



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PARA LA FORMACIÓN EN MARKETING
DIGITALIZADO PARA MYPES EN LIMA
METROPOLITANA**

**PRESENTADO POR
JORGE JOAO MAZUELOS GALLEGOS**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC

Reconocimiento – No comercial

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

Facultad de
Ciencias Administrativas
y Recursos Humanos

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARA LA FORMACIÓN EN
MARKETING DIGITALIZADO PARA MYPES EN LIMA
METROPOLITANA**

Presentado Por

BACHILLER: JORGE JOAO MAZUELOS GALLEGOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING

Lima-Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y San Judas Tadeo por las bendiciones concedidas para mi familia, a mi madre Maryluz que junto a mi padre Jorge por educarme como la persona que soy ahora, a mis hermanas Paola, Jennyfer y Johanna por mostrarme siempre el camino que debo seguir con el ejemplo

AGRADECIMIENTO

Agradesco a los asesores por su tiempo brindado para resolver las dudas en todo el camino en este Plan de Negocios. Así como a mi familia y mi enamorada Ruddy Salazar quienes me apoyaron y me dieron animos para el desarrollo de mi proyecto de investigación. Gracias a cada uno de ustedes.

Índice

Tabla de contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO	10
2	CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	11
2.1	Nombre o razón social	11
2.2	Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	13
2.3	Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	13
2.4	Objetivos de la Empresa, Principios de la Empresa en Marcha	14
2.5	Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.	15
2.6	Estructura Orgánica	16
2.6.1	Visión.....	16
2.6.2	Misión.....	16
2.6.3	Organigrama	17
2.7	Cuadro de asignación de personal.....	17
2.8	Forma Jurídica Empresarial.....	18
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 24	
2.12	. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).....	25
2.13	Régimen Laboral Especial y General Laboral.	26
2.14	Modalidades de Contratos Laborales.	28
2.15	Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	29
3	CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	30
3.1	Descripción del Entorno del Mercado	30
3.2	Análisis del Macro entorno	32
3.2.1	Análisis Demográfico.....	32
3.2.2	Análisis del micro entorno	33
3.3	Ámbito de acción del negocio.....	35
3.3.1	Segmento de mercado	35
3.3.2	Público objetivo	35

3.3.3	Posicionamiento.....	35
3.4	Descripción del bien o del servicio.....	38
3.5	Estudio de la demanda.....	40
3.6	Estudio de la oferta	52
3.6.1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	52
3.7	Determinación de la demanda insatisfecha	53
3.8	Proyecciones y provisiones para comercializar	56
3.8.1	Estrategia de producto.....	56
3.8.2	Estrategia de precio	56
3.8.3	Estrategia de plaza	56
3.8.4	Estrategia de promoción.....	57
3.9	Descripción de la política comercial	59
3.10	Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	60
4	CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO	63
4.1	. Tamaño del negocio, Factores determinantes	63
4.2	Proceso y Tecnología	64
4.2.1	Descripción y diagrama de los procesos	65
4.2.2	Capacidad instalada y operativa	68
4.2.3	Infraestructura y características físicas.....	70
4.3	Localización del negocio, Factores determinantes	72
5	CAPITULO IV:ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	74
5.1	Inversión fija.....	74
5.2	Inversión Tangible.....	74
5.3	Inversión Intangible	75
5.4	Capital de Trabajo	75
5.5	Inversión Total	77
5.6	Estructura de la inversión y financiamiento	78
5.7	Fuentes Financieras	78
5.8	Condiciones de Crédito.....	79
6	CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS	82
6.1	Presupuesto de los gastos.....	82
6.2	Punto de Equilibrio.....	84
6.3	Estado de Ganancias y Pérdidas	86
6.4	Presupuesto de Ingresos.....	88
6.5	Presupuesto de Egresos.....	89

6.6	Flujo de caja proyectado.....	91
6.7	Flujo de caja económico	93
6.7.1	Flujo de caja financiero	94
6.8	Balance General	94
7	CAPITULO VI. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA	96
7.1	Evaluación Económica, Parámetros de Medición.....	96
7.1.1	Costo promedio ponderado de capital	96
7.2	Evaluación Financiera, Parámetros de Medición.....	97
7.2.1	Costo de oportunidad	97
7.3	Evaluación Social.....	99
7.4	Impacto Ambiental.....	100
8	CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
8.1	Conclusiones	101
8.1.1	De la organización y aspectos legales	101
8.1.2	Del estudio de mercado	101
8.1.3	Del estudio de la inversión y financiamiento.....	101
8.1.4	Del estudio de los costos, ingresos y egresos	101
8.1.5	De la evaluación	101
8.2	Recomendaciones	102
8.2.1	De la organización y aspectos legales	102
8.2.2	Del estudio de mercado	102
8.2.3	Del estudio técnico	102
8.2.4	Del estudio de la inversión y financiamiento.....	102
8.2.5	Del estudio de los costos, ingresos y egresos	103
8.2.6	De la evaluación	103

Lista de Tablas

Tabla 1: Inscripción de la empresa en registros públicos	12
Tabla 2 Actividad Secundaria del Código CIU	13
Tabla 3 Opciones de posibles distritos para ubicación de la empresa	13
Tabla 4 Aplicación de ponderación de factores para localización del centro de operaciones.....	14
Tabla 5 Ley MYPE – MIPYME	16
Tabla 6 Cuadro de asignación de Personal	17
Tabla 7 Cuadro comparativo Ley MYPE – MIPYME.....	18
Tabla 8: Tabla comparativa de sociedades.....	19
Tabla 9 Cuadro de pasos de Registro de Marca.....	21
Tabla 10 Cuadro comparativo de sociedades.....	22
Tabla 11 Cuadro comparativo de Regímenes Tributarios.....	24
Tabla 12 Componentes de la Planilla Electrónica.....	25
Tabla 13 Cuadro comparativo de Regímenes laborales.....	26
Tabla 14 Cuadro comparativo de Regímenes laborales.....	27
Tabla 15 Cuadro comparativo de tipos de contratos.....	28
Tabla 16 Cuadro comparativo de tipos de contratos.....	37
Tabla 17 Descripción de la demanda	55
Tabla 18 Millones de soles en ventas digitales en Perú.....	60
Tabla 19 Proyección Lineal (método de mínimos cuadrados).....	61
Tabla 20 Demanda proyectada de Mercado Electrónico	61
Tabla 21 Demanda proyectada del proyecto en servicios.....	62
Tabla 22 Diagrama de Flujo de proceso de estrategia digital	66
Tabla 23 Tablero de grant de proceso de Estrategia digital	67
Tabla 24 Ponderación de distritos	72
Tabla 25 Tabla de Ponderación.....	73
Tabla 26 Inversión Tangible (Expresado en soles).....	74
Tabla 27 Inversión Intangible (Expresado en soles).....	75
Tabla 28 Capital de trabajo (Expresado en soles).....	75
Tabla 29 Inversión total (Expresado en soles).....	77
Tabla 30 Estructura de la inversión y financiamiento (Expresado en soles)	78
Tabla 31. Tasas de intereses anuales de capital de trabajo para micro empresas (Expresado en soles)	79
Tabla 32 Condiciones de crédito (Expresado en soles)	79
Tabla 33 Cronograma de pagos (Expresado en soles)	80
Tabla 34 Presupuesto de gastos directos (Expresado en soles).....	82
Tabla 35 Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles).....	82
Tabla 36 Presupuesto de gasto de personal (Expresado en soles)	82
Tabla 37 Gastos Fijos (Expresado en soles)	83
Tabla 38 Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles).....	83
Tabla 39 Presupuesto de gasto de ventas (Expresado en soles).....	83
Tabla 40 Gastos fijos (Expresado en soles)	84
Tabla 41 Gastos Variables (Expresado en soles).....	84
Tabla 42 Estructura de los precios por servicio	85

Tabla 43 Depreciación de activos tangibles (Expresado en soles)	86
Tabla 44 Amortización de activos intangibles (Expresado en soles).....	86
Tabla 45 Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles)	87
Tabla 46 Presupuesto de Ingresos (Expresado en soles).....	88
Tabla 47 Crédito fiscal (Expresado en soles).....	89
Tabla 48 Tasa de inflación de los últimos 5 años	89
Tabla 49 Promedio de la inflación	89
Tabla 50 Presupuesto de gasto directo	89
Tabla 51 Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles).....	90
Tabla 52 Presupuesto de gasto de personal (Expresado en soles)	90
Tabla 53 Gastos fijos (Expresado en soles)	90
Tabla 54 Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles).....	90
Tabla 55 Presupuesto de gasto de ventas (Expresado en soles).....	91
Tabla 56 Calculo del Beta	92
Tabla 57 Calculo del costo por el método CAPM	92
Tabla 58 Costo promedio ponderado de Capital.....	92
Tabla 59 Flujo de Caja Económico	93
Tabla 60 Flujo de caja financiero (Expresado en soles)	94
Tabla 61 Balance General (Expresado en soles).....	94
Tabla 62 Costo Promedio ponderado de Capital.....	96
Tabla 63 Periodo de recuperación económica	96
Tabla 64. Resultados Económicos	97
Tabla 65 Calculo del beta apalancado.....	98
Tabla 66. Costo de oportunidad	98
Tabla 67 Periodo de recuperación económica	98
Tabla 68 Resultados financieros.	99

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Organigrama.....	17
Ilustración 2 Stock de empresas por trimestre, 2018-19 (Miles)	33
Ilustración 3 ¿En qué distrito se encuentra tu empresa?	40
Ilustración 4¿A qué rubro pertenece tu empresa?	41
Ilustración 5¿Cuánto tiempo tiene de constituida tu empresa?	42
Ilustración 6¿Consideras que el Marketing digitalizo es importante para tu negocio?	43
Ilustración 7¿En qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por una capacitación de Marketing digitalizado?.....	44
Ilustración 8¿Quién en tu empresa toma las decisiones comerciales?.....	45
Ilustración 9¿Qué temas en marketing digitalizado te gustaría ver en una capacitación?	46
Ilustración 10¿Qué importancia tiene cada característica para usted?.....	47
Ilustración 11¿Tu negocio se encuentra en redes sociales? ¿Cuáles? I	48
Ilustración 12¿Tu negocio se encuentra en redes sociales? ¿Cuáles? II	48
Ilustración 13¿Consideras que tu participación en el mundo digital te apoya en las ventas de tu empresa?.....	49
Ilustración 14¿Cuánto tiempo crees que debe durar el curso para hacer que tu negocio tenga una buena estrategia digital?.....	50
Ilustración 15¿Cuál es el grado de interés estaría usted en hacer un curso en Marketing digitalizado para su negocio?	51
Ilustración 16 Logotipo de Índigo Marketing	58
Ilustración 17 Layout Índigo Marketing	71
Ilustración 18 Ejemplo de oficina colaborativa	72

1 Resumen ejecutivo

El día de hoy el desarrollo de la tecnología ha cambiado el mundo y con eso Marketing ha evolucionado a través de los años utilizando estrategias de comercialización llevadas a cabo en los diferentes medios digitales.

Por esto nos damos cuenta del crecimiento de los clientes potenciales para los negocios que se encuentran en el mundo digitalizado, además que sabemos de la cantidad de MYPES en nuestro país aumentan cada día, por ello esta idea nace de la necesidad de usar correctamente las herramientas digitales para la expansión y desarrollo de proyectos de personas con ideas de negocio.

Esta institución educativa se enfocará en formar a personas con o sin conocimientos en Marketing digitalizado para que en un corto plazo, por sí mismos, puedan crear la estrategia perfecta para su negocio. A través de asesorías personalizadas que abarcan desde el diagnóstico de su negocio, acompañamiento estratégico, desarrollo de la idea digital, hasta llegar a una estrategia sólida de Marketing digitalizado, uso de social media y la implementación de e-commerce de ser necesario según el perfil de cada alumno.

Al incentivar la importancia del uso de los medios digitales para el desarrollo de sus empresas, los emprendedores que tienen conocimientos empíricos podrán plasmar de manera correcta y exitosa su plan de negocio con una estrategia correcta y la orientación que ofrecemos generará mayor captación y fidelización de clientes y forjará el crecimiento de cada negocio. Si a estos datos le sumamos el crecimiento del mundo digital durante los próximos años dada la tendencia actual las posibilidades de éxito serían mayores a las actuales ya que cada negocio tendrá por obligación estar en el mundo digital

2 CAPITULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1 Nombre o razón social

El nombre de la razón social que elegimos para formar la empresa es **JMG Marketing S.A.C** y comenzar con la constatación de nuestro plan de negocios el JMG son las iniciales de los tres inversionistas que tiene la empresa que son mis hermanos JMG

Jennyfer, Johanna y Jorge Mazuelos Gallegos, acompañado de la palabra Marketing ya que es la piedra angular de toda la empresa.

El nombre comercial que se utilizara para la institución educativa será **INDIGO MARKETING**, el concepto o termino Índigo inventado en 1982 por Nancy Ann Tappe y es utilizado para referirse a niños de la “New era” estos representan un estado superior de evolución humana también llamados niños genios, estos tienes la característica de contar con una mayor intuición, más espontaneidad y una gran imaginación.

Inscripción de la empresa en registros públicos

Tabla 1 Inscripción de la empresa en registros públicos

Búsqueda y reserva de nombre	Confirmar que no exista un nombre similar o igual a nuestra Razón Social, luego de esto la razón social, la reserva del nombre cuenta con una vigencia por 30 días para que no pueda ser usada por otra empresa.
Elaboración de la Minuta de Constitución de la Empresa y elevarla al notario	En esta etapa procedemos con la elaboración del documento con los tres titulares de empresa aquí los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir. En la minuta debe figurar datos generales de los miembros, el rubro de la empresa, tipo de empresa, lugar, aporte de cada miembro al capital, Luego de esto los socios de la empresa van a la notaría pública para elevar la minuta a Escritura Pública.
Inscripción de la escritura pública en la SUNARP	Luego de obtener la Escritura Pública de constitución de la empresa, se realizara la inscripción de Título en SUNARP.

Fuente (SUNARP 2020)

Elaboración: Propia

2.2 Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

Según el INEI, la CIU es una clasificación de todas las actividades económicas que producen bienes y servicios, sobre las cuales se establece un conjunto de categorías cuya finalidad es la observación estadística que tienen un carácter estratégico dentro de las economías nacionales, según el servicio que ofrecemos nuestra empresa tendría el siguiente código.

Tabla 2 Actividad Secundaria del Código CIU

Código CIU	Descripción CIU
8549	Otros tipos de enseñanza n.c.p

Fuente (INEI)

Elaboración: Propia

2.3 Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

Nuestra institución educativa tendrá un establecimiento en el cual funcionara tanto como aulas para clases presenciales y a su vez el área administrativa de nuestra empresa., esto nos permitirá ahorrar en costos.

Para tomar la mejor decisión geográfica hemos propuesto diferentes variables realizando un cuadro de ponderación en cual podremos sustentar cual sería la mejor opción para poder empezar nuestro negocio.

Tabla 3 Opciones de posibles distritos para ubicación de la empresa

Distritos	Código
Rímac	A
Lince	B
Miraflores	C
Jesús María	D

Elaboración: Propia

Tabla 4 Aplicación de ponderación de factores para localización del centro de operaciones

Valoración en escala 1 al 5

Factores	Peso relativo	Clasificación				Clasificación Ponderada			
		A	B	C	D	A	B	C	D
Índice de delincuencia	0.30	1	3	5	4	0.3	0.9	1.5	1.2
Accesibilidad a las calles	0.20	2	3	4	4	0.4	0.6	0.8	0.8
Precio del Alquiler	0.40	5	3	1	3	2	1.2	0.4	1.2
Cercanía a nuestro público objetivo	0.10	2	3	4	2	0.2	0.3	0.4	0.2
Total	100%					2.9	3	3.1	3.4

Elaboración: Propia

Según nuestra tabla de ponderación la opción que obtuvo mejores resultados fue la opción D por lo cual comenzaremos con la ubicación en el distrito de **Jesús María**

2.4 Objetivos de la Empresa, Principios de la Empresa en Marcha

Objetivos

- Ser una de las mejores instituciones educativas en Marketing digitalizado para personas con negocio o que buscan emprender uno.
- Superar el número 380 clientes anuales satisfechos
- Incentivar el correcto uso de las métricas del marketing digital teniendo beneficios para el cliente.
- Imponer una tendencia en enseñanza de Marketing digital usando los principios Agile en nuestros procesos.
- Innovar con el concepto “aprende en la cancha” con todos nuestros clientes.

Principios

- Satisfacer al cliente: Nuestra mayor prioridad es satisfacer al cliente mediante la entrega temprana y continúa de valor en cada parte de la estrategia.
- Mejora continua: Siempre buscar una mentalidad MVP para cada uno de nuestros procesos para poder mejorar Detectando las oportunidades de mejora
- Colaboración: Los clientes y el personal de Índigo Marketing trabajamos juntos de forma conjunta durante todo el proyecto.
- Transparencia: Las estrategias se realizan en torno a cada proyecto de negocio y sus objetivos ya determinados, a la par de verificar con clientes el porqué de cada decisión o paso que se realiza.
- Incentivar y desarrollar el criterio de nuestros clientes para examinar el entorno para que puedan realizar próximas estrategias por sí mis

2.5 Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

Según el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios

Además de para calificar como microempresa debemos cumplir con una característica importante que es tener ventas anuales de Hasta 150 UIT, debido a en julio del 2013 se promulgo la ley N°30056 “**Ley que modifica a la Ley de la MYPE y diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial**” la cual determina la clasificación por las ventas anuales y no por el número de empleados.

