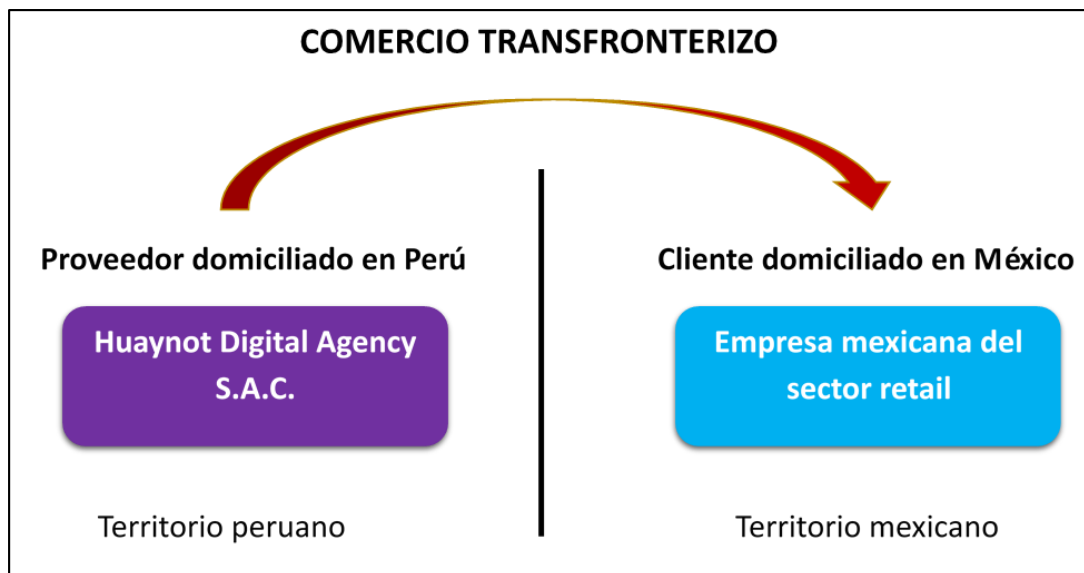


Figura Nro. 17: Modalidad I – Comercio Transfronterizo

Elaboración: Propia

Asimismo, es importante resaltar que Perú cuenta con un Acuerdo Comercial con México donde aborda el comercio internacional de servicios garantizando principalmente, trato nacional, trato de nación más favorecida, y un convenio para evitar la doble tributación donde precisa el tratamiento del impuesto a la renta para la exportación de servicios.

VI. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

A continuación, se ha desarrollado la estructura financiera necesaria para la exportación de los servicios de marketing digital de la agencia.

6.1. Inversión Fija

La información presentada se ha calculado en soles y teniendo como referencia para los gastos en dólares un tipo de cambio equivalente a 3.5 soles por dólar.

6.1.1. Activos tangibles

Los activos tangibles que la agencia necesitará para desarrollar su operación son los siguientes:

Tabla Nro. 28: Activos tangibles

Nro.	Activos tangibles	Unidades	Valor venta	IGV	TOTAL S/.
1	Laptops alto rendimiento	4	S/4,237.28	S/762.72	S/20,000.00
2	Laptops medio rendimiento	2	S/1,694.91	S/305.09	S/4,000.00
3	Impresora multifuncional	1	S/508.47	S/91.53	S/600.00
4	Estaciones de trabajo (4 personas)	2	S/254.23	S/45.77	S/600.00
5	Sillas giratorias	4	S/211.86	S/38.14	S/1,000.00
6	Archivadores	4	S/169.49	S/30.51	S/800.00
	SUBTOTAL	-	S/7,076.24	S/1,273.76	S/27,000.00

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. Activos intangibles

Los activos intangibles que la agencia necesitará para la puesta en marcha son:

Tabla Nro. 29: Intangibles

	Intangibles	Unidades	Valor venta	IGV	TOTAL S/.
1	Búsqueda de Índices en SUNARP	1	S/4.24	S/0.76	S/5.00
2	Formato de Reserva del Nombre en SUNARP	1	S/16.95	S/3.05	S/20.00
3	Inscripción en SUNARP (Derecho de Trámite)	1	S/42.37	S/7.63	S/50.00

