



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

**SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL PARA MYPES DE  
LA ZONA CENTRO EN LA CIUDAD DE LIMA**



**PRESENTADO POR  
ANITA JHOSCELIN PAZ SANTA CRUZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

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

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



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

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL PARA MYPES DE LA ZONA  
CENTRO EN LA CIUDAD DE LIMA**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
ANITA JHOSCELIN PAZ SANTA CRUZ**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

### **Dedicatoria:**

A mi padre quien siempre confió en mi capacidad, que hace poco nuestro creador decidió acogerlo en su regazo y a mi hija que es mi mayor motivación para lograr todo lo que me proponga.

**Agradecimiento:**

A Facundo por ser mi pilar,  
acompañarme en cada paso sin  
dejarme flaquear y sin borrar la sonrisa  
de mi rostro.

## INDICE

<b>Dedicatoria:</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento:</b> .....	<b>iii</b>
<b>INDICE</b> .....	<b>iv</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>x</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES</b> .....	<b>4</b>
1.1. Nombre o razón social .....	4
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU) .....	6
1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial .....	6
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha .....	8
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales. ....	10
1.6. Estructura Orgánica de la empresa.....	11
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	12
1.8. Forma Jurídica Empresarial .....	20
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI .....	21
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.....	22
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades .....	22
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME). .....	26
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral. ....	28
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.....	29
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	29
<b>CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>30</b>
2.1. Descripción del Entorno del Mercado .....	30
2.2. Ámbito de acción del negocio .....	49
2.3. Descripción del bien o del servicio .....	63
2.4. Estudio de la demanda .....	67
2.5. Estudio de la oferta .....	84
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha .....	88
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar .....	89

2.8. Descripción de la política comercial .....	93
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio .....	95
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>99</b>
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes .....	99
3.2. Proceso y Tecnología .....	104
<b>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO ...</b>	<b>111</b>
4.1. Inversión Fija.....	111
4.2. Capital de Trabajo.....	112
4.3. Inversión Total .....	113
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento .....	114
4.5. Fuentes Financieras.....	114
4.6. Condiciones de Crédito.....	115
<b>CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS</b>	<b>117</b>
5.1. Presupuesto de los costos .....	117
5.1.2. Costos Fijos .....	118
5.1.3. Costos Variables .....	119
5.1.4. Costos de financiamiento.....	119
5.2. Punto de equilibrio .....	119
5.3. Estado de ganancias y pérdidas .....	120
5.4. Presupuesto de ingresos .....	121
5.5. Presupuesto de egresos .....	121
5.6. Flujo de Caja proyectado .....	121
5.7. Balance general .....	123
<b>CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN .....</b>	<b>124</b>
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición .....	124
6.2. Evaluación Social.....	128
6.3. Impacto Ambiental .....	129
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>130</b>
7.1. Conclusiones .....	130
7.2. Recomendaciones .....	131
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>134</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	11
<i>Cuadro de beneficios sociales MYPES vs pequeña empresa vs Régimen general</i> .....	11
<b>Tabla 2</b> .....	13
Nro. Total de trabajadores de la empresa SKAPE EIRL.....	13
<b>Tabla 3</b> .....	13
<i>Responsabilidades y funciones de los colaboradores de SKAPE EIRL</i> .....	13
<b>Tabla 4</b> .....	20
<i>Escala remunerativa de SKAPE E.I.R.L. en soles</i> .....	20
<b>Tabla 5</b> .....	24
<i>Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios</i> .....	24
<b>Tabla 6</b> .....	27
Conceptos a declarar en el PDT – PLAME .....	27
<b>Tabla 7</b> .....	27
<i>Datos que PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO</i> .....	27
<b>Tabla 8</b> .....	58
<i>Atributos del servicio de marketing Digital</i> .....	58
<b>Tabla 9</b> .....	59
<i>Matriz de posicionamiento</i> .....	59
<b>Tabla 10</b> .....	59
<i>Factores de posicionamiento</i> .....	59
<b>Tabla 10</b> .....	75
<i>Demanda del Mercado Total</i> .....	75
<b>Tabla 11</b> .....	77
<i>Demanda del Mercado Potencial</i> .....	77
<b>Tabla 12</b> .....	79
<i>Precio promedio de servicios de mkt digital</i> .....	79
<b>Tabla 13</b> .....	80
Demanda del Mercado Objetivo .....	80
<b>Tabla 14</b> .....	81
Demanda de los últimos 5 años .....	81
<b>Tabla 15</b> .....	83