Tabla 5 Ley MYPE – MIPYME

Clasificación de una empresa	Cantidad de trabajadores	Ventas Anuales
Micro	sin límites	Hasta 150 UIT
Pequeña	sin límites	Más de 150 UIT y hasta 1,700 UIT

Fuente (SUNAT)

Elaboración: Propia

Nuestra empresa tendría la clasificación de una **Microempresa** pues debido a que sus ventas anuales no superarían los 150UIT (El valor de cada Unidad Impositiva Tributaria (UIT), para el año 2020 es de S/ 4, 300,00. (D.S. N° 380-2019-EF)

2.6 Estructura Orgánica

2.6.1 Visión

Ser el modelo educativo alternativo e innovador en la formación en Marketing digitalizado dedicado a transformar las realidades de los negocios introduciéndolos en el mundo digital generando nuevas oportunidades de crecimiento y ser un referente de conocimiento confiable en el ámbito digital, asimismo asesorar y formar empresarios exitosos, que logren estimular la economía digital, utilizando las mejores estrategias y herramientas.

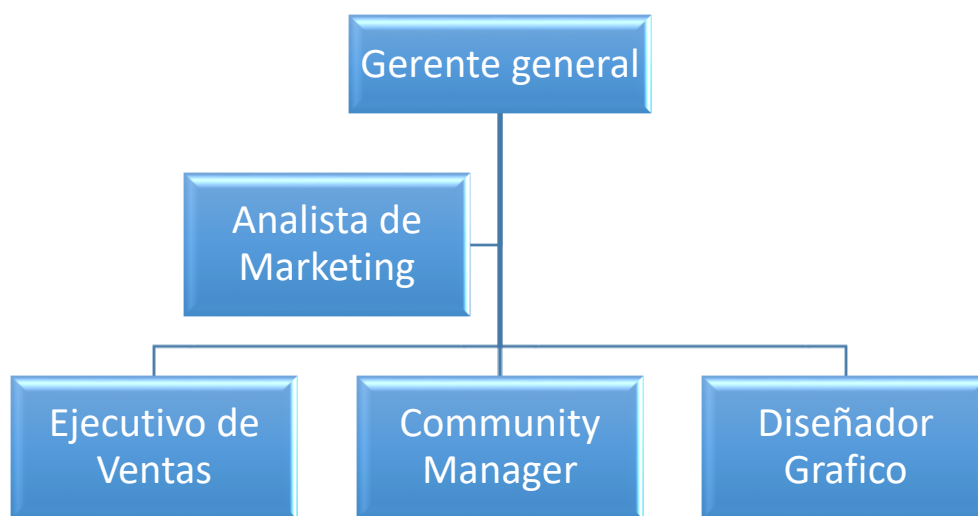
2.6.2 Misión

Brindar conocimientos y competencias en Marketing digitalizado y ayudar a crear de la mano con nuestros clientes estrategias digitales adecuadas a sus negocios

incentivando el uso correcto de los medios digitales y de sus métricas para cumplir con sus objetivos del éxito empresarial

2.6.3 Organigrama

Ilustración 1 Organigrama



Elaboración (Propia)

2.7 Cuadro de asignación de personal.

Tabla 6 Cuadro de asignación de Personal

Detalle	Cantidad	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	1	2000	2000	23,000	1,000	24,000	2160	26,160
Analista en Marketing	2	1600	3200	37600	800	38400	3456	41856
Diseñador Grafico	1	1450	1450	16675	725	17400	1566	18966
Community manager	1	1450	1450	16675	725	17400	1566	18966
Ejecutivo de Ventas	1	1000	1000	11500	500	12000	1080	13080

Ejecutivo de Ventas	1	1000	1000	11500	500	1200	1080	13080
TOTAL	7					0		132,108

Elaboración: Propia Unidad monetaria Soles

2.8 Forma Jurídica Empresarial

Nuestra empresa JMG S.A.C. se constituirá con la característica de persona jurídica, pues la responsabilidad de los socios que la conforman, se extenderá únicamente a su participación dentro del capital de la empresa y por mayor facilidad para solicitar créditos bancarios

Tabla 7 Cuadro comparativo Ley MYPE – MIPYME

Persona Natural con Negocio	Persona Jurídica (Empresa)
La persona ejerce todos los derechos y asume todas las obligaciones a su nombre.	La empresa es quien asume todos los derechos y obligaciones.
La responsabilidad se extenderá a todo tu patrimonio personal.	La responsabilidad de una deuda quedará limitada a solo el patrimonio de la empresa constituida.
Solo requieres obtener el RUC, no requiere escritura pública de constitución.	Para obtener el RUC necesitas de una Escritura Pública e inscribirla en Registros Públicos.

Fuente (SUNAT)
Elaboración: Propia

Según el cuadro comparativo verificamos que la mejor opción para nuestra empresa es que nuestra compañía sea constituida bajo la característica de **Persona Jurídica**.

Tabla 8 Tabla comparativa de sociedades

	SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	SOCIEDAD ANÓNIMA
Características	De 2 a 20 socios participacionistas	Es aquella que realizó oferta primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones, tiene más de 750 accionistas	De 2 a 20 accionistas.	2 accionistas como mínimo. No existe número máximo.
Denominación	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "S.R.L."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Abierta", o de las siglas "S.A.A."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima", o de las Siglas "S.A."
Órganos	Junta General de Socios y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia	Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia.
Duración	Indeterminada	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado	Determinado o Indeterminado
Transferencia	La transferencia de participaciones se formaliza mediante escritura pública y debe inscribirse en el Registro Público de Personas Jurídicas.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Fuente (SUNAT) Elaboración: Propia

Según el cuadro comparativo verificamos que la mejor opción y la que se acopla a las características que tenemos en nuestra empresa se tomó la decisión de ubicarnos bajo el régimen de **Sociedad Anónima Cerrada**.

2.9 . Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Nuestra marca **Índigo Marketing** el concepto o termino Índigo inventado en 1982 por Nancy Ann Tappe y es utilizado para referirse a niños de la “New era” estos representan un estado superior de evolución humana también llamados niños genios, estos tienen la característica de contar con una mayor intuición, más espontaneidad y una gran imaginación.

Además también registraremos nuestro Lema Comercial, Logotipo e Isotopo de ser necesario.

A continuación compartimos el procedimiento para registrar nuestra Marca

Tabla 9 Cuadro de pasos de Registro de Marca

Presentación de la solicitud	<ul style="list-style-type: none"> • Descarga y rellena el formulario • Presenta el formulario en mesa de partes • Cumple con los requisitos mínimos, los mismos que serán indispensables para considerar una fecha de presentación de tu solicitud: • Requisitos mínimos <ul style="list-style-type: none"> ✓ los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta a la solicitud. ✓ La marca cuyo registro se solicita. ✓ La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro. ✓ Indicación de haber realizado el pago de la tasa respectiva • Si tu solicitud no cumple con alguno de estos requisitos, se te otorgará el plazo de 60 días hábiles para subsanarlos. • Si no lo haces se tendrá por no presentada tu solicitud y se procederá a su archivamiento.
Examen formal	<ul style="list-style-type: none"> • El Indecopi verifica si tu solicitud cuenta con otros requisitos formales, tales como el poder, firma, entre otros. • En caso se omita o no se adjunte alguno de ellos se te otorgará un plazo de 60 días hábiles para la subsanación. • Representación: En el caso actúes a través de un representante legal, puedes elegir alguna de estas alternativas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Si actúas a través de un representante y el poder obra en algún procedimiento del Indecopi, no mayor a 5 años, podrás remitirte a dicho expediente. ✓ Si el poder obra ante la Superintendencia Nacional de Registro Públicos - SUNARP, será suficiente que indiques de manera expresa en tu solicitud, el número de la partida registral en la que se encuentra dicho poder o documento. ✓ Adjuntas a tu solicitud copia simple del documento de poder (no requiere legalización). • De no cumplir con subsanar dichos requisitos dentro del plazo otorgado se declarará el abandono de tu solicitud
Publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Si tu solicitud cumple con los requisitos formales el Indecopi realizará una publicación automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial • Oposiciones: Dentro del plazo de 30 días hábiles, contados desde la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá por una sola vez presentar oposición fundamentada. • De presentar oposición, el expediente será remitido a la Comisión de Signos Distintivos para que emita resolución.
Examen de Fondo	<ul style="list-style-type: none"> • Transcurrido el plazo y de no haber oposición, el Indecopi procederá a realizar el examen de registrabilidad de la marca.
Emisión de la Resolución	<ul style="list-style-type: none"> • Luego del examen de registrabilidad se emitirá la Resolución; y en el caso de otorgarse la marca, se otorgará el Certificado correspondiente. • En caso de que no estés de acuerdo con la Resolución emitida, podrás dentro del plazo de 15 días hábiles presentar recurso impugnativo de Reconsideración o Apelación.

Fuente (Indecopi)
Elaboración: Propia

Tabla 10 Cuadro comparativo de sociedades

Paso 1	<ul style="list-style-type: none"> • Verifica que tu marca no incurra en una prohibición de registro. • Verificar que ya existan en el mercado
Paso 2	<ul style="list-style-type: none"> • Elige los productos y/o servicios que desee distinguir con la marca e identifica en qué clase o categoría se encuentran. • El pago de la tasa por registro de marca lo harás por cada clase que desees registrar.
Paso 3	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar antecedentes fonéticos y/o figurativos o datos de los signos distintivos similares o idénticos al tuyo que han sido solicitados o registrados anteriormente
Paso 4	<ul style="list-style-type: none"> • Llena dos ejemplares del formato de solicitud de registro
Paso 5	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza el depósito de S/. 534.99 nuevos soles, de solicitarse por más de una clase, por cada clase adicional, se realiza el pago de S/. 533.30 nuevos soles.

Fuente (Indecopi)
Elaboración: Propia

2.10 Requisitos y Trámites Municipales

Para que Índigo Marketing pueda operar en el distrito de Jesús María se necesita tener una licencia de funcionamiento de la municipalidad del distrito y comenzar con el desarrollo de nuestra empresa, por lo cual debemos seguir los siguientes pasos

- Solicitud de licencia de Funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas en el establecimiento ([www. Munlince.gob.pe](http://www.Munlince.gob.pe))
- Vigencia de poder de representante legal en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de personas naturales, se requerirá carta de poder con firma legalizada
- Adicionalmente serán exigibles los siguientes requisitos

- ✓ Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud
 - ✓ Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley requieran de manera previa al otorgamiento de la autorización.
-
- Plan de seguridad del local, con plano de distribución escala(1/50)y con medidas
Pago del derecho correspondiente (COD.183-880- S/169.20) Incluye inspección de defensa civil
(Fuente Municipalidad de Jesús María)

2.11 Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

Tabla 11 Cuadro comparativo de Regímenes Tributarios

Conceptos	RER	RMT
Persona Jurídica	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).
Límite de compras	Hasta S/.525000 anuales.	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
Pago de tributos mensuales	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.
	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	No tiene
Valor de activos fijos	S/126,000	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	Si tiene

Fuente (SUNAT)
Elaboración: Propia

Nosotros como empresa estaremos bajo el **Régimen MYPE Tributario.**

2.12 . Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Con nuestras plantillas electrónicas, tenemos beneficios

- Eliminar el costo de las planillas de pago físicas
- Reducen los costos por su almacenamiento.
- Consolida en un solo medio distintas obligaciones tributarias y laborales
- Tendríamos un mejor el control tributario y laboral

Tabla 12 Componentes de la Planilla Electrónica

Componentes	Definición	Descripción
T-Registro	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral, personal de terceros entre otros
Plame	Planilla Mensual de Pagos	Contiene la información laboral de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los, trabajadores

Fuente (Indecopi)
Elaboración: Propia

2.13 Régimen Laboral Especial y General Laboral.

En este cuadro podemos verificar la diferencia entre los regímenes laborales que hay en nuestro país.

Tabla 13 Cuadro comparativo de Regímenes laborales

Beneficios	Régimen Laboral General	Régimen Laboral Especial
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Si	Si
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Si	Si
Descanso vacacional	Descanso vacacional de 30 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Seguro Social de Salud	Sí - Essalud o EPS	Sí - SIS o Essalud
Gratificaciones	Si	No
CTS	Si	No
Sistema Pensionario	Sí - ONP o AFP	Sí - ONP o AFP
Asignación Familiar	Sí	No
Participación de Utilidades	Sí	No

Fuente (SUNAT)

Elaboración: Propia

Tabla 14 Cuadro comparativo de Regímenes laborales

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente (SUNAT)

Según lo plasmado en las tablas que compartimos y las características de cada régimen nuestra empresa JMG S.A.C. se acogerá al **Régimen Laboral Especial de micro empresa**

2.14 Modalidades de Contratos Laborales.

Según la legislación laboral peruana tenemos tres tipos de contrato para nuestros trabajadores

Tabla 15 Cuadro comparativo de tipos de contratos

Tipo de contrato	Características
Contrato a plazo indeterminado	Se realiza cuando el trabajador brinda servicios de manera personal, subordinada y remunerada es un contrato de duración indefinida
Contrato Temporal	Estos pueden ser de naturaleza temporal, accidental o de obra o servicio, además tienen un plazo determinado.
Contrato a tiempo parcial	En este contrato se realiza cuando un trabajador labora por cuatro o menos horas diarias, o menos de veinte horas semanales

Fuente: Ministerio de Trabajo 2020

Elaboración: Propia

Los tipos de contrato que tendrán nuestros trabajadores contrato temporal, es decir cada seis meses, los colaboradores firmaremos la renovación del mismo según el desempeño o necesidades que tenga la empresa. Luego de 2 años y 6 meses se tomara la evaluación, si se brinda un contrato indeterminado.

2.15 Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

Ya que nuestra empresa JMG SAC es una sociedad anónima cerrada el capital estará representado por acciones y los por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales de la empresa. Ante cualquier incumplimiento ante contrato o juicio eventual, se tomaran hasta los bienes de la empresa más no los personales de nuestros accionistas.

3 CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

En este punto vamos a describir el panorama nacional de todos los factores que están asociados a nuestro mercado donde nos desarrollamos.

3.1 Descripción del Entorno del Mercado

El mundo actual el entorno competitivo obliga a las pequeñas y medianas empresas a estar presentes en el mundo digital, además del desarrollo de la tecnología ha cambiado la manera de hacer negocios y con eso el Marketing ha evolucionado a través de los años utilizando estrategias de comercialización.

En esta coyuntura que vivimos debido a una pandemia que azota el mundo, las pequeñas empresas tienen el destino cruel de desaparecer debido a esta crisis financiera, pero el poder de una buena estrategia digital, puede ayudar a resurgir a estas pequeñas empresas, por ese motivo brindaremos el servicio en educación para el correcto uso de plataformas digitales con mayor demanda en el mercado, enfocándonos en personas con ideas de negocios o emprendedores.

Estos cambios tecnológicos que afectan el medio empresarial y la percepción de las empresas han cambiado, ya que simplemente estar presente en el mundo digital no es una opción sino una necesidad pero en el mercado actual verificamos que cada día las empresas aumentan su inversión digital, ya sea monetariamente, en tiempo o esfuerzo.

Muchas empresas o emprendedores con conocimientos empíricos aprovechan mejor las oportunidades de mercado, si a esto le sumamos que se llegaran a capacitar en cursos de Marketing digitalizado, que los ayuden a generar una estrategia realmente factible con objetivos claros, por lo general logran obtener una gran mejora en la comercialización de sus productos o servicios.

Estas empresas mayormente le brindan la responsabilidad al trabajador o miembro del equipo que tenga mayor conocimiento de internet o social media, pero siguen sin tener una idea clara de donde están y donde quieren llegar, lo cual les consume

mucho tiempo pero con poco resultado, ya que no tienen la conciencia de la planificación y la medición de una campaña digital. Existen gran cantidad de motivos por el cual esto no genere el éxito esperado en las empresas, pero uno de los más grandes es la falta de una estrategia clara para con su empresa.

Además el ecommerce en nuestro país según las proyecciones de la cámara peruana de comercio electrónico (CAPACE) el mercado peruano podría crecer hasta en un 200% aproximadamente en el año 2020 esto es una gran diferencia del 15 a 18% de crecimiento anual que existía en años anteriores.

Y esto se debe a las regulaciones gubernamentales de aislamiento social para combatir la pandemia causada por el COVID-19 (Coronavirus), el comercio electrónico es la opción perfecta para que muchos sectores económicos se reactiven.