4	Copia Literal de Partida Registral	1	S/16.10	S/2.90	S/19.00
5	Registro de Marca y nombre comercial en Indecopi	1	S/453.38	S/81.61	S/534.99
6	Inscripción de libro de matrícula de acciones	1	S/67.80	S/12.20	S/80.00
7	Inscripción de libro de actas	1	S/67.80	S/12.20	S/80.00
8	Legalización de Registros de Ventas y Compras	1	S/67.80	S/12.20	S/80.00
8	Diseño de página web	1	S/1,271.18	S/228.82	S/1,500.00
SUBTOTAL		-	S/2,007.61	S/361.38	S/2,368.99

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la exportación de servicios de marketing digital se ha determinado a través de los costos directos e indirectos de la operación y representan básicamente a los dos primeros meses de marcha, teniendo en cuenta que la maduración de negocios en el sector de servicios es, en promedio, dos meses.

Tabla Nro. 30: Determinación del Capital de Trabajo

NRO	CONCEPTO	MONTO MES	MONTO AÑO
1	Alquiler Dominio	S/ 338.00	S/ 338.00
2	Licencias Adobe Creative Cloud	S/ 1,096.00	S/ 13,152.00
3	Licencias de Antivirus	S/ 280.00	S/ 280.00
4	Licencia de Office Suite	S/ 170.00	S/ 2,040.00
5	Internet fijo	S/ 300.00	S/ 3,600.00
6	Internet móvil	S/ 400.00	S/ 4,800.00
TOTAL		S/ 2,584.00	S/ 24,210.00

NRO	CONCEPTO	MONTO
1	Capital Humano (Planilla)	S/ 156,720.00
2	Alquiler de oficina (wework)	S/ 17,640.00
3	Útiles de oficina	S/ 1,000.00
4	Participación en viajes de negocios (2 al año)	S/ 11,424.00
5	Publicidad digital	S/ 20,000.00
TOTAL		S/ 206,784.00

Costo anual del servicio	S/ 230,994.00
Costo mensual del servicio	S/ 19,249.50
Capital de trabajo (2 meses)	S/ 38,499.00

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Inversión Total

La inversión total del proyecto es:

Tabla Nro. 31: Inversión total del proyecto

Activos tangibles	S/27,000.00
Intangibles	S/2,368.99
Capital de trabajo	S/38,499.00
INVERSIÓN TOTAL	S/ 67,867.99

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La inversión total del proyecto está distribuida en 38% aportes de los socios y 62% con fuente de terceros, en este caso, un préstamo personal con el banco MIBANCO.

Tabla Nro. 32: Estructura de Inversión

N°	INVERSIONES	FINANCIACION		
		PROPIA	TERCEROS	
		38%	62%	
		S/	29,368.99	S/ 48,379.00
	Activos tangibles	S/	27,000.00	
1	Laptops alto rendimiento	S/	20,000.00	
2	Laptops medio rendimiento	S/	4,000.00	
3	Impresora multifuncional	S/	600.00	
4	Estaciones de trabajo	S/	600.00	
5	Sillas giratorias	S/	1,000.00	
6	Archivadores	S/	800.00	
	Intangibles	S/	2,368.99	
1	Búsqueda de Índices en SUNARP	S/	5.00	
2	Formato de Reserva del Nombre en SUNARP	S/	20.00	
3	Inscripción en SUNARP (Derecho de Trámite)	S/	50.00	
4	Copia Literal de Partida Registral	S/	19.00	
5	Registro de Marca y nombre comercial en Indecopi	S/	534.99	
6	Inscripción de libro de matrícula de acciones	S/	80.00	
7	Inscripción de libro de actas	S/	80.00	
8	Legalización de Registros de Ventas y Compras	S/	80.00	
9	Diseño de página web	S/	1,500.00	
	Capital de trabajo	S/	-	S/ 48,379.00

1	Costo de los dos primeros meses de operación	S/ 48,379.00
	INVERSION TOTAL	S/ 77,747.99

Fuente: Elaboración propia

6.5. Fuentes financieras y condiciones de crédito

A través de MIBANCO se logró proyectar el préstamo necesario y equivalente a dos meses de operaciones:

- Tipo de financiamiento: CREDITO DE CAPITAL DE TRABAJO.
- Tasa de interés anual: 14%.
- Importe a financiar: S/38,499.00.
- Meses de gracia: 2.