<i>Demanda proyectada de los próximos 5 años.</i> .....	83
<b>Tabla 16</b> .....	86
<i>Oferta en el Mercado Total.</i> .....	86
<b>Tabla 17</b> .....	86
<i>Oferta en el Mercado Potencial</i> .....	86
<b>Tabla 18</b> .....	87
<i>Oferta en el Mercado Objetivo.</i> .....	87
<b>Tabla 19</b> .....	87
<i>Proyección de la oferta para el Mercado Objetivo</i> .....	87
<b>Tabla 20</b> .....	89
Determinación de la demanda insatisfecha.....	89
<b>Tabla 21</b> .....	94
Plan de acción: Estrategias.....	94
<b>Tabla 22</b> .....	95
Precio paquete integral.....	95
<b>Tabla 23</b> .....	97
<i>Demanda proyectada para el negocio al 2025</i> .....	97
<b>Tabla 24</b> .....	100
Demanda efectiva como factor determinante del tamaño .....	100
<b>Tabla 25</b> .....	101
Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual de unidades .....	101
<b>Tabla 26</b> .....	102
<b>Tabla 27</b> .....	103
Tabla de empleados .....	103
<b>Tabla 28</b> .....	106
Tabla capacidad instalada .....	106
<b>Tabla 29</b> .....	107
Tabla de equipos y membresías digitales.....	107
<b>Tabla 30</b> .....	107
Tabla de mobiliario.....	107
<b>Tabla 31</b> .....	108
Tabla de recursos humanos .....	108
<b>Tabla 32</b> .....	108

Tabla de servicios básicos.....	108
<b>Tabla 33</b> .....	112
Inversión Tangible .....	112
<b>Tabla 34</b> .....	112
Inversión Intangible.....	112
<b>Tabla 35</b> .....	113
Capital de trabajo trimestral .....	113
<b>Tabla 36</b> .....	114
Inversión total .....	114
<b>Tabla 37</b> .....	114
Estructura de la inversión y financiamiento.....	114
<b>Tabla 38</b> .....	116
Condición de crédito .....	116
<b>Tabla 39</b> .....	117
Presupuesto de los costos .....	117
<b>Tabla 40</b> .....	118
Gastos de personal.....	118
<b>Tabla 41</b> .....	119
Costo de servicio .....	119
<b>Tabla 42</b> .....	119
Costo de financiamiento .....	119
<b>Tabla 43</b> .....	119
Punto de equilibrio.....	119
<b>Tabla 44</b> .....	120
Estado de resultados .....	120
<b>Tabla 45</b> .....	121
Proyección de ventas .....	121
<b>Tabla 46</b> .....	121
Proyección de egresos.....	121
<b>Tabla 47</b> .....	122
Flujo de caja proyectado .....	122
<b>Tabla 48</b> .....	123
Balance general .....	123

<b>Tabla 49</b> .....	125
VAN.....	125
<b>Tabla 50</b> .....	127
TIR.....	127

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica .....	5
<i>Figura 2.</i> Ubicación geográfica del negocio .....	7
<i>Figura 3.</i> Solicitud de Licencia de Funcionamiento en el distrito de Breña .....	8
<i>Figura 4.</i> Organigrama de la empresa SKAPE EIRL .....	12
<i>Figura 5.</i> Pasos para realizar el registro de marca .....	22
<i>Figura 6.</i> Régimen MYPE Tributario (RMT) .....	26
<i>Figura 7.</i> Características de los tipos de empresas según SUNAT.....	28
<i>Figura 8.</i> Contratos de trabajo sujetos a modalidad.....	29
<i>Figura 9.</i> Típico comportamiento del fenómeno de la niña.....	32
<i>Figura 10.</i> Tipo de cambio.....	33
<i>Figura 11.</i> Demanda Interna y PBI.....	34
<i>Figura 12.</i> PEA ocupada de Lima Metropolitana, trimestre móvil.....	35
<i>Figura 13.</i> Flywheel.....	41
<i>Figura 14.</i> Estrategias de Porter SKAPE EIRL.....	46
<i>Figura 15.</i> Ventaja estratégica.....	47
<i>Figura 16.</i> Densidad empresarial según departamento 2018.....	51
<i>Figura 17.</i> Lima Metropolitana: Densidad empresarial, según área interdistrital y distritos 2018 .....	52
<i>Figura 18.</i> Lima Metropolitana: Densidad empresarial, según área interdistrital 2018.....	53
<i>Figura 19.</i> Mapa de posicionamiento.....	60
<i>Figura 20.</i> Análisis FODA de la empresa.....	62
<i>Figura 21.</i> Cuadro 3.3 Puntuación del Impacto de la lealtad de los jabones Dove e Irish Spring.....	65
<i>Figura 22.</i> Logotipo de la empresa.....	66
<i>Figura 23.</i> El uso de móvil en las principales categorías .....	68
<i>Figura 24.</i> Ranking de apps .....	69
<i>Figura 25.</i> Producción del sector Servicios prestados a empresas .....	72
<i>Figura 26.</i> Disposición de adquirir los servicios de una agencia de marketing perfectamente adaptados a las necesidades de su empresa. ....	76
<i>Figura 27.</i> Frecuencia de requerimiento de servicios de una agencia de marketing .....	79
<i>Figura 28.</i> Demanda anual del servicio en unidades.....	81
<i>Figura 29.</i> Comparativo de formatos usados 2018-2019.....	83
<i>Figura 30.</i> Definición y desplazamiento de la oferta.....	84
<i>Figura 31.</i> Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional .....	85