Esta institución educativa se enfocará en formar a esas personas con o sin conocimientos en Marketing digitalizado para que en un corto plazo, por sí mismos, puedan crear la estrategia perfecta para su negocio

Realizando asesorías personalizadas y consultorías en marketing digitalizado utilizando métodos de enseñanza enfocados en cada proyecto de nuestros participantes, ayudándolos a posicionar su marca y expandir su mercado digital.

La diferenciación con negocios similares en el mercado es que aparte de impartir conocimientos, otorgamos un servicio completo en: diseño estratégico digital, el cual es analizado y adaptado a cada idea de negocio con una evaluación constante, poniendo en práctica real lo aprendido en cada sesión y midiendo resultados para la corrección o mejora continua.

3.2 Análisis del Macro entorno

3.2.1 Análisis Demográfico

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el Perú tiene una población de 32 millones 131 mil 400 habitantes, También, este nos indica que en el año 2021 tendremos una población de 33 millones 35 mil habitantes.

Además el (INEI, 2019) nos indican que en nuestro país existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE.

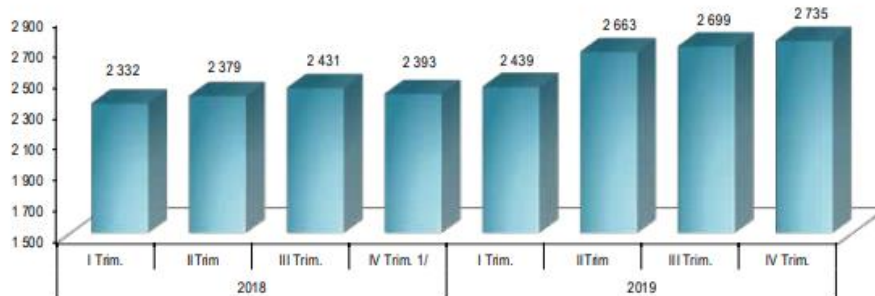
Asimismo En el 2019 el Informe técnico Demografía Empresarial elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) nos indica que se crearon 70.547 empresas en el Perú pero se dieron de baja 45.052 empresas en el mismo periodo.

También el INEI nos informa que solo en Lima se crearon 31,195 empresas, cifra que representó el 43.1% del total. De cada 100 nuevas empresas creadas, 43 son de Lima

La siguiente figura refleja un crecimiento en el número de empresas desde 2018 a 2019

Ilustración 2 Stock de empresas por trimestre, 2018-19 (Miles)

PERÚ: STOCK DE EMPRESAS POR TRIMESTRE, 2018-19
(Miles)



Fuente: INEI (2019)

3.2.2 Análisis del micro entorno

- Factor Económico:

Según el reporte Digital 2020 Perú, el comercio electrónico en el país ascendió a US\$ 4 mil millones en el 2019. De los cuales, los sectores con mayor tamaño de mercado fueron viajes incluido alojamiento (US\$ 2.52 mil millones), electrónica y tecnología (US\$ 691 millones), finalizando con Moda y belleza (US\$ 561 millones).

Por su parte ComexPerú, la sociedad de comercio Exterior del Perú, nos indica que las ventas de las MYPES representaron el 19% del PBI de nuestro país.

En un estudio de Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE 2019), del total de las empresas que pertenecen a la industria del Comercio Electrónico, el 60% se encuentra en Lima Metropolitana y el 40% en las distintas provincias de nuestro país. Este estudio también nos indica que en el 2019 más de 5.1 millones de personas compraron por internet entre estos el 43% son millennials que rondan entre los 25 a 34 años, seguidos por la generación Z. A su vez S/10,415 millones de soles se movieron por compras vía online en nuestro país.

Por último en un estudio realizado por Arellano Marketing (2019) se menciona que las ventas en digitales aumentan un 18% cada año en nuestro país

- Factor Social y cultural:

En el estudio de comercio electrónico en Latinoamérica realizado por Euromonitor por encargo de Visa demuestra que el 40.5% de los consumidores en el Perú son Tradicionales, dado que casi nunca compran en línea, este consumidor tiene una edad promedio de entre 41.5 años a su vez un tiempo promedio diario de internet de 3.8 horas

Si bien el comercio electrónico en Perú todavía es pequeño comparado con los demás países de Latinoamérica, ha crecido en gran proporción a través del tiempo. Tal es así que creció casi 15 veces en la última década. Como dato importante en Perú el comercio electrónico representaba el 1.27% del valor del comercio electrónico en Latinoamérica pero en el 2019 este era el 5%.

El comercio digital en el Perú es muy pequeño. Sólo 3 de cada 10 pequeñas o medianas empresas no tienen terminal POS, según estudio realizado por Americas Market Intelligence por encargo de Visa.

- Factor Tecnológico

Según el reporte de Digital 2020 Perú, en nuestro País había 24.00 millones de usuarios en redes sociales en el mes de enero del 2020 con un crecimiento cada mes, esto podemos observarlo en el aumento de 1.1 millones entre abril del 2019 a enero del presente año, este estudio nos demuestra que la penetración de las redes sociales fue del 73% en enero del 2020 en Perú

De manera análoga debemos tener en cuenta que los consumidores de internet promedio en nuestro país, usan aproximadamente 6.2 horas mensuales en sitios de entretenimiento, 4.8 horas a los servicios digitales y unas 4.2 horas en el uso de redes sociales, eso nos brinda un gran mercado potencial para nuestros clientes

Por otro lado un estudio realizado por American Market Intelligence encargado por Visa nos muestra que un 56 % de las pymes en Perú, se encuentran presentes en redes sociales, además este estudio nos muestra que solo un 34% de estas empresas usan el e-commerce para ventas. Asimismo un gran porcentaje de ventas por internet se realiza a través de transferencias electrónica con un 59%, luego con pagos de tarjetas de crédito y débito con un 23% y 11% respectivamente.

3.3 Ámbito de acción del negocio

3.3.1 Segmento de mercado

Según el (INEI, 2019) nos indican que en nuestro país existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen MYPE de las cuales 1 millón 95 mil 502 se encuentra en Lima metropolitana de estas el porcentaje de empresas metropolitanas. El segmento de mercado al que nuestro servicio de educación está enfocado a pequeñas y medianas empresas.

3.3.2 Público objetivo

El Público objetivo son las pequeñas y medianas empresas en lima metropolitana en etapa de inicio (entre 1 y 2 años de antigüedad), que busquen una capacitación y asesoría para estar involucrados en el crecimiento de su marca en los medios digitales.

3.3.3 Posicionamiento

Los atributos determinantes de Índigo Marketing serán:

- **Calidad del Servicio:** El servicio que ofrecemos nos posicionara como una marca que acompaña en todo el proceso de enseñanza con analistas de Marketing que pueden diseñar estrategias para cualquier ser negocio.
- **Precio:** esta estrategia de posicionamiento a través del precio, este es un gran factor ya que debe ser económicamente accesible para que una pequeña o mediana empresa, además de su inversión en su estrategia de Marketing digitalizado.

Matriz FODA

Tabla 16 Cuadro comparativo de tipos de contratos

Debilidades	Fortaleza
<ul style="list-style-type: none">• Es una marca nueva en el mercado del Marketing digitalizado.• No tenemos la reputación institucional de la competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Equipo humano comprometido• Experiencia de nuestros Analistas
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• La gran cantidad de empresas que cierran en Lima cada año.• Fraude publicitario.• Entrada de nuevas escuelas de Marketing al mercado.• Pandemia mundial.• La poca cultura de comprar vía internet de parte de los peruanos.	<ul style="list-style-type: none">• De cada 100 nuevas empresas creadas, 43 empezaron sus actividades Lima.• Las empresas están cada vez más presentes en redes sociales.• No existe una limitación geográfica dentro de Lima metropolitana en mi público.• El comercio electrónico aumentara según proyecciones en el 2020 en un 200%

Elaboración: Propia

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que Índigo Marketing es tener un servicio de Calidad que consta de un acompañamiento personalizado en la estrategia de Marketing digitalizado de cada uno de nuestros clientes, esa será nuestra

diferenciación con nuestros competidores, además de precios para empresas medianas y pequeñas que recién están iniciando en el mundo digital.

3.4 Descripción del bien o del servicio

La empresa se desarrollara en un local en Jesús María donde ofreceremos talleres a representantes de estas empresas, además de espacios virtuales donde compartiremos conocimientos. Cada sesión o reunión con nuestros clientes será dictada por nuestros Analistas de Marketing que evaluará cada estrategia según el negocio del cliente.

Luego a través de asesorías personalizadas que abarcan desde el diagnóstico de su negocio, acompañamiento estratégico, desarrollo de la idea digital, hasta llegar a una estrategia sólida de Marketing digitalizado, uso de social media y la implementación de e-commerce de ser necesario según el perfil de cada cliente.

Teniendo a grandes rasgos los pasos para lograr la satisfacción del cliente.

- Estudiamos y evaluamos el negocio para hacer un diagnostico

Acordamos una cita con nuestro cliente y evaluamos la situación actual de tu negocio o plan de negocio comenzando por los OKR y KPI para tener claras las metas, para Índigo Marketing cada negocio es único y todo proyecto comienza y termina en el negocio del cliente

- Planteamos herramientas y una estrategia digital para dependiendo de cada análisis.

A partir de tener conocimientos y claridad en los objetivos de nuestros clientes, comenzamos con las sesiones semanales a la par de desarrollar la estrategia digital con cada uno de nuestros clientes, con sesiones virtuales en la semana, para verificar el desarrollo y cumplimiento de los indicadores.

- Implementamos las herramientas y estrategia digital a la par de la enseñanza que te brindamos

Nuestro equipo desarrolla e implementa las herramientas adecuadas para el beneficio de las estrategias digitales de todos nuestros clientes, nos reunimos para ver avances siendo parte del equipo de Marketing de la Mype.

- Realizamos la medición, seguimiento y acompañamiento de los objetivos y de la estrategia digital.

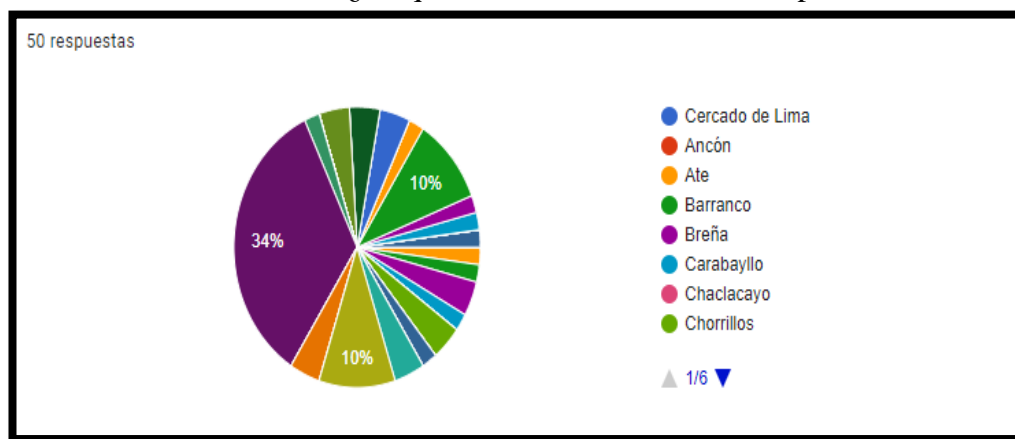
Durante el proceso controlamos y hacemos las mediciones de la estrategia implementada, para verificar que tan cerca el negocio de nuestro cliente se encuentra del objetivo planteado con anterioridad , creando de la mano formas que ayuden a cumplir con todos los objetivos de los clientes.

3.5 Estudio de la demanda

En este apartado haremos el análisis de la demanda a través de una encuesta realizada a diferentes MYPES de Lima metropolitana.

- ¿En qué distrito se encuentra tu empresa?

Ilustración 3 ¿En qué distrito se encuentra tu empresa?

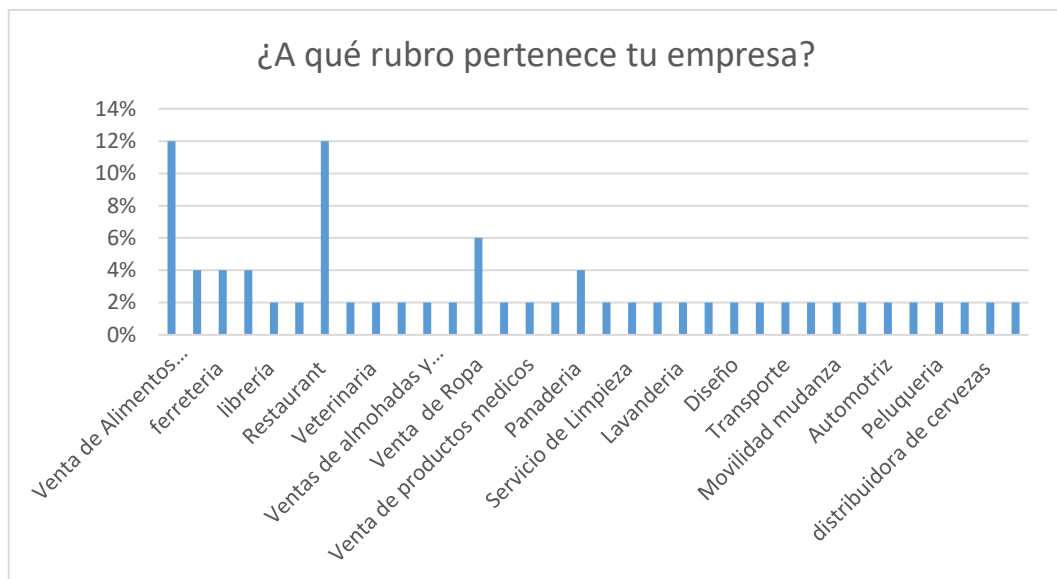


Elaboración: Propia
Análisis

En esta pregunta, tenemos como objetivo averiguar de dónde se ubica nuestro público, la respuesta de las pymes encuestadas podemos verificar que la mayoría con un 34% se encuentra en el distrito Los Olivos.

- ¿A qué rubro pertenece tu empresa?

Ilustración 4: ¿A qué rubro pertenece tu empresa?



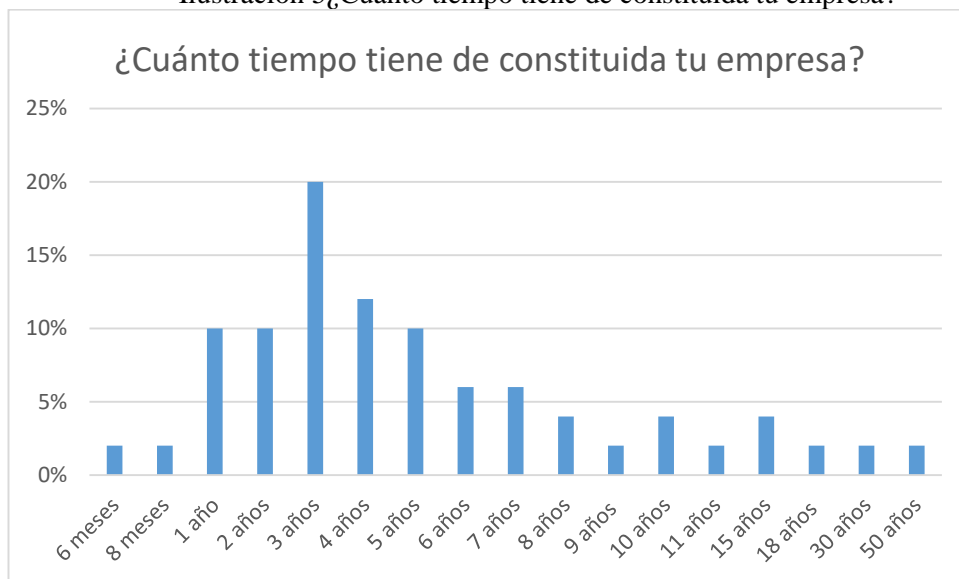
Elaboración: Propia

Análisis

Descubrimos con este trabajo de campo que el mayor sector en el cual se encuentran nuestros encuestados son las MYPES del sector Venta de alimentos (Abarrotes) y restaurantes, muchos factores existen que determinaran el tipo de estrategia digital que haremos el rubro de la empresa es uno de los más relevantes.

- ¿Cuánto tiempo tiene de constituida tu empresa?

Ilustración 5 ¿Cuánto tiempo tiene de constituida tu empresa?