Tabla Nro. 33: Estructura de Financiamiento

MES	SALDO PENDIENTE	INTERES	CAPITAL	CUOTA MENSUAL
1	S/ 38,746.79	S/ 762.69	S/ -	S/ 762.69
2	S/ 38,746.79	S/ 379.49	S/ -	S/ 379.49
3	S/ 35,061.66	S/ 420.37	S/ 3,685.13	S/ 4,105.70
4	S/ 31,348.88	S/ 392.72	S/ 3,712.78	S/ 4,105.70
5	S/ 27,561.43	S/ 318.05	S/ 3,787.45	S/ 4,105.70
6	S/ 23,754.94	S/ 299.01	S/ 3,806.49	S/ 4,105.70
7	S/ 19,882.10	S/ 232.66	S/ 3,872.84	S/ 4,105.70
8	S/ 15,992.30	S/ 215.70	S/ 3,889.80	S/ 4,105.70
9	S/ 12,054.67	S/ 167.87	S/ 3,937.63	S/ 4,105.70
10	S/ 8,088.44	S/ 139.27	S/ 3,966.23	S/ 4,105.70
11	S/ 4,062.16	S/ 79.22	S/ 4,026.28	S/ 4,105.70
12	S/ -	S/ 44.07	S/ 4,062.16	S/ 4,106.43
TOTAL	-	3,451.12	38,746.79	42,199.91

Fuente: Elaboración propia

6.6. Presupuesto de costos

El presupuesto de la empresa contempla lo siguiente:

Tabla Nro. 34: Costo Total del Servicio

NRO	CONCEPTO	MONTO MES	MONTO AÑO
-----	----------	-----------	-----------

1	Alquiler Dominio	S/	338.00	S/	338.00
2	Licencias Adobe Creative Cloud	S/	1,096.00	S/	13,152.00
3	Licencias de Antivirus	S/	280.00	S/	280.00
4	Licencia de Office Suite	S/	170.00	S/	2,040.00
5	Internet fijo	S/	300.00	S/	3,600.00
6	Internet móvil	S/	400.00	S/	4,800.00
TOTAL		S/	2,584.00	S/	24,210.00

NRO	CONCEPTO	MONTO
1	Capital Humano (Planilla)	S/ 156,720.00
2	Alquiler de oficina (wework)	S/ 17,640.00
3	Útiles de oficina	S/ 1,000.00
4	Participación en viajes de negocios (2 al año)	S/ 11,424.00
5	Publicidad digital	S/ 20,000.00
TOTAL		S/ 206,784.00

Costo anual del servicio	S/ 230,994.00
Costo mensual del servicio	S/ 19,249.50

Fuente: Elaboración propia.

6.7. Punto de Equilibrio

Para llegar al punto de equilibrio del proyecto es necesario desarrollar, tres servicios de estrategia de marketing digital, 6 de diseño de branding y de diseño web, según la tabla a continuación:

Tabla Nro. 35: Punto de equilibrio

PRODUCTO	UNIDADES ESPERADAS DE VENTA	PONDERACION	PRECIO UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	SUMA MC PONDERAD	COSTO FIJO	PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL	PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO
Servicio de Estrategia de Marketing Digital	6	0.200	S/ 8,750.00	S/ 1,724.14	S/ 7,025.86				3
Servicio de Diseño de branding	12	0.400	S/ 10,500.00	S/ 2,068.97	S/ 8,431.03	S/ 7,025.86	S/ 98,974.06	14	6
Servicio de Diseño Web	12	0.400	S/ 7,000.00	S/ 1,379.31	S/ 5,620.69				6

Fuente: Elaboración propia

6.8. Tributación de la exportación

La exportación de servicios de marketing digital no está gravada por el IGV, según la ley de fomento al comercio internacional de servicios. Siempre y cuando el servicio se acredite en su naturaleza de prestación transfronterizo y cumpla las características señaladas en el capítulo de logística.