Figura 32. Característica decisiva para optar por los servicios de una agencia de MKT digital .....	88
Figura 33. Sector de servicios prestados a empresas a junio de 2019.....	96
Figura 34. Factores que definen el tamaño del negocio .....	99
Figura 35. Flujograma de proceso de propuesta y venta SKAPE EIRL.....	105
Figura 36. Características físicas de instalaciones Skape .....	109
Figura 37. Esquema de macro localización .....	110
Figura 38. Esquema de micro localización .....	110
Figura 39. Detalle de préstamo bancario .....	115

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio tiene como objetivo principal dar soporte a empresas de del sector de consumo masivo que debido a la actual situación de estado de emergencia en la que se encuentra nuestro país a causa de la pandemia, se han visto obligadas a tener que modificar la manera en la que generan las ventas de sus productos que normalmente ofrecen en sus canales tradicionales y fortalecer las relaciones con sus *stakeholders*, a través de plataformas digitales evitando así el contacto físico directo y posible propagación del virus.

La presente idea de negocio tiene como resultado la creación de una empresa innovadora que se dedicará a ofertarán servicios de: Marketing Digital y Diseño gráfico, pero a través de una novedosa y atractiva propuesta de un “paquete integral” en el cual podrán obtener el servicio de CRM, Community Management y diseño de piezas gráficas para una campaña anual.

Por consiguiente, se estará satisfaciendo la necesidad de comunicación y proximidad de estas empresas con sus clientes a través de la comunicación en redes sociales, manejo de bases de datos relevantes de clientes y/o ventas y todo tipo de contenido gráfico; todo en un solo servicio, a un solos precio, ayudando no solo a nuestros clientes, sino a los clientes de estos a que puedan seguir adquiriendo sus productos u otros servicios a través de nosotros.

La venta de los servicios en mención se llevará a cabo en primer lugar, buscando potenciales clientes a través de contactos, conocidos y redes sociales, principalmente

por LinkedIn, consiguiendo correos de las personas encargadas del área de comunicación, compras y/o decisores de los potenciales clientes, enviándoles correos para agendar reuniones virtuales, presentando credenciales de la agencia y por último participando de los procesos de licitación, adquiriendo más proyectos.

Luego de haber sido aprobada nuestra propuesta técnica y económica, el ejecutivo encargado de la cuenta se encargará de prever que todos los procesos y lanzamientos se lleven a cabo acorde a los requerimientos de cliente y siempre en constante coordinación, generando mayor valor agregado a nuestro trato con el cliente de manera eficaz para asegurarnos de que todo se lleve a cabo tal como lo tenían estipulado o mejor inclusive.

Los principales riesgos a los que estamos propensos son que nuestra área de cuentas no opere de manera correcta, desatendiendo a nuestros clientes, haciendo un trabajo deficiente, lo cual concluiría en que este busque otra agencia que brinde servicio similar; que no hagamos un correcto análisis de métricas de resultados de impacto en redes sociales, generaría un desvío en la estrategia implementada poniendo en riesgo el objetivo de la campaña.

Confío en el éxito de esta nueva idea de negocio porque en nuestro país aún no está posicionada la cultura del Marketing Digital y debido a la actual e inesperada situación, muchas empresas se han visto forzadas a tener que vender sus productos y/o servicios de manera virtual y sin opción a capacitación ni previsión de inversión, entorpeciendo quizás sus ventas y perdiendo a sus clientes, motivo por el cual

seremos su principal y gran aliado para repotenciar y captar una mayor porción de su mercado y por consiguiente del nuestro.



## **CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **1.1. Nombre o razón social**

De acuerdo a lo establecido en normativa peruana, la razón social es la denominación que se le pondrá a una empresa y a su vez esta estará asociada el número de identificación mayormente conocido como Registro Único de Contribuyente (RUC), lo cual permitirá que la empresa sea identificada no solo por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), sino por otras entidades financieras, compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas, entre otros.