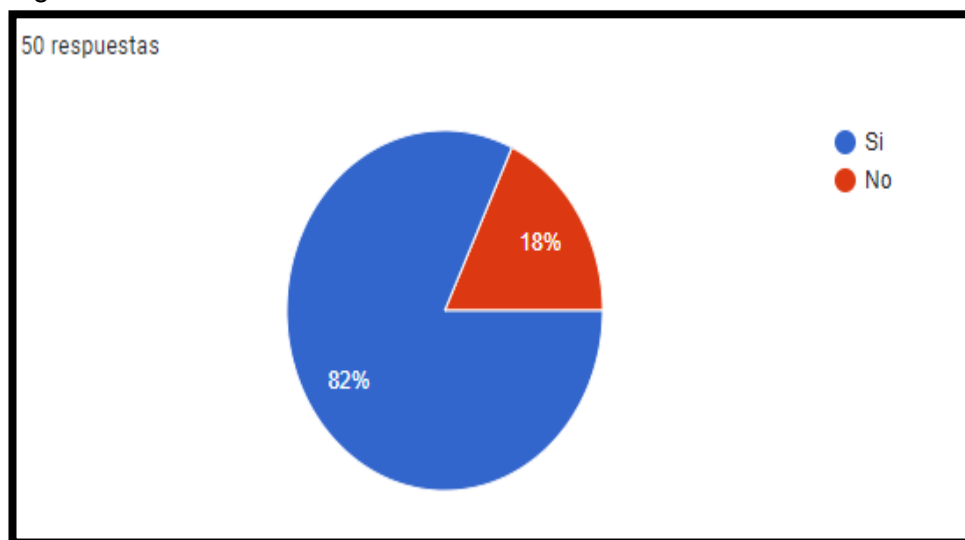
Elaboración: Propia

Análisis

Verificamos que la mayoría de empresas encuestas se encuentran en entre el primer y quinto año de creación, esto nos ayudara a determinar el tipo de estrategia digital a usar ya que no es lo mismo hacer una estrategia para una MYPE que recién está iniciando a una que ya tiene tiempo en el mercado y tiene sus objetivos claros

- ¿Consideras que el Marketing digitalizado es importante para tu negocio?

Ilustración 6 ¿Consideras que el Marketing digitalizado es importante para tu negocio?



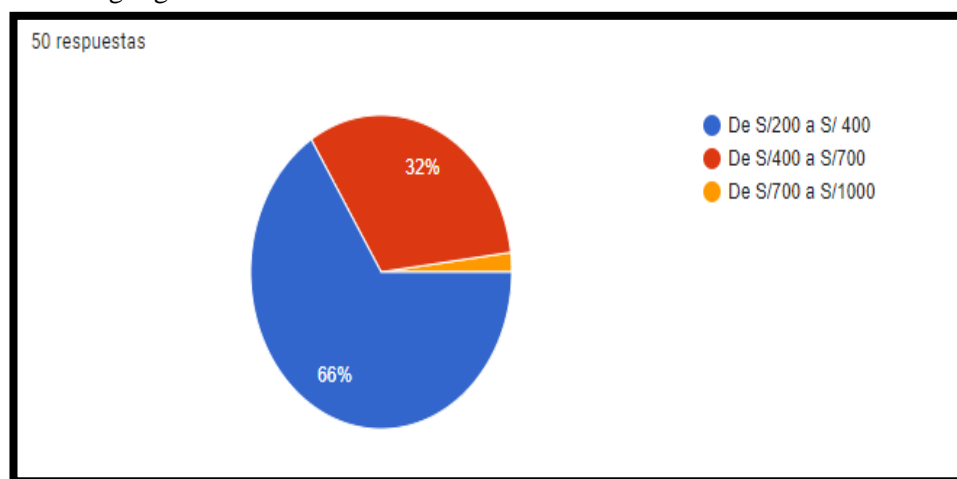
Elaboración: Propia

Análisis

El 82% de los encuestados cree que el Marketing digitalizado es importante para su negocio, esto nos demuestra que las MYPES saben la importancia de las estrategias digitales para poder tener mayores ventas de sus productos o servicios en sus respectivos mercados

- ¿En qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por una capacitación de Marketing digitalizado?

Ilustración 7 ¿En qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por una capacitación de Marketing digitalizado?



Elaboración: Propia

Análisis

El 66% de nuestros encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/200 a S/400 y 32 % entre S/. 400 a S/.700 este es el posible rango en el cual ondearía el precio de nuestro servicio, en esta evaluación por consiguiente nos podemos dar cuenta que podríamos tener un “taller light” en el cual tengo un precio menor con menos beneficios o en menos tiempo.

- ¿Quién en tu empresa toma las decisiones comerciales? (Puesto en la empresa)

Ilustración 8: ¿Quién en tu empresa toma las decisiones comerciales?



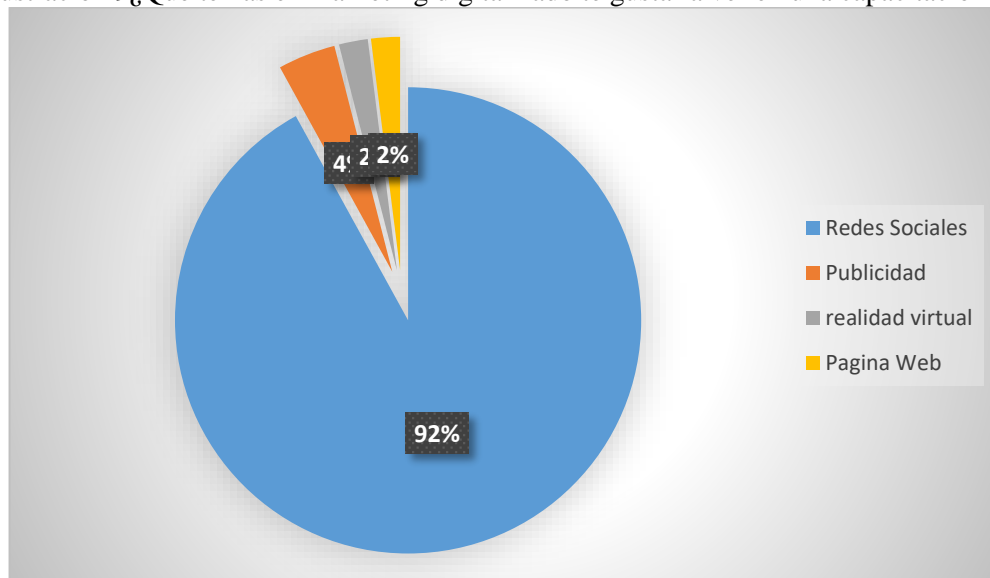
Elaboración: Propia

Análisis

Verificamos que distintas personas toman las decisiones comerciales en estas empresas por lo cual podemos observar que hay una tendencia a que los dueños de MYPES tomen las decisiones, por lo cual el servicio sería enfocado para ellos para ayudarlos a desarrollar su estrategia digital.

- ¿Qué temas en marketing digitalizado te gustaría ver en una capacitación?

Ilustración 9: ¿Qué temas en marketing digitalizado te gustaría ver en una capacitación?



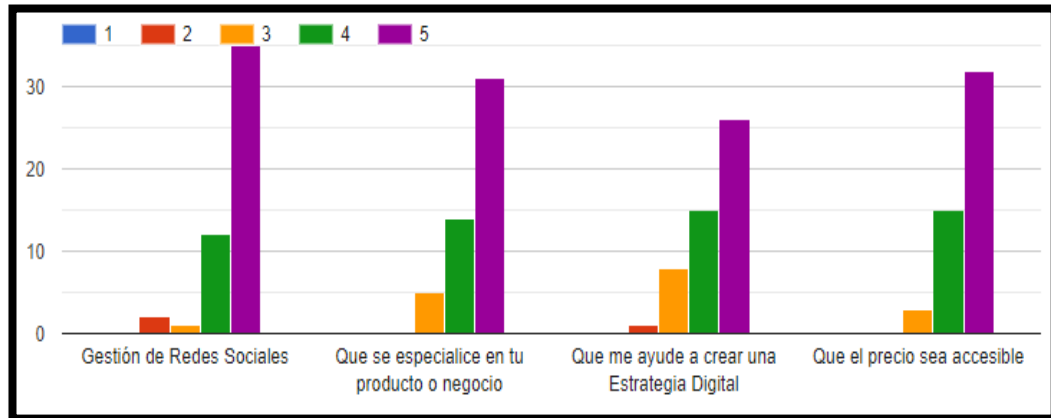
Elaboración: Propia

Análisis

Podemos observar que la gran mayoría de las empresas encuestadas quieren aprender sobre redes sociales esto nos ayuda a saber que busca nuestro mercado, al tener esta información sabemos cómo estructurar nuestro servicio para ayudar con la satisfacción hacia nuestros clientes

- A continuación hay una lista de características que forman parte de nuestra institución educativa de Marketing digitalizado. ¿Qué importancia tiene cada característica para usted? Donde 1 es “No tan importante y 5 “Extremadamente importante”

Ilustración 10 ¿Qué importancia tiene cada característica para usted?



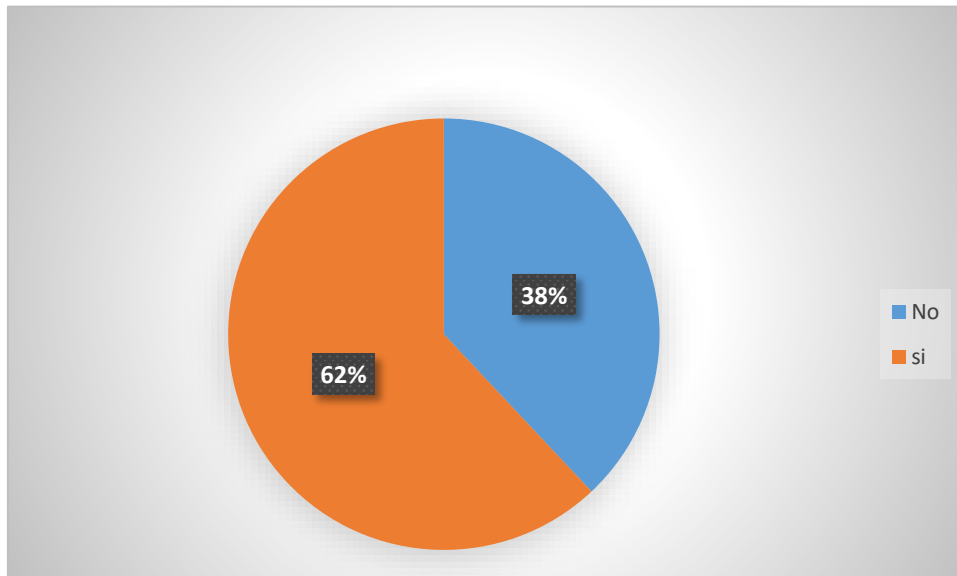
Elaboración: Propia

Análisis

En esta grafica podemos verificar que tienen un mayor puntaje las características esenciales del nuestro servicio debe tener para ser atractivo hacia nuestro mercado en la gestión de redes sociales, el precio y la personalización de los talleres, esto nos ayudara a tomar decisiones sobre nuestro estilo de comunicación para resaltar las características que busca nuestro mercado.

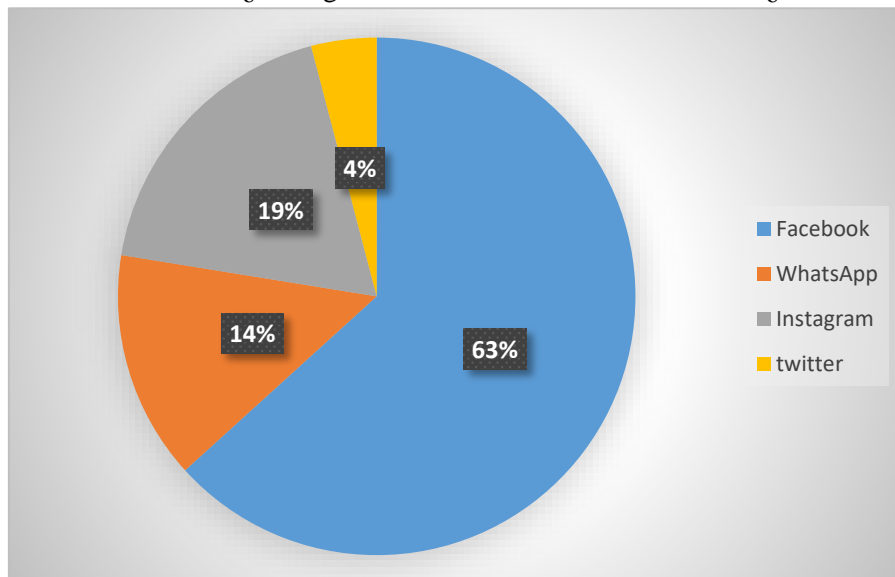
- ¿Tu negocio se encuentra en redes sociales? ¿Cuáles?

Ilustración 11 ¿Tu negocio se encuentra en redes sociales? ¿Cuáles? I



Elaboración: Propia

Ilustración 12 ¿Tu negocio se encuentra en redes sociales? ¿Cuáles? II



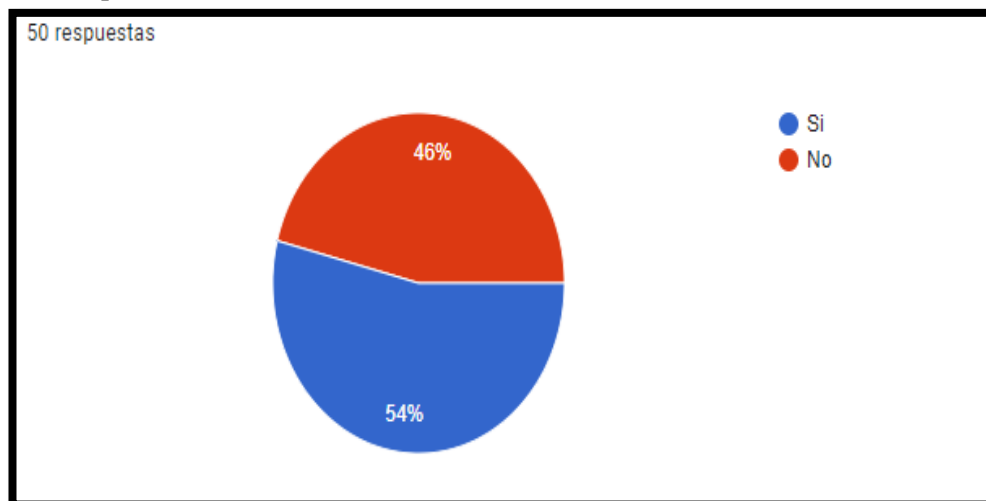
Elaboración: Propia

Análisis

Verificamos que la gran mayoría de MYPES entrevistadas si se encuentran en las redes sociales con un 62% y tenemos un 38% que no se encuentra en las redes sociales en consecuencia esto nos muestra que ahora estar en el mundo digital es cada vez más importante para las MYPES, además del total de las MYPES que están presentes en redes sociales el 100% se encuentra en Facebook, siendo la plataforma social preferida por nuestros encuestados.

- ¿Consideras que tu participación en el mundo digital te apoya en las ventas de tu empresa?

Ilustración 13 ¿Consideras que tu participación en el mundo digital te apoya en las ventas de tu empresa?



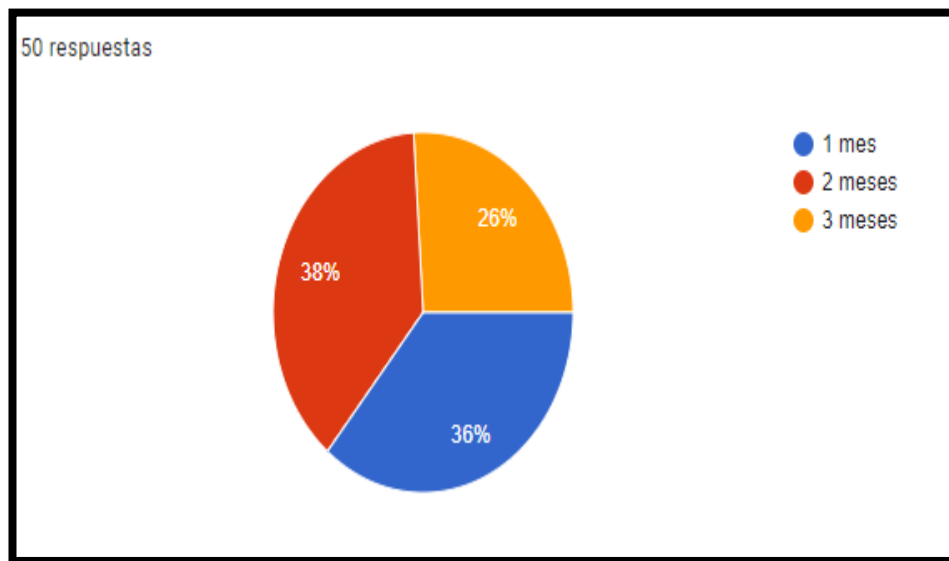
Elaboración: Propia

Análisis

El 54 % de las empresas encuestas nos comentan que la participación en mundo digital lo apoya con sus ventas, pero más importante es que un 46 % de nuestras empresas encuestadas nos comentan que su gestión digital no apoya las ventas de sus productos o servicios, esto nos brinda una gran oportunidad para colocar nuevas MYPES en el mundo digitalizado

- ¿Cuánto tiempo crees que debe durar el curso para hacer que tu negocio tenga una buena estrategia digital?

Ilustración 14 ¿Cuánto tiempo crees que debe durar el curso para hacer que tu negocio tenga una buena estrategia digital?