6.9. Presupuesto de ingresos

La proyección de ventas tiene como referencia la tasa de crecimientos en la exportación de servicios tecnológicos desde Perú, que crece a un nivel de 15% anual.

Tabla Nro. 36: Proyección de ventas

SERVICIO	CANTIDAD AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Servicio de estrategia de marketing digital	6	7	8	9	10	S/ 8,750.00	S/ 52,500.00	S/ 60,375.00	S/ 69,431.25	S/ 79,845.94	S/ 91,822.83
Servicio de Diseño de Branding	12	14	16	18	21	S/ 10,500.00	S/ 126,000.00	S/ 144,900.00	S/ 166,635.00	S/ 191,630.25	S/ 220,374.79
Servicio de Diseño Web	12	14	16	18	21	S/ 7,000.00	S/ 84,000.00	S/ 96,600.00	S/ 111,090.00	S/ 127,753.50	S/ 146,916.53

Fuente: Elaboración propia.

6.10. Presupuesto de egresos

A continuación, el presupuesto de egresos del proyecto:

Tabla Nro. 37: Presupuesto de egresos del proyecto

Concepto	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
ASESOR LEGAL Y TRIBUTARIO	S/ -	S/ 6,000.00	S/ -	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
SUELDOS PERCIBIDOS	S/ 150,720.00	S/ 155,241.60	S/ 159,898.85	S/ 164,695.81	S/ 169,636.69
ALQUILER OFICINA WEWORK	S/ 17,640.00	S/ 18,169.20	S/ 18,714.28	S/ 19,275.70	S/ 19,853.98
UTILES DE OFICINA	S/ 1,000.00	S/ 1,030.00	S/ 1,060.90	S/ 1,092.73	S/ 1,125.51
Licencias Adobe Creative Cloud	S/ 13,152.00	S/ 13,546.56	S/ 13,952.96	S/ 14,371.55	S/ 14,802.69
Licencias de Antivirus	S/ 280.00	S/ 288.40	S/ 297.05	S/ 305.96	S/ 315.14
Licencia de Office Suite	S/ 2,040.00	S/ 2,101.20	S/ 2,164.24	S/ 2,229.16	S/ 2,296.04
Internet fijo	S/ 2,700.00	S/ 2,781.00	S/ 2,864.43	S/ 2,950.36	S/ 3,038.87
Internet móvil	S/ 3,600.00	S/ 3,708.00	S/ 3,819.24	S/ 3,933.82	S/ 4,051.83
Asesor Legal y Tributario	S/ 6,000.00	S/ 6,180.00	S/ 6,365.40	S/ 6,556.36	S/ 6,753.05
VIATICOS	S/ 6,664.00	S/ 6,863.92	S/ 7,069.84	S/ 7,281.93	S/ 7,500.39
PASAJES	S/ 4,760.00	S/ 4,902.80	S/ 5,049.88	S/ 5,201.38	S/ 5,357.42
PUBLICIDAD	S/ 20,000.00	S/ 20,600.00	S/ 21,218.00	S/ 21,854.54	S/ 22,510.18
HOSTING DE LA PAGINA WEB	S/ 338.00	S/ 338.00	S/ 338.00	S/ 338.00	S/ 338.00
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	S/ 27,000.00		S/ -	S/ -	S/ -
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	S/ 2,368.99		S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL	S/ 258,262.99	S/ 241,750.68	S/ 242,813.06	S/ 256,087.31	S/ 263,579.79

Fuente: Elaboración propia.