En tal sentido, la razón social con la que se ha registrado la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) es SKAPE E.I.R.L. La palabra “Skape” que del idioma noruego significa “Crear” en español, ya que es fácil de recordar y pronunciar y hace referencia a la creatividad y creación de contenido que son nuestras principales actividades.

El primer paso que se realizará para constituir la empresa es recurrir al Ministerio de Producción (PRODUCE) para recibir asesoramiento gratuito de todos los procesos. Para iniciar se completará el formulario de SUNARP (véase gráfico 1), luego se realizará la elaboración de acto constitutivo o mejor conocido como minuta de constitución en una notaría. Seguidamente se apertura una cuenta en un banco de nuestra preferencia, para crear una cuenta a nombre de la empresa, efectuar el abono del capital y recibir posteriores ingresos.

Finalmente, la empresa quedará registrada en la SUNAT para obtener el número de RUC.



**ANEXO 1: FORMULARIO**

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

**SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:**

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI<sup>1</sup>  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante ) domiciliado en \_\_\_\_\_, distrito de \_\_\_\_\_, Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:**

Constitución                       Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

**TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)**

S.A     ASOCIACIÓN     S.R.L     COMITÉ     S. CIVIL

S.A.C     E.I.R.L     COOPERATIVA     OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):**


Lima, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



**Figura 1.** Formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica  
Fuente: SUNARP

## 1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

De acuerdo a las actividades económicas de la clasificación industrial internacional uniforme del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI) el código de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU) Rev. 4 que le corresponde a la actividad económica de SKAPE E.I.R.L como se puede apreciar en la tabla 1, se encuentra ubicada dentro de la descripción de 7310, Publicidad.

**Tabla 1**

*Descripción del CIU R4 – 7310 de la Actividad Económica*

CIU4	Descripción	Incluye	No Incluye
7310	Publicidad	Esta clase comprende el suministro de toda una gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluidos servicios de asesoramiento, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión. Se incluyen las siguientes actividades: - Creación y realización de campañas publicitarias: creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, Internet y otros medios de difusión; creación y colocación de anuncios de publicidad al aire libre; por ejemplo, mediante carteles, tableros, boletines y carteleros, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, etcétera; representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios; publicidad aérea; distribución y entrega de materiales o muestras de publicidad; alquiler de espacios de publicidad en vallas publicitarias, etcétera; y creación de puestos y otras estructuras y lugares de exhibición. - Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos; comercialización en el punto de venta; publicidad directa por correo; y consultoría de comercialización.	No se incluyen las siguientes actividades: - Impresión de material publicitario; véase la clase 5819. - Producción de anuncios comerciales para su difusión por radio y televisión y en cines; véase la clase 5911. - Actividades de relaciones públicas; véase la clase 7020. - Estudios de mercado; véase la clase 7320. - Actividades de diseño gráfico; véase la clase 7410. - Fotografía publicitaria; véase la clase 7420. - Organización de convenciones y exposiciones comerciales; véase la clase 8230. - Actividades de publicidad por correo; véase la clase 8219.

Fuente: Página web del INEI

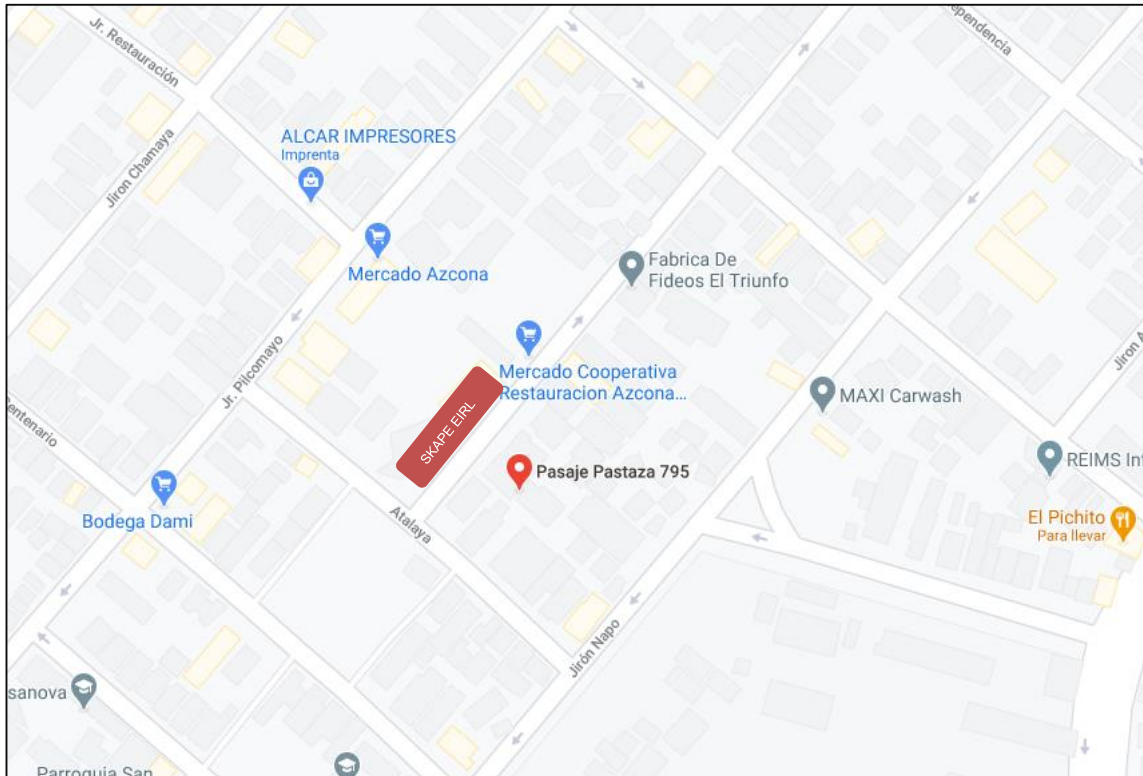
## 1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial