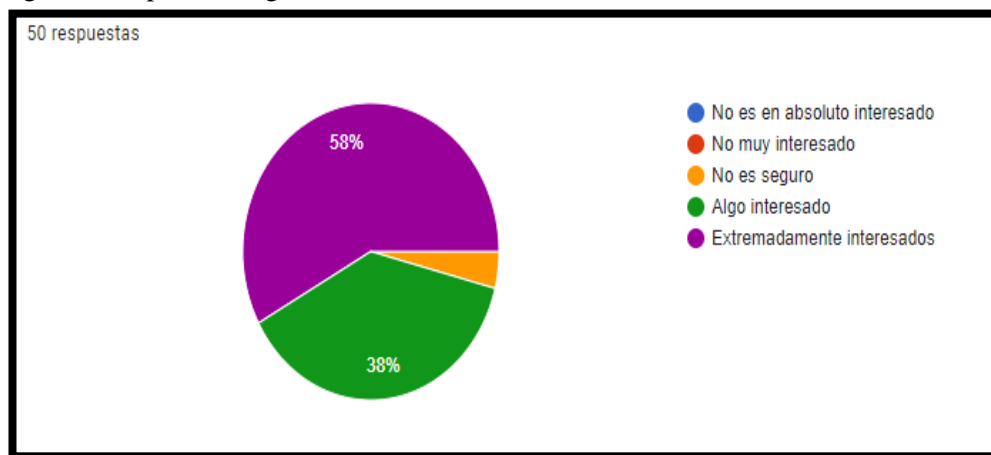
Elaboración: Propia

Análisis

Por lo visto en los resultados podemos verificar lo que esperan que la mayoría de nuestros respecto a la duración de un taller de Marketing digitalizado ya que casi el total de los encuestados desean un curso de uno o dos meses en adición podemos determinar con esta encuesta los tipos de planes de servicio que ofreceremos.

- ¿Cuál es el grado de interés estaría usted en hacer un curso en Marketing digitalizado para su negocio? Por favor marque uno.

Ilustración 15 ¿Cuál es el grado de interés estaría usted en hacer un curso en Marketing digitalizado para su negocio?



Elaboración: Propia

Análisis

Verificamos que un 56% de las MYPES están extremadamente interesadas en llevar un curso de Marketing digital para su negocio, y un 38% está algo interesado esto nos demuestra que desean tomar un curso para perfeccionar o personalizar su estrategia digital y poder hacer crecer su marca o tener un nuevo canal de ventas

3.6 Estudio de la oferta

3.6.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Amenaza de nuevos competidores entrantes.

En el mercado de las capacitaciones de Marketing digitalizado está creciendo exponencialmente, debido a que el servicio para aprender y diseñar estrategias digitalizadas de Marketing, ya que existe una gran cantidad de personas que desean colocar su negocio en redes sociales debido a la coyuntura (Covid-19)

Debido a esto existen gran cantidad de nuevos competidores que ofrecen el servicio de enseñanza virtual a los clientes, Sin embargo, hay características que debes tener para ingresar a este mercado

- ✓ Nuestra diferenciación con negocios similares en el mercado es que aparte de impartir conocimientos, otorgamos un servicio completo en diseño estratégico digital, el cual es analizado y adaptado a cada idea de negocio con una evaluación constante, poniendo en práctica real lo aprendido en cada sesión y midiendo resultados para la corrección o mejora continua.
- ✓ Requerimiento de capital: Tener este centro educativo requiere una inversión inicial prestar este servicio tendrá una complejidad debido a los profesionales que diseñen cada estrategia y esto sería una barrera importante de entrada para un competidor nuevo.

- Poder de negociación de los compradores.

El poder de negociación de los compradores es alto debido que son MYPES y siempre tratan de buscar el ahorro en su organización, por otro lado nos exigirán un servicio de calidad que les asegure los resultados que buscan en cada uno de sus negocios.

- Poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores tienen un alto poder de negociación, ya que dependemos de los precios de las distintas plataformas que usaremos para construir las estrategias de cada uno de nuestros clientes.

- Amenaza de productos sustitutos.

Tenemos como servicios sustitutos para nuestra empresa entre ellos tenemos gran cantidad de cursos virtuales de marketing gratuitos que ofrecen por internet además de consultoras de Marketing digitalizado en cual su función no es impartir el conocimiento ni ayudarte a desarrollar tu juicio crítico. .

- Rivalidad entre los competidores.

Existen gran cantidad de centros educativos de Marketing digitalizado en el mercado como por ejemplo Lima Tech, APEM, IPM, IPAD, IPP, NEGZY, MOTT entre otros

Estos cuentan con mayor reputación y tiempo en el mercado esto refiere a una Experiencia acumulada que nosotros estamos construyendo.

Por lo cual llevaremos nuestra estrategia de publicidad e Incrementar la calidad del servicio que damos utilizando como piedra angular la personalización.

3.7 Determinación de la demanda insatisfecha

Según (López, 2019) menciona que: “Una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. La estadística, como rama de las matemáticas, se encarga de recoger datos, ordenarlos y analizarlos. Es decir, cuando queremos estudiar un determinado fenómeno recurrimos a la estadística. Un buen ejemplo de fenómeno que estudia la estadística, es el salario medio de los ciudadanos de un país. En este sentido, por cuestiones de tiempo y coste, no podemos recoger la totalidad de los datos. Esta totalidad de los datos es lo que se conoce como población de datos o, simplemente, población.”

En los estudios cuantitativos, el tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa de la población será, y más precisos serán los resultados. Para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Para ello se necesita algunos valores, como son:

El nivel de confianza:

Se aconseja que siempre sea del 95%. – El tamaño aproximado de la proporción (p,q):

El error máximo admisible: Acepta un error máximo entre 5% y 7%.

Otros valores adicionales: Como la tasa de no respuesta, entre otros.

De esta forma:

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido (igual a 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50). Cuando se desconoce la proporción esperada se tiene que utilizar el criterio conservador (p = q) = 0.5

q = Probabilidad de fracaso ó porcentaje complementario (p - q = 50)

N = tamaño de la población (N= 418 empresas)

e = error máximo permitido (5)

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= 200 empresas

Asimismo, se ha hallado 200 empresas de los cuales sólo se encuestará a 50 debido a los problemas dela pandemia, creando así una base de información que demuestre la veracidad de la información. La encuesta a 50 empresas permitirá alcanzar el

“punto de saturación”, vale decir hasta que no haya información diferente, sino sólo “más de lo mismo”.

Tabla 17 Descripción de la demanda

Descripción	Cantidad
N° de empresas en Perú	2,332,218
% Población Empresas que pertenecen a Lima Metropolitana	47%
Cantidad de empresas que pertenecen a Lima Metropolitana	1,095,502
% Cantidad de Mypes que pertenecen a Lima Metropolitana	58.1%
Cantidad de Mypes que pertenecen a Lima Metropolitana	636,695
% MYPES con ventas de 75 UIT hasta 1700 UIT	20.46%
MYPES con ventas de 75 UIT hasta 1700 UIT	130,255
% MYPES que trabajan con redes sociales	56%
MYPES que trabajan con redes sociales	72,943
Mercado disponible (n)	72,943
Compra de servicio	1
Demanda potencial (Q)	72,943
Mercado efectivo	78.0%
Mercado efectivo	56,895
Participación de mercado	0.53%
Ventas anuales	384

Elaboración: Propia

La tabla N° 17 , se determinó que demanda de MYPES solicitaran un solo servicio de manera anual. Teniendo en consideración el mercado disponible, se ha multiplicado por el nivel de compra per cápita de cada producto (n), obteniendo así

la demanda potencial (Q). De ese total la empresa ha tomado una cuota del mercado para el 2020, que será de acuerdo a la demanda que tenga el servicio, la capacidad económica, la capacidad financiera y la capacidad de gestión. Calculamos que la demanda que va a comercializar la empresa en el primer año de servicios será de 384

3.8 Proyecciones y provisiones para comercializar

3.8.1 Estrategia de producto

Nuestra estrategia de producto, es ofrecer un servicio de educación personalizado diferenciado en el cual nuestros clientes potenciaran su marca en el medio digital A través de asesorías personalizadas desarrollando su juicio crítico para afrontar diferentes comportamientos de su respectivo mercado, entendiendo el porqué de las decisiones en una estrategia digital para que en un futuro pueda desarrollar por sí mismo estrategias eficientes para su empresa.

3.8.2 Estrategia de precio

La estrategia de precios de nuestra de nuestras clases o talleres en nuestra institución educativa según los planes, que han sido elaborados considerando los precios actuales del mercado, además de nuestro público objetivo son empresas que recién están comenzando y tienen conocidos en el mundo empresarial, el cual podemos hacer descuentos de entre 5% a 10% en precio si nos refieren a otras MYPES y estas optan por tener el servicio.

3.8.3 Estrategia de plaza

Las inscripciones a nuestros talleres serán a través de Instagram, Facebook (vía chatbot) y Whatsapp, donde se indicarán también los horarios (sesiones semanales) y ofreciendo vías de pago para proceder con la evaluación de la idea de negocio que tiene cada alumno,

3.8.4 Estrategia de promoción

En este caso tendremos un plan creativo muy ambicioso que nos permitirá estar en los ojos de nuestro público objetivo.

Objetivos:

- ✓ Desarrollar la Marca “Índigo Marketing”
- ✓ Generar mayor mercado a nivel Digital

Concepto: Somos una Institución educativa que brinda el servicio en educación para el correcto uso de plataformas digitales con mayor demanda en el mercado, enfocándonos en personas negocios. Realizamos asesorías personalizadas de marketing digitalizado utilizando métodos de enseñanza enfocados en cada negocio nuestros participantes, ayudándolos a posicionar la marca y expandir su mercado digital.

Lema “El Marketing está dentro de ti”.

Ilustración 16 Logotipo de Índigo Marketing



Elaboración Propia

Usaremos color Índigo (parecido al azul) y color negro ya que estos colores están muy presentes en el mercado de la tecnología

Nuestro plan de medios

El servicio se promocionará a través de los medios digitales:

- ✓ Google Ads
- ✓ Facebook Ads
- ✓ Instagram
- ✓ Youtube

Estrategias básicas de Porter

Diferenciación: La estrategia de diferenciación estará basada en elementos del servicio de educación como:

- ✓ Evaluación del negocio y entorno de cada cliente
- ✓ Medición resultados para la corrección o mejora continua
- ✓ Método de enseñanza personalizada

- ✓ Co-creación de estrategias con nuestro cliente
- ✓ Evaluación de crecimiento digital del negocio después de cada sesión.

3.9 Descripción de la política comercial

En nuestra empresa tendremos las siguientes políticas comerciales en las cual nos enfocaremos para brindar un mejor servicio para nuestros clientes, las presentes políticas se aplican a

Cumplimiento de los objetivos

Buscamos siempre el mayor beneficio para el negocio de nuestros clientes, enfocando su estrategia en cumplir objetivos reales pero a su vez retadores

Datos personales

Como parte de nuestra actividad en Índigo Marketing, sobre el trato de los datos personales en cumplimiento con la Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales, su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo 003-2013-JUS, los datos personales de nuestros clientes no serán compartidos con fines comerciales, solamente para manejos estadísticos internos de nuestra empresa

Inscripción a Taller

La presente Política nos ayudara a evitar posibles suplantaciones o estafas con la Marca Índigo Marketing por lo que las inscripciones a nuestros talleres únicamente será a través por nuestros canales digitales oficiales como nuestro, Instagram, Facebook (vía chatbot) y Whatsapp, nuestras vías de pago para proceder con la evaluación, será a través de nuestra web o transferencias bancarias.

Salida del Taller

Si un cliente después de inscribirse y tener el análisis de Marketing desea retirarse o no optar por el servicio del taller, se le entregara un informe de su entorno y se le hace la devolución del 70% del pago que realizo.

Inversión en redes Sociales

Los pagos de publicidad a través de las redes sociales serán directamente en las plataformas, no terciarizaremos ese servicio para evitar un posible fraude publicitario.

Planes

Nuestros planes son mensuales, cuenta con una visita al negocio del cliente (Esta puede ser virtual dependiendo del cliente) de acuerdo al horario disponible para ambas partes, si deseas cancelar una sesión debe hacerse con 48 horas de anticipación para poder reprogramarla, de no ser el caso esta no será reprogramada y se dará como perdida.

3.10 Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

En esta parte de nuestro plan de negocios se mostrara cual ha sido la evolución del comercio electrónico en nuestro país, dependiendo de eso se tomara la decisión de definir una cuota inicial de servicios con la cual ingresaremos al mercado

Según el estudio de Euromonitor (2019) nos indica que el comercio electrónico en el Perú crece de manera lineal usaremos esa base para la proyección de la demanda, al hacer una proyección lineal utilizaremos el método de mínimos cuadrados,

Tabla 18 Millones de soles en ventas digitales en Perú

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Millones de soles	1034.90	1274.00	1562.80	1974.50	2612.00

Tabla 19 Proyección Lineal (método de mínimos cuadrados)

	años	demanda		al cuadrado
X	X	Y	XY	X ²
2015	1	1,035	1034.9	1
2016	2	1,274	2548	4
2017	3	1,563	4688.4	9
2018	4	1,975	7898	16
2019	5	2,612	13060	25
Total	15	8,458	29229.3	55

Demanda proyectada

B =	385.47
A =	535.23

Demanda Proyectada

$$Y = (m.x) + b$$

$$Y = 535.23 + 385.47 * X$$

Tabla 20 Demanda proyectada de Mercado Electrónico

	2021	2022	2023	2024	2025
	3,234	3,619	4,004	4,390	4,775
Tendencia del crecimiento del mercado		11.92%	10.65%	9.63%	8.78%

Según la investigación realizada anteriormente se concluyó que el comercio electrónico crecerá en 10.24 % en promedio cada año

Tabla 21 Demanda proyectada del proyecto en servicios

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidades proyectadas	384	399	419	444	475
Tasa de crecimiento		5.00%	6.00%	7.00%	8.00%

Al ser una empresa nueva creceremos en un enfoque conservador con el cual ingresaremos al mercado creciendo 5% para el segundo años además de un crecimiento año tras año de 9.32% en la cantidad de servicios que ofrecemos

4 CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 . Tamaño del negocio, Factores determinantes

La relevancia de definir el tamaño de la empresa se podrá verificar en su participación sobre la cantidad de clientes que podemos atender dependiendo de nuestras posibilidades, en ese caso nuestra estimación sobre la rentabilidad de nuestro proyecto se basara mucho en el servicio y la personalización que ofreceremos

Para el proyecto de “Índigo Marketing” para brindar el servicio de educación en Marketing digitalizado, el tamaño del negocio dependerá de la cantidad de MYPES que podrán ser atendidas por nuestros trabajadores

Considerando el total de nuestros Analistas de Marketing consideramos que podemos atender a 30 MYPES por mes como mínimo para poder brindarles el mejor servicio posible con la personalización adecuada.

En el mercado actual existe un gran número de competidores, que enseñan Marketing digitalizado en diferentes plataformas además de consultorías de Marketing, que se encuentran en la búsqueda de nuevos clientes, esto hace más dura la competencia en este sector.

En el capítulo anterior verificamos que para el año 2019 la demanda insatisfecha es de 416 mil 291 MYPES que aún no se encuentra en el mundo digital, por lo cual es muy necesario, debido a la coyuntura estar en el mundo digital para nuestros clientes es vital.

Tecnología

La tecnología es un factor muy importante para nuestra empresa ya que muchas de nuestras reuniones con nuestros clientes es vía virtual, además como trabajamos en Marketing digitalizado necesitamos interacción con programas de diseño, estadística y métrica ya que esto puede marcar una gran diferencia con nuestros competidores pero agregándole el análisis y criterio de nuestro personal.

Personal

Nuestro personal además de tener conocimientos de Marketing debe tener características pedagógicas para poder llegar a cada uno de nuestros clientes ya que las personas aprenden de manera diferente

Por nuestra parte a centrarnos en su negocio será más fácil llegar a ellos, pero igual se necesita que cada uno de nuestros Analistas pueda conectar con nuestros clientes

4.2 Proceso y Tecnología

Nuestra empresa nace de la necesidad del uso correcto de herramientas digitales para la expansión y desarrollo de las MYPES de Lima metropolitana.

Nosotros nos enfocará en formar a personas con o sin conocimientos en Marketing Digitalizado para que por sí mismos puedan crear la estrategia perfecta para su negocio, a través de asesorías personalizadas que abarcarán desde el diagnóstico de su negocio, acompañamiento, desarrollo, hasta llegar a una estrategia sólida de marketing, uso de social media y la implementación de e-commerce de ser necesario.

Al incentivar la importancia del uso de los medios digitales para el desarrollo de sus empresas, con conocimientos empíricos podrán plasmar su plan de negocio de

manera correcta y exitosa, lo que a su vez les generará mayor captación y fidelización de clientes y forjará el crecimiento de su negocio.

4.2.1 Descripción y diagrama de los procesos

En nuestra empresa para el desarrollo de los diagramas hemos considerado contar con un equipo conformado por ejecutivos de ventas, Analistas de Marketing, Community manager y un diseñador gráfico con la finalidad de complementar cada actividad de manera óptima debido a sus conocimientos y profesionalismo de cada uno.