6.11. Flujo de caja proyectado

Tabla Nro. 38: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
	AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
COBRANZAS	S/	-	S/	262,500.00	S/	301,875.00	S/	347,156.25	S/	399,229.69	S/	459,114.14
EGRESOS OPERACIONALES	S/	-	S/	275,885.57	S/	282,461.05	S/	288,296.69	S/	294,812.35	S/	301,585.98
ASESOR LEGAL Y TRIBUTARIO	S/	-	S/	6,000.00	S/	6,000.00	S/	6,000.00	S/	6,000.00	S/	6,000.00
SUELDOS PERCIBIDOS	S/	-	S/	144,720.00	S/	149,061.60	S/	153,533.45	S/	158,139.45	S/	162,883.63
ALQUILER OFICINA WEWORK	S/	-	S/	17,640.00	S/	18,169.20	S/	18,714.28	S/	19,275.70	S/	19,853.98
UTILES DE OFICINA	S/	-	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	1,000.00	S/	1,000.00
Licencias Adobe Creative Cloud	S/	-	S/	13,152.00	S/	13,152.00	S/	13,152.00	S/	13,152.00	S/	13,152.00
Licencias de Antivirus	S/	-	S/	280.00	S/	280.00	S/	280.00	S/	280.00	S/	280.00
Licencia de Office Suite	S/	-	S/	2,040.00	S/	2,040.00	S/	2,040.00	S/	2,040.00	S/	2,040.00
Internet fijo	S/	-	S/	43,200.00	S/	43,200.00	S/	43,200.00	S/	43,200.00	S/	43,200.00
Internet móvil	S/	-	S/	7,560.00	S/	7,560.00	S/	7,560.00	S/	7,560.00	S/	7,560.00
Asesor Legal y Tributario	S/	-	S/	6,000.00	S/	6,180.00	S/	6,365.40	S/	6,556.36	S/	6,753.05
VIATICOS	S/	-	S/	6,664.00	S/	6,664.00	S/	6,664.00	S/	6,664.00	S/	6,664.00
PASAJES	S/	-	S/	4,760.00	S/	4,760.00	S/	4,760.00	S/	4,760.00	S/	4,760.00
PUBLICIDAD	S/	-	S/	20,000.00	S/	20,600.00	S/	21,218.00	S/	21,854.54	S/	22,510.18
HOSTING DE LA PAGINA WEB	S/	-	S/	338.00	S/	338.00	S/	338.00	S/	338.00	S/	338.00
Pago IGV Sunat			S/	169.07								
Pago IR anual			S/	2,362.50	S/	3,456.25	S/	3,471.56	S/	3,992.30	S/	4,591.14
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	S/0.00		-S/13,385.57		S/19,413.95		S/58,859.56		S/104,417.33		S/157,528.16	
COMPRA DE ACTIVO TANGIBLE	S/27,000.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00	
COMPRA DE ACTIVO INTANGIBLE	S/2,368.99		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00	
FLUJO DE CAJA DE INVERSION	S/29,368.99		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 29,368.99		-S/ 13,385.57		S/ 19,413.95		S/ 58,859.56		S/ 104,417.33		S/ 157,528.16	
PRESTAMOS BANCARIOS	S/0.00		S/38,499.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00	
DEVOLUCION DEL CAPITAL	S/0.00		S/38,746.79		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00	
PAGO DE INTERESES	S/0.00		S/3,451.12		S/0.00		S/0.00		S/0.00		S/0.00	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 29,368.99		-S/ 17,084.48		S/ 19,413.95		S/ 58,859.56		S/ 104,417.33		S/ 157,528.16	

Fuente: Elaboración Propia.

6.12. Estado de Ganancias y Pérdida

Tabla Nro. 39: Flujo de caja proyectado

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
VENTAS	S/	262,500.00	S/	301,875.00	S/	347,156.25	S/	399,229.69	S/	459,114.14
COSTO DE VENTAS	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
UTILIDAD BRUTA	S/ 262,500.00		S/ 301,875.00		S/ 347,156.25		S/ 399,229.69		S/ 459,114.14	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	206,785.80	S/	212,989.37	S/	219,379.05	S/	225,960.42	S/	232,739.24
GASTOS DE VENTA	S/	31,762.00	S/	32,714.86	S/	33,696.31	S/	34,707.19	S/	35,748.41
OTROS GASTOS OPERACIONALES										
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 23,952.20		S/ 56,170.77		S/ 94,080.89		S/ 138,562.07		S/ 190,626.49	
INTERESES	S/	3,451.12	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
OTROS INGRESOS	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
OTROS GASTOS	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-	S/	-
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	S/ 20,501.08		S/ 56,170.77		S/ 94,080.89		S/ 138,562.07		S/ 190,626.49	
IMPUESTO A LA RENTA	S/	2,050.11	S/	5,617.08	S/	9,408.09	S/	13,856.21	S/	19,062.65
UTILIDAD NETA	S/ 18,450.97		S/ 50,553.69		S/ 84,672.80		S/ 124,705.86		S/ 171,563.84	
RENTABILIDAD	7%		17%		24%		31%		37%	

Fuente: Elaboración propia.