### 1.3.1 Ubicación Geográfica

Para esta idea de negocio en particular, se debe tener en cuenta que al ser una empresa que ofrece servicios netamente digitales y creativos, no requiere de una locación, oficina o almacén propio, por lo que se ha determinado colocar el

domicilio de la propietaria dejando abierta la posibilidad en que, si el negocio creciera, se puede usar el mismo establecimiento como local u oficina.

La ubicación se determinó que sean en la zona centro de Lima metropolitana, específicamente en el distrito de Breña (ver Figura 2).



**Figura 2. Ubicación geográfica del negocio**

Fuente: Google Maps

### 1.3.2 Factibilidad municipal y sectorial

Debido a lo expuesto previamente, inicialmente no se requerirá de un local, a mediano plazo si el negocio continúa creciendo, se solicitará a la municipalidad de Breña la licencia de funcionamiento a través de una solicitud emitida por esta (ver figura 3)

 <b>FORMATO DE DECLARACIÓN JURADA DE CAMBIO Y/O AMPLIACIÓN TEMPORAL DE GIRO DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</b> <small>LEY N° 28716 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificación MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BREÑA Oficina de Desarrollo Económico</small>		N° de expediente	
		Fecha de recepción	
		N° de ficha de pago	
<b>I. MODALIDAD DEL TRÁMITE QUE SE SOLICITA (marcar con una alternativa al ítem que corresponda)</b>			
<b>Licencia de funcionamiento</b> <input type="checkbox"/> Indeterminada <input type="checkbox"/> Temporal <input type="checkbox"/> Licencia de funcionamiento para exhibición de anuncio publicitario <small>Tipo de anuncio (especificar)</small> <input type="checkbox"/> Sistema de estacionamiento <input type="checkbox"/> Licencia para mercado de abastos, galerías, galerías y centros comerciales	<b>Cambios o modificaciones</b> <input type="checkbox"/> Modificación de área <input type="checkbox"/> Cambio de denominación o nombre comercial de la empresa y/o giro (debe completarse secciones I, II y III) <small>N° de licencia de funcionamiento</small> <input type="checkbox"/> Cambio y/o Ampliación de giro temporal <input type="checkbox"/> Nueva denominación o nombre comercial	<b>Otros</b> <input type="checkbox"/> Cese de actividades (debe completarse secciones I, II y III) <small>N° de licencia de funcionamiento</small> <input type="checkbox"/> Transferencia de licencia de funcionamiento (debe completarse secciones I, II y III y adjuntar copia simple de partida de transferencia) <small>N° de licencia de funcionamiento</small>	
<b>II. DATOS DEL SOLICITANTE</b>			
Apellidos y Nombres / Razón Social			
N° Dni / N° C.E.	N° RUC	N° Teléfono	Celular electrónico
Dirección:			
Av. / Cr. / Ca.	N° Int. / Mx. / Lt. / Otros	Ciudad, AA. / UU. / Otros	Distrito y Provincia
<b>III. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</b>			
APellidos y Nombres		N° Dni / N° CI	N° de partida electrónica o asiento de inscripción al RENAF
<b>IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
Nombre Comercial			
Código CNAE	N° de licencia de funcionamiento	N° de Resolución	Fecha de emisión
Giro	Número giro y/o adaptación	Actividad	Calificación
Dirección:			
Av. / Cr. / Ca.	N° Int. / Mx. / Lt. / Otros	Ciudad, AA. / UU. / Otros	Distrito y Provincia
<b>Autorización sectorial (de correspondencia)</b>			
Entidad que otorga la autorización	Denominación de la autorización sectorial	Fecha de autorización	Número de autorización
Área total edificada (m <sup>2</sup> )		Cantidad de ubicación	
<small>Este formulario es gratuito y tiene carácter de Declaración Jurada, la información e los contenidos que se ingresó en el Artículo N° 33 de la Ley N° 28716 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y Modificación Municipalidad Distrital de Breña, se aplicará al Texto Único Ordenado de la Ley N° 27960 - Ley del Procedimiento Administrativo General.</small>			