Tabla 22 Diagrama de Flujo de proceso de estrategia digital



Tabla 23 Tablero de grant de proceso de Estrategia digital

Actividad	Responsable	Dias													
		1	2	3	4	5	6	7	8	..	27	28	29	30	
Inscripción del cliente	Ejecutivo de Ventas	■													
Contacto de Cliente o Inscripción(Verificación de pago)	Ejecutivo de Ventas	■													
Programar primera visita	Ejecutivo de Ventas	■													
Visita de un analista a su negocio	Anl. de Marketing		■												
Verificación de objetivos de la MYPE con el cliente	Anl. de Marketing		■												
Asignamos los KPI a los OKR que planteamos de la mano con el cliente	Anl. de Marketing		■												
Se realiza el borrador con el cliente de la estrategia que vamos a realizar juntos	Anl. de Marketing		■												
Se prepara informe del estado del cliente y plan de acción	Anl. de Marketing y C.M.		■	■	■										
Segunda reunión con el cliente(Virtual)	Anl. de Marketing				■										
Se entrega reporte y plan de acción	Anl. de Marketing				■										
Programación de sesiones, para desarrollar la estrategia.	Anl. de Marketing				■										
Desarrollo de la estrategia de Marketing digitalizado personalizado	Anl. De Marketing , C.M. y D.G.				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación de Objetivos	Anl. de Marketing														■

Elaboración:Propia

4.2.2 Capacidad instalada y operativa

La capacidad instalada estará directamente relacionada con la cantidad de clientes que se puede atender con la cantidad de colaboradores y equipo que tenemos, según la proyección y con el fin de asegurar la calidad de cada servicio que le brindamos a nuestros clientes creemos que debemos tener como máximo 60 clientes mensuales, en caso de que la demanda sobrepase nuestras capacidades, podríamos contratar un nuevo analista de Marketing, junto a un community manager además de un diseñador gráfico más.

Equipos

- Computadoras (6)

Descripción: **Lenovo S145-15AST - Ordenador portátil 15.6" FullHD (AMD A9-9425, 8GB RAM, 512GB SSD, AMD Radeon Graphics, Windows 10) -** Teclado QWERTY español.

- Proyector:

Descripción: Epson PowerLite S39, 3300 Lúmenes, 800x600, SVGA

- Pantalla plegable.
- Televisor 42´pulgadas Marca AOC Smart
- Programa Adobe Photoshop CC (1)
- Programa Adobe Illustrator (1)
- Programa Adobe InDesign. (1)
- Corel Draw.(1)

Mobiliario

- 1 mesas de trabajo grande con enchufes para 10 personas
- 10 sillas ergonómicas giratorias con ruedas

- 1 Extinguidor
- 1 Escritorio pequeño para la recepción
- 1 sillón para tres personas
- 1 Repisa grande

Servicios

- Agua
- Luz
- Internet

Recursos Humanos

- Analista de Marketing Digitalizado (2)

Descripción: Realizará y desarrollará el análisis de las estrategias de Marketing digitalizado de nuestros clientes y evaluará los objetivos y resultados, debe tener conocimientos en estrategias de marketing en el mundo digital para garantizar el cumplimiento de los objetivos de todos nuestros clientes.

- Diseñador Gráfico (1)

Descripción: Se encarga de crear diseños digitales creativos y originales para comunicar de la mejor manera nuestra estrategia para los productos o servicios de las MYPES

- Ejecutivo de Ventas (2)

Descripción: Se encargan de cerrar los acuerdos con las MYPES para que puedan tomar los cursos con nosotros, también tiene la tarea de buscar clientes y compradores potenciales, a su vez explicar a nuevos consumidores los beneficios del Marketing digitalizado a su negocio por último realizar funciones administrativas, elaborando reportes de gastos y de comisiones percibidas

- Comunity Manager (1)

Descripción: Sera el responsable de construir como gestionar el mundo online alrededor de nuestros clientes y sus marcas a través de las redes sociales y medios digitales

Requerimientos Legales

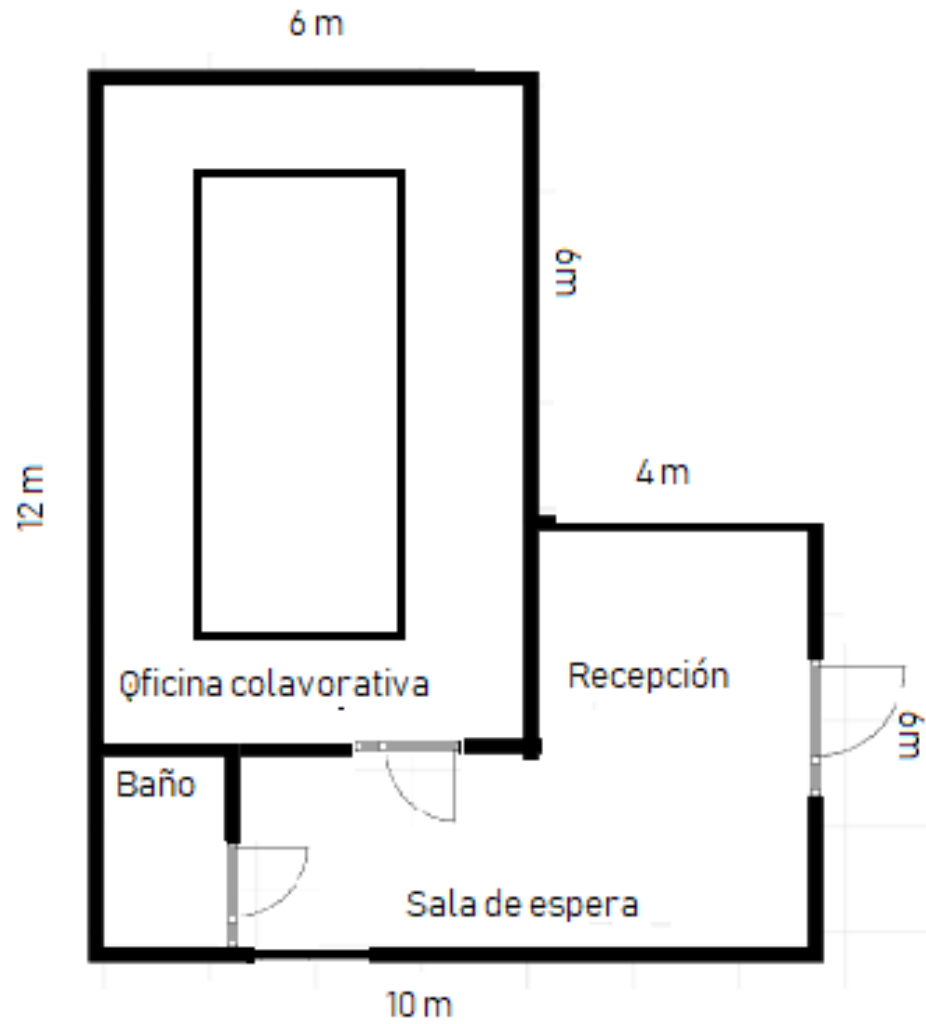
- Licencia de funcionamiento por la municipalidad de Jesús María
- Licencia de funcionamiento por defensa civil

4.2.3 Infraestructura y características físicas

Respecto a la infraestructura, requeriremos de una lugar donde nuestros clientes puedan tener algunas sesiones con nosotros además donde nuestros analistas, diseñadores y community manager puedan desarrollar las estrategias de nuestros clientes y buscar el correcto desempeño de nuestros profesionales y el cumplimiento eficaz de las actividades que realizaremos, nuestro eje central o donde ocurre la magia es nuestra oficina colaborativa que contara con un escritorio que permita conectividad a corriente eléctrica para colocar laptops u conexión a internet , tendremos un proyector además de un televisor de 50 pulgadas , además de esos contara con sillas ergonómicas para la comodidad de nuestros clientes y trabajadores

Además de una recepción con un sillón para que las personas puedan esperar si tenemos alguna reunión.

Ilustración 17 Layout Índigo Marketing



Elaboración: Propia

Ilustración 18 Ejemplo de oficina colaborativa



Figura Oficina Colaborativa de 10 asientos Ejemplo

Fuente: Pinterest

4.3 Localización del negocio, Factores determinantes

Nuestra institución educativa tendrá un establecimiento en el cual funcionara tanto como aulas para clases presenciales y a su vez el área administrativa de nuestra empresa., esto nos permitirá ahorrar en costos.

Para tomar la mejor decisión geográfica hemos propuesto diferentes variables realizando un cuadro de ponderación en cual podremos sustentar cual sería la mejor opción para poder empezar nuestro negocio.

Cuadro de ponderación de Localización

Tabla 24 Ponderación de distritos

Distritos	Código
Rímac	A
Lince	B
Miraflores	C
Jesús María	D

Elaboración: Propia

- Valoración en escala 1 al 5

Tabla 25 Tabla de Ponderación

Factores	Peso relativo	Clasificación				Clasificación Ponderada			
		A	B	C	D	A	B	C	D
Índice de delincuencia	0.30	1	3	5	4	0.3	0.9	1.5	1.2
Accesibilidad a las calles	0.20	2	3	4	4	0.4	0.6	0.8	0.8
Precio del Alquiler	0.40	5	3	1	3	2	1.2	0.4	1.2
Cercanía a nuestro público objetivo	0.10	2	3	4	2	0.2	0.3	0.4	0.2
Total	100%					2.9	3	3.1	3.4

Elaboración propia

Según nuestra tabla de ponderación la opción que obtuvo mejores resultados fue la opción D por lo cual comenzaremos con la ubicación en el distrito de Jesús María

5 CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

5.1 Inversión fija

5.2 Inversión Tangible

Tabla 26 Inversión Tangible (Expresado en soles)

Inversión Fija Tangible	16340
Muebles y enseres	
Muebles	500
Escritorios	240
Sillas	800
Estantes	400.00
Botiquín	50
Equipos	
Computadora	9000.00
Proyector	2500.00
Televisor	1800.00
Impresora	350.00
Pantalla plegable	200.00
Extintores	150.00
Microondas	250.00
Ventilador	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 25, se muestra la inversión tangible que la empresa necesitará para llevar a cabo sus funciones. Esta inversión tangible está formada por la inversión en muebles y enseres dentro de los cuales encontramos escritorios, sillas giratorias; muebles de espera, estante de madera y una mesa colaborativa, asimismo contando con la inversión en equipos lo cual está formado por las laptops, ventilador, impresora, proyector, Televisor y microondas obteniendo como inversión tangible en soles 16,340.00 soles.

5.3 Inversión Intangible

Tabla 27 Inversión Intangible (Expresado en soles)

Inversión Fija Intangible	9320.79
Elaboración del Plan de Negocio	5500.00
Constitución de la empresa	908.89
Licencia de funcionamiento y defensa civil	169.20
Legalización de libros contables	45.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70
Desarrollo de web	600.00
Programas	1500.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 26, se puede observar que la inversión intangible es todo aquello no material, por lo que dentro de esta inversión se cuenta con el Diseño de página web, Registro de Marca, Constitución de empresa, Licencia de funcionamiento y defensa civil, valor del plan además de la inversión de programas de diseño gráfico especializados para nuestro servicio, obteniendo como inversión intangible en soles 9320.00 soles.

5.4 Capital de Trabajo

Tabla 28 Capital de trabajo (Expresado en soles)

Capital de trabajo			
Concepto	Costo unitario	Costo mensual	Costo trimestral
1. Existencias			
1.1 Útiles de limpieza		104.50	179.50
Recogedor	6.00	6.00	6.00
Escoba	11.00	11.00	11.00
Jabón liquido	6.50	6.50	19.50
Plumero	5.00	10.00	10.00
Desinfectante	18.00	18.00	54.00
Papel Higiénico (paquetes)	13.00	13.00	39.00
Implementos para botiquín	40.00	40.00	40.00
1.2 Útiles de oficina		133.5	253.5
Hojas bond (millar)	14.5	14.5	14.5
Archivadores	6	60	180

Lapiceros(caja)	9	9	9
Lápices (caja)	8	8	8
Perforador	6	18	18
Engrampador	8	24	24
2. Disponible			
Gasto de personal		10250	30750
Gerente General	2000	2000	6000
Analista en Marketing	3200	3200	9600
Diseñador Grafico	1450	1450	4350
Community manager	1450	1450	4350
Ejecutivo de Ventas	1000	1000	3000
Ejecutivo de Ventas	1000	1000	3000
Contador	150	150	450
Gastos indirectos		1250	3750
Pago de alquiler de local	1000	1000	3000
Servicios (luz, agua, telefono e internet)	250	250	750
Gasto directo		960	2955
Transporte del analista de marketing	30	960	2880
laikalaizer	25	25	75
Gastos de ventas		8110	8110
Página web(hosting)	360	360	
visitas a Ferias	400	400	
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1250	1250	
Google Adwords	1800	1800	
Instagram	800	800	
Facebook empresarial	2500	2500	
You tube	1000	1000	
Imprevistos		8000	8000
Caja		8000	8000
3. Exigible			
Garantía de alquiler de local	1000	2000	2000
Total capital de trabajo		30808	55998.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°27, se puede apreciar que el costo mensual de trabajo es de S/30.808.00, esto debido a que hemos realizado el caculo correspondiente para hallarlo, la cual es la suma de, gasto de personal, materiales indirectos, gastos directos , gastos administrativos y gastos de ventas; añadiéndole la caja chica que mensualmente la

empresa tendrá, el cual asciende a S/ 8,000. Asimismo, se ha calculado en forma trimestral el costo de capital de trabajo el cual asciende a S/ 55,998 ya que es la inversión de capital necesaria para ser frente a nuestros gastos operativos hasta que nuestros ingresos puedan cubrir nuestros egresos de los 3 primeros meses.

5.5 Inversión Total

Tabla 29 Inversión total (Expresado en soles)

Inversiones	Monto
1) Inversión Fija	25660.79
Inversión Fija Tangible	16340
Muebles y enseres	
Muebles	500
Escritorios	240
Sillas	800
Estantes	400.00
Botiquín	50
Equipos	
Computadora	9000.00
Proyector	2500.00
Televisor	1800.00
Impresora	350.00
Pantalla plegable	200.00
Extintores	150.00
Microondas	250.00
Ventilador	100.00
Inversión Fija Intangible	9320.79
Elaboración del Plan de Negocio	5500.00
Constitución de la empresa	908.89
Licencia de funcionamiento y defensa civil	169.20
Legalización de libros contables	45.00
Registro de marca ante INDECOPI	597.70
Desarrollo de web	600.00
Programas	1500.00
2) Capital de Trabajo	55,998
Inversión Total 1+2	81,659

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°28, se explica la inversión total que será necesaria para poner en funcionamiento la empresa. Es importante precisar que la inversión total parte de sumar el cálculo de la inversión intangible, inversión tangible y el capital de trabajo; de los cuales el que mayor representa es el capital de trabajo ya que cuenta con un 79.1 % del total, seguido por la inversión tangible el cual es el 14.4 % del total y finalmente inversión intangible que representa el 6.5 % del total.

5.6 Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla 30 Estructura de la inversión y financiamiento (Expresado en soles)

Detalle	Estructura de financiamiento	Inversión
Inversión Inicial	100.00%	81,658.79
Capital Propio	49.00%	40,012.81
Capital de Terceros	51.00%	41,645.98

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar la estructura de financiamiento, en donde se detalla cuál será el aporte propio y cuánto será financiado por una entidad financiera. Cabe señalar que esta estructura está constituida por el aporte del capital propio de un 49% que es necesario para ofrecer el servicio y un 51 % financiado por Caja Huancayo. Asimismo, es importante indicar que el capital propio es de 40,645 soles, mientras que el aporte financiado es de 41,645 soles.

5.7 Fuentes Financieras

La inversión total para el presente proyecto es de **S/. 81,658.79** para lo cual la empresa ha decidido financiar el 51 % de la inversión total con Caja Huancayo, esto con el propósito de obtener una mayor rentabilidad en lo invertido con el capital propio, además de hacer uso del escudo fiscal y de obtener un apalancamiento financiero, ya que al adquirir el préstamo se tendría que pagar intereses como un costo por el financiamiento, lo cual reduciría el impuesto a la renta. Cabe indicar que para una microempresa que recién inicia sus actividades ningún banco estaría dispuesto a financiarle el total del préstamo requerido, a menos que se cuente con un AVAL financiero que respalde el préstamo. Por ende,

la empresa creyó necesario aportar el 49 % de su capital para poder ofrecer nuestro servicio. Asimismo, la empresa ha adquirido el préstamo con Caja Huancayo, ya que ofrece dicho financiamiento con AVAL y con una tasa preferencial, a continuación, se detalla las tasas efectivas anuales que te cobran las diferentes cajas municipales, entre las cuales se encuentra con mejor disposición

La Caja Huancayo

Tabla 31. Tasas de intereses anuales de capital de trabajo para micro empresas
(Expresado en soles)

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC Huanca yo	CMCP Lima	Prom edio
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	32.61	30.76	27.73	35.23	35.15

Fuente: Súper intendencia de banca y seguro

Elaboración propia

La tabla anterior se puede apreciar las tasas de intereses que ofrecen las distintas entidades financieras elegidas para tomar la decisión de financiamiento, muestran por ejemplo que en Caja Lima ofrece el 35.23% de tasa efectiva anual, sin embargo, no accedimos porque era una tasa alta y como empresa que recién inicia actividades no conviene acceder. Se decidió financiarse por Caja Huancayo debido a que nos ofrece un 27.73 % de tasa efectiva anual, el cual es relativamente baja en comparación con las otras cajas municipales evaluadas.