6.14. Evaluación de la Inversión

6.14.1. Evaluación Económica

Resultado de la evaluación económica:

Tabla Nro. 40: Flujo de caja proyectado

VAN ECONOMICO	S/117,906.32
TIR ECONOMICO	76%
COK	22%

Fuente: Elaboración propia.

6.14.2. Evaluación Financiera

Resultado de la evaluación financiera:

Tabla Nro. 41: Flujo de caja proyectado

VAN FINANCIERO	S/115,202.59
TIR FINANCIERO	74%
COK	22%

Fuente: Elaboración propia.

6.14.3. Evaluación social

En esta coyuntura, son las empresas de servicios las que ofrecen soluciones innovadoras y transversales que aportan en gran medida al desarrollo del capital humano peruano. La nueva normalidad nos brinda el espacio para emprender proyectos nuevos y aportar a la generación de empleo calificado, asimismo, marca una nueva necesidad para la academia.

6.14.4. Impacto ambiental

El modelo de negocio que se implementará es altamente sostenible y consciente de la necesidad de innovación social, es por ello, que la agencia apuesta por mantener una dinámica de trabajo ágil y horizontal, haciendo buen uso de los recursos escasos.

6.15. Evaluación de costo oportunidad del capital de trabajo

Para la evaluación del proyecto, se trabajó en el costo de Oportunidad del Capital de Trabajo, en ese sentido, se completó el siguiente cuadro:

Tabla Nro. 42: Costo de Oportunidad Capital

TASA LIBRE DE RIESGO	0.68%
RENTABILIDAD PROMEDIO DEL MERCADO	15%
BETA DEL MERCADO	1.44
TASA DE RIESGO PAIS	1.44%
COK	22.2%
<hr/>	
COK (COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL)	22%
TASA DE INTERES BANCARIA	14%
% APORTE PROPIO	43%
% TERCEROS	57%
<hr/>	
WACC - TASA DE DESCUENTO	17%

Fuente: Elaboración propia.

6.16. Cuadro de riesgo del tipo de cambio

El tipo de cambio utilizado para las operaciones fue: 3,5 soles por dólar. Asimismo, se calculó la desviación estándar del T.C. el cuál es:

0.0963875510634	Desviación estándar
3.51	Jul-20
3.29	Jul-19
3.27	Jul-18
3.25	Jul-17
3.28	Jul-16

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Existe una gran oportunidad en la exportación de servicios y explotar la capacidad de los peruanos. La economía del conocimiento ha sido poco desarrollada y la información aún está en manos de unos pocos entendidos en la materia.
2. El proyecto resulta atractivo debido a que su estructura se sustenta en el talento humano que es lo más importante y represente gran parte de los costos.
3. La coyuntura actual orienta a modificar los modelos de negocios estándares y adoptar modelos ágiles y empáticos, que permitan un desarrollo colaborativo. En ese sentido, los esquemas tradicionales de trabajo han cambiado y las empresas deben estar preparadas para migrar a programas en la nube.
4. La competitividad de costos y los convenios para evitar la doble imposición tributaria son algunos de los factores claves al momento de negocios con servicios internacionales. Estos pueden significar un impacto muy negativo en la estructura de la empresa si no se añaden dentro de la estrategia de precios.

7.2. Recomendaciones.

1. Se recomienda orientar los servicios al diseño de branding y diseño web, debido a que estos son los más demandados por empresas mexicanas que luchan en un mercado altamente competitivo y maduro.
2. Se recomienda a los accionistas, reinvertir las utilidades para así potenciar la estructura de la empresa y capacitar a los colaboradores para desarrollar trabajos de mayor calidad y con mirar expandir las operaciones a Estados Unidos.
3. Se recomienda contactar con agentes especializados que permitan conseguir clientes finales debido a las restricciones de viajes que se mantendrán en el corto-mediano plazo. En ese sentido, también se recomienda evaluar la

contracción de un agente comercial en México para la identificación de potenciales clientes.