**Figura 3. Solicitud de Licencia de Funcionamiento en el distrito de Breña**  
 Fuente: Página web de la Municipalidad de Breña

#### 1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Con el fin de posicionarnos en el mercado, siendo una marca reconocida de acuerdo al éxito de nuestros resultados, planteamos los siguientes objetivos:

##### 1.4.1 Objetivo general

Responder de manera rápida y eficaz a todas aquellas necesidades de comunicación de nuestros clientes en el rubro del consumo masivo de la ciudad de Lima, brindando mayor conocimiento y manejo del negocio a través del análisis de bases de datos de clientes (CRM), las mejores estrategias de comunicación, piezas gráficas para generar mayor contenido en las plataformas de comunicación digital, ahorrando costos y tiempos y sacando provecho a esta era de reinversión tecnológica, siendo los mejores aliados del mercado.

#### **1.4.2 Visión**

Poder crecer económicamente y apertura de sucursales en toda Latinoamérica estandarizando y manejando las necesidades del mercado, que constantemente cambia, mientras SKAPE continúa siendo su gran conocedor y aliado.

#### **1.4.3 Misión**

Somos la agencia líder en cubrir las necesidades de comunicación de nuestros clientes hacia sus clientes, a través de las distintas plataformas virtuales con la mayor facilidad, rapidez y eficacia posible de Lima Metropolitana.

#### **1.4.4 Valores**

- **El Compromiso social.** Cada proyecto será ejecutado trabajando de la mano de proveedores, trabajadores promoviendo la diversidad sociocultural

y parte de los ingresos serán destinados a los colegios Fe y Alegría de nuestro país

- **El respeto.** Es imprescindible mantener una relación tanto interna como externa dotada de gran respeto y tolerancia tanto por la otra persona que, por uno mismo, es por ello que promovemos el contacto horizontal y coloquial a diferencia de los rangos en la agencia, para a su vez entablar un ambiente de mayor confiabilidad.
- **La Transparencia.** Toda comunicación y acciones que se tomen con los clientes, proveedores, equipo interno y todos los *stakeholders* serán 100% transparentes.
- **Sostenibilidad de recursos.** Nuestros recursos en su mayoría son amigables con nuestro planeta, ya que la comunicación, ejecución y *feedback* son virtuales, salvo algunos proyectos que incurran alguna actividad logística, para la cual se destinará parte de las ganancias a la medición de la huella de carbono con la respectiva compra de bonos.

### **1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.**

De acuerdo a la Plataforma digital única del Estado Peruano, existen diversos regímenes al cual cada empresario puede acogerse, en este caso en particular, debido a que las ventas estimadas en los primeros años no superan las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) o S/ 645,000.00 anual, la empresa inicia sus actividades como una micro empresa.

**Tabla 1**

*Cuadro de beneficios sociales MYPES vs pequeña empresa vs Régimen general*

Microempresa	Pequeña Empresa	Régimen General
Hasta 150 UITs	Hasta 1700 UITs	
Vacaciones 15 días al año	Vacaciones 15 días al año	Vacaciones 30 días
	CTS equivalente a 15 días	CTS equivalente a un sueldo
	Gratificaciones 1/2 julio y diciembre	Gratificaciones sueldo completo
Remuneración no menor a la RMV	Remuneración no menor a la RMV	Remuneración no menor a la RMV
Descanso semanal 24 horas a la semana	Descanso semanal 24 horas a la semana	Descanso semanal 24 horas a la semana
Feridos establecidos en el régimen laboral común	Feridos establecidos en el régimen laboral común	Feridos establecidos en el régimen laboral común
Asegurados a SIS o Essalud	Asegurados a Essalud	Asegurados a Essalud
Ser afiliado a ONP o AFP	Ser afiliado a ONP o AFP	Ser afiliado a ONP o AFP
Indemnización por despido arbitrario: 10 remuneraciones diarias por año	Indemnización por despido arbitrario: 20 remuneraciones diarias por año	Indemnización por despido arbitrario: 1.5 por año