5.8 Condiciones de Crédito

Tabla 32 Condiciones de crédito (Expresado en soles)

Préstamo	
Monto	41,645.98
Cuotas	36
Tasa (TCM)	2.06%
Cuotas mensuales	S/. 1,649.81

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar cuales son las características del préstamo, dentro de los cuales encontramos que se realizará un préstamo en Caja Huancayo de S/ 41,747 soles, el cual será pagado en un plazo de 3 años, con un costo de interés mensual de 2.06% %. Cabe indicar que no hay un periodo de gracia con pago de intereses y el valor de la cuota asciende a 1,649. 81 soles.

Tabla 33 Cronograma de pagos (Expresado en soles)

Numero de cuota	Valor de la Cuota	Intereses	Capital	Saldo	beneficio tributario	Servicio de deuda
				41646		
1	1650	858	792	40854	86	1564
2	1650	842	808	40046	84	1566
3	1650	825	825	39222	83	1567
4	1650	808	842	38380	81	1569
5	1650	791	859	37521	79	1571
6	1650	773	877	36644	77	1572
7	1650	755	895	35750	76	1574
8	1650	737	913	34836	74	1576
9	1650	718	932	33904	72	1578
10	1650	699	951	32953	70	1580
11	1650	679	971	31982	68	1582
12	1650	659	991	30992	66	1584
13	1650	639	1011	29980	64	1586
14	1650	618	1032	28948	62	1588
15	1650	596	1053	27895	60	1590
16	1650	575	1075	26820	57	1592
17	1650	553	1097	25723	55	1595
18	1650	530	1120	24603	53	1597
19	1650	507	1143	23460	51	1599
20	1650	483	1166	22294	48	1601
21	1650	459	1190	21103	46	1604
22	1650	435	1215	19888	43	1606
23	1650	410	1240	18648	41	1609
24	1650	384	1266	17383	38	1611
25	1650	358	1292	16091	36	1614
26	1650	332	1318	14773	33	1617
27	1650	304	1345	13427	30	1619
28	1650	277	1373	12054	28	1622
29	1650	248	1401	10653	25	1625

30	1650	220	1430	9222	22	1628
31	1650	190	1460	7763	19	1631
32	1650	160	1490	6273	16	1634
33	1650	129	1521	4752	13	1637
34	1650	98	1552	3200	10	1640
35	1650	66	1584	1617	7	1643
36	1650	33	1617	0	3	1646

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°32 se detalla el flujo del préstamo que realizó la empresa, lo cual como se muestra el saldo deudor irá disminuyendo en medida que se vaya amortizando la deuda. La renta está realizada en cuotas iguales y es constante en el plazo en el que se tenga planeado pagar la deuda, cabe señalar que la renta está constituida por la suma del interés y la amortización. Asimismo, la empresa aprovechará el escudo fiscal que produce el préstamo a través de la disminución en el impuesto a la renta que la empresa tendrá que pagar.

6 CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

6.1 Presupuesto de los gastos

Tabla 34 Presupuesto de gastos directos (Expresado en soles)

Asesoría personalizada	Costo	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Transporte del analista de marketing	30	32	960	11520
laikalayzer	25	1	25	300
Total	55.00		985.00	11,820.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	Cantidad	Precio unitario S/	Costo Mensual S/	Costo Anual
Recogedor	1.00	6.00	6.00	6.00
Escoba	1	11	11	11
Jabón liquido	1	6.5	6.5	78
Plumero	2	5	10	20
Desinfectante	1	18	18	108
Papel Higiénico (paquetes)	1	13	13	156
Implementos para botiquín	1	40	40	120
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS			104.50	499.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Presupuesto de gasto de personal (Expresado en soles)

Detalle	N° de empleados	Remuneración	Pago mensual	Pago anual	Vacaciones	Sub total	Essalud 9%	Total anual
Gerente General	1	2,000	2,000	23,000	1,000	24,000	2,160	26,160
Analista en Marketing	2	1,600	3,200	37,600	800	38,400	3,456	41,856
Diseñador Grafico	1	1,450	1,450	16,675	725	17,400	1,566	18,966
Community manager	1	1,450	1,450	16,675	725	17,400	1,566	18,966
Ejecutivo de Ventas	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
Ejecutivo de Ventas	1	1,000	1,000	11,500	500	12,000	1,080	13,080
TOTAL	3							132,108

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°33, se muestra los gastos de planilla en los cuales incurrirá la empresa y como somos un micro empresa que no sobrepasará las ventas de 150 UIT al año, permitirá acogerse a un régimen especial, lo cual permitirá a la empresa reducir costos.

Tabla 37 Gastos Fijos (Expresado en soles)

Descripción	Mensual	Anual
Pago de alquiler de local	1,000.00	12,000.00
Servicios (luz, agua, teléfono e internet)	250	3000
Total Gastos fijos	1,250.00	15,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	Costo unitario	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Hojas bond (millar)	14.50	1.00	14.50	87.00
Archivadores	6	10	60	720
Lapiceros(caja)	9	1	9	9
Lapices (caja)	8	1	8	8
Perforador	6	3	18	18
Engrampador	8	3	24	24
Asesor Contable	150	1	150	1800
Total gastos administrativos			283.50	2,666.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Presupuesto de gasto de ventas (Expresado en soles)

Descripción	Total S/
Página web(hosting)	360.00
visitas a Ferias	400.00
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1250
Google Adwords	1800
Instagram	800
Facebook empresarial	2500
You tube	1000
Gasto de venta total	8,110.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N°38 se puede apreciar que los gastos de ventas a los que incurre la empresa son altos, debido a ser una empresa nueva que recién inicia actividades, es importante invertir para poder introducir el producto al sector donde se va a dirigir ya que es necesario y esencial poder aumentar las ventas e ir captando nuevos clientes.

6.2 Punto de Equilibrio

Tabla 40 Gastos fijos (Expresado en soles)

Gasto personal	132,108.00
Materiales indirectos	499
Gastos indirectos	15000
Gastos administrativos	2666
Gasto de ventas	8110
Gasto fijo Total	158,383.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°39 se puede apreciar a todos los costos fijos de la empresa. Estos costos fijos son costos que la empresa debe pagar así opere o no, es decir así la empresa venda o no venda estos costos deben ser pagados. Los costos fijos de la empresa están conformados por gasto de personal, materiales indirectos, gastos indirectos, gastos administrativos y gastos de ventas, lo que generan un total de S/.158, 383 soles al primer año de operación.

Tabla 41 Gastos Variables (Expresado en soles)

Costo de servicio	11,820.00
Costo variable total	11820.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Estructura de los precios por servicio

GVUnitario	30.78
GFUnitario	412.46
Gasto unitario	443.24
Margen de ganancia	20.00%
Valor de venta	554.05
IGV	99.73
Precio de Venta	653.77
Punto de equilibrio (En cantidad)	254
Punto de equilibrio (En dinero)	166208.49

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se calculará el punto de equilibrio para el producto:

Donde:

Q = Cantidad en unidades

Pv = Precio de venta por unidad

Cvu =Gasto variable por unidad

CFT = Gasto fijo total

Producción mínima en unidades: $Q = CFT / Pv - Cvu$

Para cubrir los costos entonces:

Productos en un año: 254 unidades

Costo fijo total: S/. 158,383.00

Precio: S/. 653.77 por servicio

Gasto variable unitario = S/ 30.78

Desarrollando con la fórmula:

$$\frac{158,383.00}{653.77 - 30.78} = 254 \text{ unidades.}$$

Por lo tanto, la cantidad mínima que se debe comercializar para que la empresa no gane ni pierda es de 254 unidades al año, y la venta adicional de una unidad representará la ganancia para la empresa.

Punto de equilibrio en dinero: $254 * 653.77 = S/ 166208.49$

6.3 Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 43 Depreciación de activos tangibles (Expresado en soles)

Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	3,140.00	10%	314	314	314	314	314
Computadoras	9000	25%	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250
Proyector	2,500.00	10%	250	250	250	250	250
Televisor	1,800.00	10%	180	180	180	180	180
Total			2,994	2,994	2,994	2,994	2,994

Fuente: Elaboración propia en base a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT)

Tabla 44 Amortización de activos intangibles (Expresado en soles)

Cuadro de Amortización de Activos Intangibles							
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5
Licencia de funcionamiento y defensa civil	169.20	20%	34	34	34	34	34
Legalización de libros contables	45.00	20%	9	9	9	9	9
Diseño de página web	600.00	20%	120	120	120	120	120
Programas	1500.00	20%	300	300	300	300	300
Constitución de empresa	908.89	20%	182	182	182	182	182
Elaboración del Plan de Negocio	5500.00	20%	1100	1100	1100	1100	1100
Registro de marca ante INDECOPI	597.70	20%	120	120	120	120	120
Amortización intangibles	9320.79		1864	1864	1864	1864	1864

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Estado de ganancias y pérdidas (Expresado en soles)

RECURSOS	Expresado en Soles por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) VENTAS NETAS	251,049. 43	260,856. 04	273,931. 53	290,275. 90	310,542. 91
(-) GASTO DE SERVICIO	11,820.0 0	12,632.4 8	13,644.5 6	14,871.6 1	16,364.3 4
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,666.00	2,761.05	2,880.23	3,023.59	3,195.81
(-) GASTOS DE VENTAS	8,110.00	8,497.50	8,985.75	9,589.55	10,327.9 2
(-) GASTOS DE PERSONAL	132,108. 00	134,750. 16	137,445. 16	140,194. 07	142,997. 95
(-) GASTOS DE MATERIALES INDIRECTOS	499.00	513.25	527.91	542.99	558.49
(-) GASTOS INDIRECTOS	15,000.0 0	15,205.6 8	15,415.0 1	15,628.0 6	15,844.9 3
(-) DEPRECIACIÓN	2,994.00	2,994.00	2,994.00	2,994.00	744.00
(-) AMORTIZACIÓN	1,864.16	1,864.16	1,864.16	1,864.16	1,864.16
UTILIDAD OPERATIVA	75,988.2 7	81,637.7 6	90,174.7 5	101,567. 87	118,645. 31
(+) INGRESOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) INGRESOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) GASTOS FINANCIEROS	9,143.30	6,188.83	2,415.08	0.00	0.00
(-) GASTOS VARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD SIN IMPUESTO	66,844.9 6	75,448.9 3	87,759.6 7	101,567. 87	118,645. 31
(-) IMPUESTO A LA RENTA	6,684.50	7,544.89	8,775.97	10,156.7 9	11,864.5 3
UTILIDAD NETA	60,160.4 7	67,904.0 4	78,983.7 0	91,411.0 8	106,780. 78

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°44, se muestra el estado de ganancias y pérdidas que inicia con el ingreso por ventas, esto quiere decir el monto total en soles de las ventas durante el periodo del cual se disminuye el costo de venta.

La utilidad bruta de S/ 239, 229 que resulta en el primer año, representa el monto restante para cubrir los costos operativos, financieros y fiscales. Luego, los gastos operativos que incluyen los gastos de ventas, los gastos fijos, otros costos fijos, depreciación y amortización, y marketing se deducen de la utilidad bruta.

La utilidad operativa de S/75,988 que resulta en el primer año, representa la utilidad obtenida por vender los productos, este monto no considera los costos financieros ni fiscales. Después la empresa obtuvo S/ 66, 845 de utilidad neta antes de impuestos.

Posteriormente se calculan los impuestos a las tasas fiscales adecuadas y se deducen para determinar la utilidad neta después de impuesto. La utilidad neta después de impuesto de la empresa es de S/ 60,160

6.4 Presupuesto de Ingresos

Tabla 46 Presupuesto de Ingresos (Expresado en soles)

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	251,049	260,856	273,932	290,276	310,543
Tasa de crecimiento	0	4%	5%	6%	7%

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior, las ventas reflejan los cinco años proyectados de la evaluación del negocio. El valor representado por los ingresos por las ventas del primer año es de S/ 251, 049 el cual se explica así:

Se comercializará 384 unidades el primer año. A la par se ha evaluado el precio de venta por unidad y este es igual a S/653.77 Luego de estas dos premisas se puede conocer la venta del primer año, es decir S/.251,049

- 384 unidades al año
- Precio de venta: S/ S/653.77
- Venta (año 1): Cantidad del producto * precio de venta = S/ 251, 049.00
- En el transcurso de los cuatro años restantes nuestra tendencia de crecimiento será en promedio de 5, 6,7 y 8 %.

Tabla 47 Crédito fiscal (Expresado en soles)

Años	0	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de compra de servicio		11,820	12,640	13,660	14,898	16,403
Gastos administrativos		866	891	917	944	972
Gasto de ventas		7,710	8,078	8,541	9,113	9,813
Materiales indirectos		499	514	529	544	560
Total		20,895	22,122	23,647	25,499	27,747
Base imponible de ventas		212,754	221,064	232,145	245,997	263,172
Base imponible de compras		17,708	18,748	20,040	21,609	23,515
IGV de ventas 18%		38,296	39,792	41,786	44,279	47,371
IGV Compras 18%		3,187	3,375	3,607	3,890	4,233
IGV de inversiones	4,835					
Diferencias de IGV	4,835	35,108	36,417	38,179	40,390	43,138
Pago del IGV		30,273	36,417	38,179	40,390	43,138

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se observa el crédito fiscal que es la diferencia del I.G.V. de ventas menos el I.G.V. El pago del I.G.V. de ventas se considera dentro de los egresos en el flujo de caja económico.

6.5 Presupuesto de Egresos

Tabla 48 Tasa de inflación de los últimos 5 años

años	2015	2016	2017	2018	2019
inflación	3.50%	3.60%	2.80%	2.48%	2.20%

Fuente: BCR

Elaboración propia

Tabla 49 Promedio de la inflación

Inflación	2.92%
------------------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 Presupuesto de gasto directo

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de servicio	11820	12,639.85	13,660.48	14,897.66	16,402.55
Costo de venta en valor S/.	11820	12,639.85	13,660.48	14,897.66	16,402.55

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Presupuesto de materiales indirectos (Expresado en soles)

Materiales de limpieza	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de limpieza	499.00	513.55	528.53	543.94	559.80
Total de materiales indirectos	499.00	513.55	528.53	543.94	559.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 Presupuesto de gasto de personal (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	26,160	26,683	27,217	27,761	28,316
Analista en Marketing	41,856	42,693	43,547	44,418	45,306
Diseñador Gráfico	18,966	19,345	19,732	20,127	20,529
Community manager	18,966	19,345	19,732	20,127	20,529
Ejecutivo de Ventas	13,080	13,342	13,608	13,881	14,158
Ejecutivo de Ventas	13,080	13,342	13,608	13,881	14,158
Gasto de personal total	132,108	134,750	137,445	140,194	142,998

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior figuran los gastos de planilla en los cuales incurrirá la empresa. Siendo una micro empresa que no sobrepasará las ventas de 150 UIT al año, permitirá acogerse a un régimen especial de microempresa, lo cual permitirá a la empresa reducir costos.

Tabla 53 Gastos fijos (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Pago de alquiler de local	12,000	12,120	12,241	12,364	12,487
Servicios (luz, agua, telefo e internet)	3,000	3,087	3,178	3,270	3,366
Total Gastos Indirectos	15,000	15,207	15,419	15,634	15,853

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54 Presupuesto de gastos administrativos (Expresado en soles)

Materiales de oficina	2021	2022	2023	2024	2025
Útiles de oficina	866	891	917	944	972
asesor contable	1,800	1,870	1,964	2,081	2,227
Total de gastos administrativos	2,666	2,762	2,881	3,025	3,198

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55 Presupuesto de gasto de ventas (Expresado en soles)

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Página web(hosting)	360.00	360.00	360.00	360	360
visitas a Ferias	400.00	420.00	445.20	476.364	514.47
Merchandising (folletos, tarjetas, regalitos)	1250.0 0	1312.5 0	1391.2 5	1488.637 5	1607.73
Google Adwords	1800.0 0	1890.0 0	2003.4 0	2143.638	2315.13
Instagram	800.00	840.00	890.40	952.728	1028.95
Facebook empresarial	2500.0 0	2625.0 0	2782.5 0	2977.275	3215.46
You tube	1000.0 0	1050.0 0	1113.0 0	1190.91	1286.18
Total gasto de ventas	8110.0 0	8497.5 0	8985.7 5	9589.55	10327.9 2

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla N° 54 se observa que los gastos de ventas a los que incurre la empresa son altos, ya que por ser una empresa nueva que recién da inicio a sus actividades, es importante que promocióne para poder introducir el producto al sector donde se va a dirigir pudiendo aumentar las ventas e ir captando nuevos clientes.