4. Se recomienda participar en eventos en línea relacionados al sector retail y marketing digital que permita aumentar el posicionamiento de la empresa en México. Asimismo, continuar con la campaña de promoción en redes sociales.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- EL PERUANO. (2013). *Convenio entre la República del Perú y Los Estados Unidos Mexicanos para evitar la Doble Tributación y para prevenir la Evasión Fiscal en relación con los Impuestos sobre la Renta y su Protocolo*. Lima.
- EL PERUANO. (26 de julio de 2017). *Ley Nro. 30641. Ley que Fomenta la Exportación de Servicios y el Turismo*.
- Gestión. (2 de Diciembre de 2018). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/regimenes-tributarios-diferencias-pagar-impuestos-empresas-peru-nnda-nnlt-250529-noticia/>
- Gestión. (09 de Mayo de 2019). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/sociedad-anonima-cerrada-sac-empresa-caracteristicas-constitucion-beneficios-nnda-nnlt-266153-noticia/>
- IAB MÉXICO. (2019). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*. Ciudad de México.
- IAB MÉXICO. (2019). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos*. Ciudad de México.
- ICEX. (2019). *Informe e-País en México*. Ciudad de México.
- INDECOPI. (2019). *Aprende a Registrar tu Marca*. Lima.
- INEI. (Enero de 2010). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- PRODUCE. (5 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/259272-regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa>
- PROMPERÚ. (Mayo de 2020). *Convenios para Evitar la Doble Imposición (CDI)*. Lima.
- PWC. (2020). *Doing Business in Perú 2020*. Lima.
- STATISTA. (7 de Junio de 2020). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/628333/gasto-anual-en-publicidad-digital-mexico/>
- SUNAT. (Junio de 2020). *Orientacion.sunat.gob.pe*. Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>

UNCTAD. (Junio de 2020). Obtenido de

https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_ChosenLang=en

IX. ANEXOS

8.1 Cotización Internacional de Servicio de Marketing Digital

San Isidro, 04 de junio de 2020

Propuesta Comercial

Atte. Jorge Pérez Antúnez
Gerente Comercial
ABC COMPANY S.A.C.
Paseo de la Reforma No. 3030
Colonia Lomas de Reforma, C.P. 11930 México, CDMX

Presente.-

En esta oportunidad nos es grato hacerle llegar nuestra propuesta comercial para brindarles el servicio diseño de estrategia de marketing digital para su empresa.

Definición del servicio

Comprende el diseño de un plan de marketing digital a medida. En función al sector de la empresa y público objetivo, asimismo, definición de objetivos y actividades claves para alcanzar los objetivos de venta.

El servicio incluye las siguientes actividades:

- Análisis y diagnóstico de la empresa.
- Propuesta de estrategias y actividades.
- Generación de contenido digital.
- Apoyo en el inicio.

Equipo de trabajo:

- 1 Agente de cuenta.
- 1 Jefe de proyecto.
- 1 Diseñador de servicios.
- 1 Diseñador gráfico.

A continuación, la descripción del servicio y monto:

Servicio	Tiempo	Costo estimado
Servicio de diseño de estrategia de marketing digital.	1 mes aprox.*	USD 3,500.00
	Subtotal	USD 3,500.00
	Impuestos	
	Total	USD 3,500.00

*La garantía del tiempo de ejecución del servicio depende del acceso a la información que brinde la empresa y al cumplimiento de los compromisos del plan de trabajo.

Acuerdos importantes:

- Forma de pago: 50% adelantado a la aceptación de la propuesta comercial y el otro 50% a la entrega del plan de marketing digital y conformidad del servicio.
- Inicio del servicio: Una vez aprobada la propuesta económica.
- Los costos de transferencia son asumidos por la empresa contratante.
- El monto total incluye impuestos.
- Si desea discutir alguno de los elementos de este presupuesto o si necesita alguna otra información, no dude en llamarme personalmente al número (+51) 998-804-771 o escribir al correo christiancahuas@huaynot.com .

Atentamente,

Christian Cahuas
Gerente General