Fuente: Consultas Laboral

<http://consultaslaboral.com/beneficios-laborales-mype-cuadro-comparativo-con-pequena-empresa-y-regimen-general/>

### 1.6. Estructura Orgánica de la empresa.

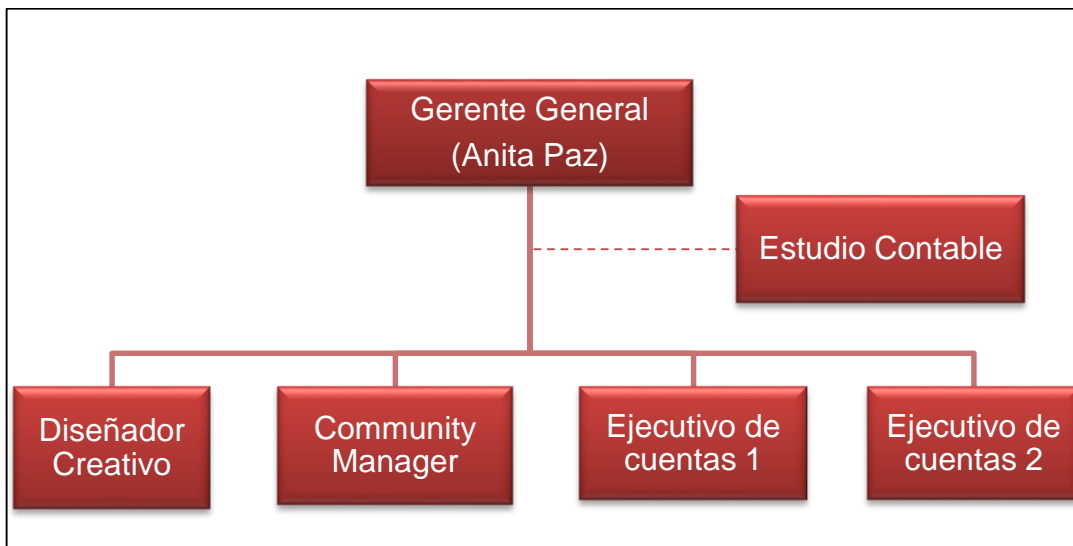
Todas las actividades de la empresa se realizarán a través de las diferentes funciones que efectuarán las personas que ocupen todos los cargos, llevando a cabo los objetivos tomando en cuenta los valores, la cultura organizacional y el trabajo en equipo de la agencia.

SKAPE E.I.R.L. propone una jerarquía visualmente, empero en la práctica se aplicará una estructura horizontal, sin mucha burocracia para lograr un ambiente laboral más coloquial y divertido donde será más fácil que fluyan las ideas creativas.



El encargado de cada área será el encargado de supervisar, apoyar y prever que todas las actividades se lleven a cabo. Todas las áreas serán las encargadas de reportar a la gerencia general, quien en cualquier momento podrá solicitar avances de los proyectos o reportes de aquellos proyectos culminados.

La empresa estará estructurada con las siguientes áreas: Gerencia general, creatividad, Community Management, cuentas y el soporte del estudio contable como adicional porque lo estaremos tercerizando. (ver Figura 4).



**Figura 4. Organigrama de la empresa SKAPE EIRL**

Fuente: Elaboración propia.

### **1.7. Cuadro de asignación de personal.**

Se ha considerado que la cantidad de trabajadores con los que iniciará operaciones la empresa sea de cinco personas incluidas en las áreas de: Gerencia general con un integrante, creatividad con un integrante, Community

Management con un integrante, cuentas con dos integrantes. A continuación, se muestra el cuadro orgánico con detalle (ver tabla 1).

**Tabla 2**

Nro. Total de trabajadores de la empresa SKAPE EIRL.

<b>Unidades Orgánicas</b>	<b>Número de Trabajadores</b>
<b>Gerencia General</b>	1
<b>Cuentas</b>	2
<b>Creatividad</b>	1
<b>Community Management</b>	1

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.7.1 Descripción de responsabilidades y funciones

Se detalla en el cuadro líneas abajo las funciones y responsabilidades de cada uno de los colaboradores de la empresa (ver tabla 2).