6.6 Flujo de caja proyectado

A continuación, se detalla el cálculo del costo de oportunidad:

El costo de oportunidad (COK) o también nombrado como tasa de descuento, es lo mínimo que el inversionista espera ganar en un negocio. El COK es aquel indicador de donde las empresas esperan obtener algún valor que sea beneficioso para el titular, ya que los retornos del proyecto de inversión se esperan que sean iguales o mayores. En un grupo de posibilidades de inversión, el inversionista debe establecer una comparación entre todas las posibilidades que tiene, ya que es necesario que mida el riesgo de retorno de cada decisión que tome.

Tabla 56 Calculo del Beta

d	51.0%
e	49.0%
d/e	104%
Tx	10%
beta	0.98
beta apalancado	1.80

Fuente: Sunat, Damodaran

$$K_{proy} = R_f + B(R_m - R_f) + RP$$

Tabla 57 Calculo del cok por el método CAPM

Rf	Tasa libre de riesgo	1.77%
B	Beta del sector apalancado	1.80
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	8.21%
Rp	Prima por riesgo país	0
KPROY	Costo de capital propio	16.55%

Fuente: BCR, Damodaran

A continuación, se detalla el cálculo de la tasa promedio ponderado de capital:

CPPC: (Deudas de terceros/total de financiamiento) *(costos de la deuda)*(1-tasa de impuesto) + (capital propio/total de financiamiento)(costos de capital propio)

$$CPPK = \frac{D}{D + E} k_d (1 - Tx) + \frac{E}{D + E} k_{proy}$$

Tabla 58 Costo promedio ponderado de Capital

- Capital	49.00%
- Deuda	51.00%
- Cok	16.55%
- Kd	27.73%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	20.84%

Fuente: Elaboración propia

6.7 Flujo de caja económico

El flujo de caja o dinero en efectivo, es un informe financiero que muestra el flujo o movimiento de dinero que se recibe a través de los ingresos netos u otras fuentes y lo que se gasta. El saldo de esta diferencia dará el flujo de efectivo excedente o deficiente, dependiendo si la cantidad de resultado es positiva o negativa.

Tabla 59 Flujo de Caja Económico

CONCEPTO	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		251,049	260,856	273,932	290,276	310,543
Ventas		251,049	260,856	273,932	290,276	310,543
Ingresos no operativos		0	0	0	0	0
EGRESOS		207,161	218,331	225,873	234,427	244,337
Costo de venta		11,820	12,640	13,660	14,898	16,403
Gastos de personal		132,108	134,750	137,445	140,194	142,998
Materiales indirectos		499	514	529	544	560
Gastos indirectos		15,000	15,207	15,419	15,634	15,853
Gastos administrativos		2,666	2,762	2,881	3,025	3,198
Gasto de ventas		8,110	8,498	8,986	9,590	10,328
Impuesto		6,684	7,544	8,774	10,153	11,860
Igv de ventas		30,273	36,417	38,179	40,390	43,138
Flujo de caja operativo		43,889	42,525	48,059	55,849	66,206
Valor Residual						3,720
Inversión tangible	16,340					
Inversión intangible	9,321					
Capital de trabajo	55,998					55,998
Inversión inicial total	81,659					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-81,659	43,889	42,525	48,059	55,849	125,924

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°65 se observa el flujo de caja económico, el cual se constituye por los ingresos operativos menos los egresos operativos, detallados en el estado de ganancias y pérdidas.

6.7.1 Flujo de caja financiero

Tabla 60 Flujo de caja financiero (Expresado en soles)

PERIODO	0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-81,659	43,889	42,525	48,059	55,849	125,924
Préstamo	41,646					
Amortización		10,654	13,609	17,383		
Intereses		9,143	6,189	2,415		
Escudo Fiscal de la Deuda		914	619	242		
Financiamiento Neto	41,646	18,883	19,179	19,556	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-40,013	25,005	23,346	28,503	55,849	125,924

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa el flujo de caja financiero el cual incluye la deuda por préstamo, así también dentro del egreso por servicio a la deuda, está considerado el escudo fiscal por el ahorro tributario, que se encuentra mejor detallado en el cronograma de pagos del préstamo.

6.7 Balance General

Tabla 61 Balance General (Expresado en soles)

Activo		Pasivo	
Caja y bancos	55998.00	Préstamos Bancarios	41645.98
		Total Pasivo	41645.98
Muebles y enseres	1990.00	Patrimonio	
Maquinaria y equipo	14350.00	Capital	40012.81
Activos intangibles	9320.79	Total Patrimonio	40012.81
Total activo	81658.79	Total pasivo y patrimonio	81658.79

Fuente: Elaboración propia.

El balance general o estado de situación financiera es un reporte financiero que funge como una fotografía al reflejar la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. Está conformado por las cuentas de activo (lo que la empresa posee), pasivo (deudas) y la diferencia entre estos que es el patrimonio o capital contable. Este reporte por lo general es realizado al finalizar el ejercicio de la empresa de manera anual (balance final).

La empresa cuenta con una inversión total de S/. 81,658.79, una inversión a corto plazo de 55,998.00 y una inversión a largo plazo de 25,660.79, La inversión en activos no corrientes de la empresa es a largo plazo, debido a la adquisición de equipo y muebles y enseres.

El financiamiento total de la empresa es de S/ 41645.98 el cual se divide en financiamiento de terceros a través de un aval financiero, ya que la empresa recién inicia sus operaciones y no cuenta con capacidad crediticia ante el banco. Asimismo, el patrimonio está formado por el capital social de los accionistas y es de S/. 40,012.81. La estructura de capital social está formado por el 70% del primer accionista, el segundo accionista 17% y el 13% el tercer accionista. Finalmente, el balance cumple el principio básico de la contabilidad: el Activo siempre tiene que ser igual al Pasivo y Patrimonio ($81,658.79 = 81,658.79$).

7 CAPITULO VI. EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

7.1 Evaluación Económica, Parámetros de Medición

7.1.1 Costo promedio ponderado de capital

A continuación, se calculará el costo promedio ponderado de capital (CPPC):

CPPC: (Deudas de terceros/Total de financiamiento) (Costos de la deuda) (1-tasa de impuesto) + (Capital propio/total de financiamiento) (costos de capital propio).

Tabla 62 Costo Promedio ponderado de Capital

- Capital	49.00%
- Deuda	51.00%
- Cok	16.55%
- Kd	27.73%
- Tax Perú	10.00%
- WACC	20.84%

Fuente: Elaboración propia

$$CPPK = \frac{D}{D+E} k_d (1-Tx) + \frac{E}{D+E} k_{proy}$$

$$CPPC = (51\% * 27.73\%) * (1-10\%) + (49\% * 16.55\%)$$

$$CPPC = 20.84\%$$

Tabla 63 Periodo de recuperación económica

Periodo de recuperación	Flujo económico actualizado	Flujo económico actualizado acumulado
0	-81,658.79	
2021	36,320.60	36,320.60
2022	29,129.06	65,449.66
2023	27,247.46	92,697.11
2024	26,207.45	118,904.56
2025	48,893.16	167,797.72

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 31 meses

En la tabla anterior se observa el periodo de recuperación económica, y se tiene en cuenta el CPPC de 20.84%. Entonces, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el CPPC, la inversión se recuperará en 31 meses.

Tabla 64. Resultados Económicos

Periodo de recuperación de la inversión	31 meses
VANE	S/. 86,138.93
TIRE	55.76%
B/C (FCE)	2.05

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se observa la evaluación económica de la empresa y con ello se puede concluir que este proyecto es rentable, ya que el flujo de efectivo económico cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser aceptado, dando como resultado VANE igual a S/ 86,138.93 un TIRE de 55.76 % y un beneficio/costo de 2.05, esto significa que se cumple la regla para que un proyecto sea rentable:

7.2 Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

7.2.1 Costo de oportunidad

El Costo de Oportunidad del Capital es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad, permite evaluar el aporte propio. El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

La determinación del COK depende, por cierto, del grado de riesgo (riesgo similar al de mi proyecto) y del número de oportunidades que tengo para invertir mi capital y de otras consideraciones. El caso más simple ocurre si, en vez de invertir en el negocio que estoy considerando, deposito mi dinero en el banco o compro acciones en la bolsa de valores. Entonces tengo dos alternativas adicionales a la inversión que pretendo realizar (suponiendo que percibo un riesgo similar en cada caso).

Tabla 65 Calculo del beta apalancado

d	51.0%
e	49.0%
d/e	104%
Tx	10%
beta	0.98
beta apalancado	1.80

Fuente: Elaboración Propia

Calculo del COK por el método CAPM (Modelo de Precio del Activo Financiero)

CAPM=	$R_f + B(R_m - R_f) + R_p$
--------------	--

Tabla 66. Costo de oportunidad

Rf	Tasa libre de riesgo	1.77%
B	Beta del sector apalancado	1.80
Rm - Rf	Prima por riesgo del mercado	8.21%
Rp	Prima por riesgo país	0
KPROY	Costo de capital propio	16.55%

Fuente: BCR del PERÚ, Damodaran (2019)

De acuerdo a como se visualiza en la tabla anterior, se tiene que la rentabilidad que otorga el mercado por el capital propio es lo máximo que se deja de ganar por invertir en este proyecto, es decir se tiene como costo de oportunidad 16.55% que es lo mínimo que se espera ganar por la inversión en este proyecto.

Tabla 67 Periodo de recuperación económica

Periodo de recuperación	Flujo Financiero actualizado	Flujo Financiero actualizado acumulado
0	-40,012.81	
2021	21,454.82	21,454.82
2022	17,192.92	38,647.74
2023	18,014.40	56,662.15
2024	30,283.03	86,945.18
2025	58,575.54	145,520.72

Fuente: Elaboración propia

Periodo de recuperación económica: 25 meses

En la tabla anterior se señala el cuadro de periodo de recuperación financiera teniendo el costo de oportunidad de 16.55%. Asimismo, actualizando los flujos futuros al presente y teniendo en cuenta el costo de oportunidad, la inversión se recuperaría en 25 meses.

Tabla 68 Resultados financieros.

Periodo de recuperación de la inversión	25
VANF	S/. 105,507.91
TIRF	76.41%
B/C (FCE)	3.64

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar la evaluación financiera de la empresa, en la cual se muestra que el presente plan de negocios es rentable, ya que el flujo financiero cumple con las condiciones para que un proyecto pueda ser considerado y aceptado. El VANF nos arrojó la cantidad de S/. S/ 105,507.91 soles, la TIRF es igual a 76.41% y un beneficio / costo de 3.64, lo que indica que cumple con las reglas de $VAN > 0$, $TIR > COK$, $B/C > 1$. Finalmente, para concluir podemos señalar que por cada sol invertido se gana 2.64.

7.3 Evaluación Social

El presente plan de negocio nos ayudara a mantener las empresas abiertas en esta coyuntura que vivimos debido a la pandemia del Covid-19 ya que en nuestra actualidad, muchas empresas están cerrando porque no tienen ventas y un gran factor es que no se encuentran en mundo digital, nosotros al ayudarlos a desarrollar una buena estrategia de Marketing aseguraremos que estas puedan seguir brindando trabajos a sus empleados.

Esto genera un impacto en el crecimiento económico del país ya que al constituir la empresa, se genera mayor empleo, incrementando también la cadena logística y contribuyendo con inversión en el país realizando el pago de impuestos al estado.

7.4 Impacto Ambiental

Índigo Marketing, siendo respetuosa con el medio ambiente, buscando criterios que permitan el desarrollo sostenible como un plan de reciclaje , donde el producto a reciclar será separado de la fuente de origen y los residuos que pudieran acumularse, serán desechados de manera adecuada sin causar algún tipo de daño ni a personas ni al medio ambiente, por otro lado tendremos la política de manera trimestral el equipo de Índigo Marketing tendrá un proyecto que se llamara El índigo Mar en la cual limpiaremos algunas playas de Lima metropolitana.

Los procesos realizados por la empresa, no presentan impacto alguno de manera negativa con el ambiente, por lo tanto se considera que el plan de negocios, desde el punto de vista ambiental, es viable.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

8.1.1 De la organización y aspectos legales

En Perú en esta nueva normalidad el estado peruano busca apoyar al emprendimiento y nuevas empresas con el Régimen MYPE tributario, el cual fue especialmente diseñado para el micro y pequeñas empresas con el fin de promover su crecimiento simplificando sus obligaciones tributarias.

8.1.2 Del estudio de mercado

En Lima Metropolitana tenemos la mayoría de Mypes en el Perú y muchas empresas buscan entrar al mundo digital debido a esto encontramos potenciales oportunidades de negocio en estas empresas que desean estar en el mundo digital además el valor agregado de la personalización de las sesiones

8.1.3 Del estudio de la inversión y financiamiento

En el presente plan de negocios se determinó que para el inicio de la empresa se requerirá de una inversión de S/ 81,658.79 de los cuales S/41,645.98 será financiado con un préstamo a Caja Huancayo.

8.1.4 Del estudio de los costos, ingresos y egresos

En la elaboración del Estado de ganancias y pérdidas se determinó una utilidad neta de S/ 60,160.00 para el primer año de operaciones.

8.1.5 De la evaluación

En las evaluaciones tanto económica como financiera se determinó la rentabilidad del proyecto con un TIRE de 55.76% con un VANE de S/. 86,138.93 y TIRF de 76.41 %, VANF de S/. 105,507.91.

8.2 Recomendaciones

8.2.1 De la organización y aspectos legales

Es importante considerar el Régimen MYPE tributario al iniciar el negocio ya que, entre otros aspectos, permite pagar el impuesto a la renta según las ganancias de la empresa permitiendo a la empresa conservar recursos para su crecimiento.

8.2.2 Del estudio de mercado

Considerando que tan sólo el 15% de las MYPES cuentan con sitio web; podemos identificar que existe una buena oportunidad de penetración de mercado para los servicios digitales, como los de nuestra plataforma web.

8.2.3 Del estudio técnico

Recomendamos realizar agregar un focus Group para este apartado, debido a que tendría un mayor valor informativo, y poder medir el nivel conocimientos técnicos de los entrevistados para verificar algunos conceptos que usan.

8.2.4 Del estudio de la inversión y financiamiento

El capital de trabajo se encuentra constituido principalmente por costo de personal y alquiler de oficina; debido a ello será clave lograr el desarrollo de nuestro servicio con la finalidad de lanzar los servicios digitales y obtener clientes en el menor tiempo posible.

8.2.5 Del estudio de los costos, ingresos y egresos

Se recomienda considerar los estados financieros como el flujo de efectivo para la gestión eficiente de los recursos de nuestra empresa de Marketing

8.2.6 De la evaluación

Durante la ejecución del plan de negocios se puede evaluar alternativas coyunturales que permita mejorar la TIR

Bibliografía

- *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.* (2020). Recuperado el 2020 de Junio de 01, de <http://www.trabajo.gob.pe/>
- *Ecommerce en el Perú al 2019.* (2020). Recuperado el 18 de Marzo del 2020 <https://www.capece.org.pe/>
- *SUNARP.* (2020). Recuperado el 23 de Julio 2020, de SUNARP: <http://www.sunarp.gob.pe>
- *Ministerio de economía y finanzas.* (2020). Obtenido de ministerio de economía y finanzas: <http://www.mef.gob.pe/>
- INDECOPI, Servicio de Solicitud de Registro de Marcas eMarcas, 2020 <http://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/index.seam>
- *INDECOPI.* (s.f.). Recuperado el 09 de junio de 2020, de <http://www.indecopi.gob.pe>
- *INEI.* (s.f.). Recuperado el 12 de Junio de 2020, de www.inei.gob.pe.
- *Municipalidad de Lima.* (s.f.). Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <http://www.munlima.gob.pe/>
- *Capace.* (s.f.). Recuperado el 17 de Junio del 2020 <https://www.capece.org.pe/>
- *Municipalidad de lima.* (2020). Obtenido de municipalidad de lima: <http://www.munlima.gob.pe/>
- *Superintendencia de banca, seguros y AFP.* (2020). Obtenido de <http://www.sbs.gob.pe/>
- INDECOPI, Servicio de Solicitud de Registro de Marcas eMarcas, 2020 <http://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/index.seam>

- Diario Gestión (2018). Súper Interesantes Cifras de la Penetración de Internet y Facebook en el Perú y el Mundo. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/revolucion-digital/2018/03/superinteresantes-cifras-de-la-penetracion-de-internet-y-facebook-en-elperu-y-el-mundo.html>
- Diario La República (2017). El 17% de las Pymes en el Perú tiene una página web. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1101430-el-17-de-las-pymes-en-el-peru-tiene-una-pagina-web/>
- SUNAT. (2020). RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, Recuperado de : <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- EMPRENDER (2020) *Recuperado el 17 de Junio del 2020* <https://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>
- Philip, K. (2012). Marketing. Mexico: Impresora Apolo S.A.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Diario Perú 21 (2018) Más del 60% de las Mype usan celulares con acceso a Internet <https://peru21.pe/economia/60-mype-celulares-acceso-internet-415591-noticia/>
- Reporte Digital (2020) *Recuperado el 13 de Junio del 2020* <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>