**Tabla 3**

*Responsabilidades y funciones de los colaboradores de SKAPE EIRL*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Funciones</b>
--------------	--------------------------	------------------

<p style="text-align: center;">Gerente General</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De los movimientos que efectúe la compañía ya sea económicos como estratégicos.</li> <li>• De la veracidad de la contabilidad que se maneje en la empresa.</li> <li>• De la correcta práctica de la cultura organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el correcto funcionamiento de la agencia en conjunto con los demás directores</li> <li>• Organizar al equipo cuando haya nuevos proyectos o licitaciones en la mira.</li> <li>• Representar a la empresa, con facultades generales para cualquier tipo de trámite ya sea bancario o notarial.</li> <li>• Analizar, fiscalizar y controlar los estados financieros de la empresa.</li> <li>• Supervisar la labor del contador.</li> </ul>
--	--	---

<p>Diseñador Creativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de todas nuestras propuestas sea la mejor.</li> <li>• Cumplir la cultura organizacional de la compañía.</li> <li>• Cuidar la información confidencial que nos pueda llegar a compartir un cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar los recursos para producir las ideas creativas, piezas gráficas y todo lo que incurra un proyecto.</li> <li>• Coordinar con el área de cuentas constantemente, estando al pendiente de los requerimientos que puedan surgir después del brief de cliente.</li> <li>• Producción de todo tipo de piezas gráficas designadas para el proyecto en marcha.</li> <li>• Permanecer al pendiente del</li> </ul>
-------------------------------	---	---

		<p>feedback que pueda otorgar el área de cuentas con los comentarios o cambios que solicite el cliente.</p>
<p>Community Manager (CM)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administrar y controlar las redes sociales de nuestros clientes.</li> <li>• Filtrar todo el contenido textual que vayamos a postear para implementar las campañas de nuestros clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactar publicaciones que formen parte de nuestra campaña estratégica para nuestros clientes.</li> <li>• Conservar la calidad de servicio y estar al pendiente de las necesidades de los clientes de nuestros clientes.</li> <li>• Crear todo el contenido textual para las campañas (copys).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Corregir de acuerdo a las normas de puntuación los textos que otras personas del equipo propongan para las campañas.</li><li>• Informar oportunamente a cliente de las quejas, observaciones y recomendaciones que los usuarios nos hagan llegar a las redes sociales de nuestros clientes.</li><li>• Corregir de acuerdo a las normas de puntuación los textos que otras personas del</li></ul>
--	--	--

		equipo propongan para las campañas
Estudio Contable	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable del correcto uso de los recursos monetarios de la empresa</li> <li>• Responsable de la contabilidad de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar oportunamente los libros contables</li> <li>• Pagos de impuestos</li> <li>• Conciliaciones bancarias</li> <li>• Estrategias de financiación que puede optar la empresa</li> <li>• Trabajo y reporte directo a la gerencia general.</li> </ul>

<p>Ejecutivos de cuentas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención y contacto directo con clientes</li> <li>• Contacto directo de agencia hacia cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda activa de clientes para reuniones de propuestas de agencia.</li> <li>• Recepción de briefs con requerimientos de clientes</li> <li>• Entrega de briefs a creatividad para desarrollo de propuestas</li> <li>• Seguimiento a creatividad</li> <li>• Manejo y análisis del CRM de los clientes</li> <li>• Reportes de avances semanales, mensuales y trimestrales.</li> </ul>
------------------------------	---	---

**Fuente:** Elaboración propia



### 1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores

Se establecerá una política remunerativa acorde al mercado con beneficios atractivos que permitirá que se sientan a gusto en la compañía, ya que estamos considerando de manera optativa brindar los beneficios de media gratificación y quince días de vacaciones.

Las remuneraciones estarán enmarcadas dentro de los alcances de la ley de la micro empresa, incluyendo los beneficios adicionales mencionados en el párrafo anterior que tendrán una frecuencia mensual fijo. (Ver tabla 4).

**Tabla 4**  
*Escala remunerativa de SKAPE E.I.R.L. en soles*

Personal	Remuneración	Vacaciones	Gratificaciones	SIS	Seguro Vida	Pago Anual
Gerente General	S/2,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/180.00	S/88.00	S/27,236.00
Ejecutivo de cuentas	S/1,500.00	S/750.00	S/750.00	S/180.00	S/88.00	S/26,736.00
Ejecutivo de cuentas	S/1,500.00	S/750.00	S/750.00	S/180.00	S/88.00	S/26,736.00
Diseñador Creativo	S/1,800.00	S/900.00	S/900.00	S/180.00	S/88.00	S/27,036.00
Community Manager (CM)	S/1,500.00	S/750.00	S/750.00	S/180.00	S/88.00	S/26,736.00
					<b>TOTAL</b>	<b>S/134,480.00</b>
					<b>L</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 1.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa se ha inscrito ante los Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de SKAPE E.I.R.L. de acuerdo a las siguientes características:

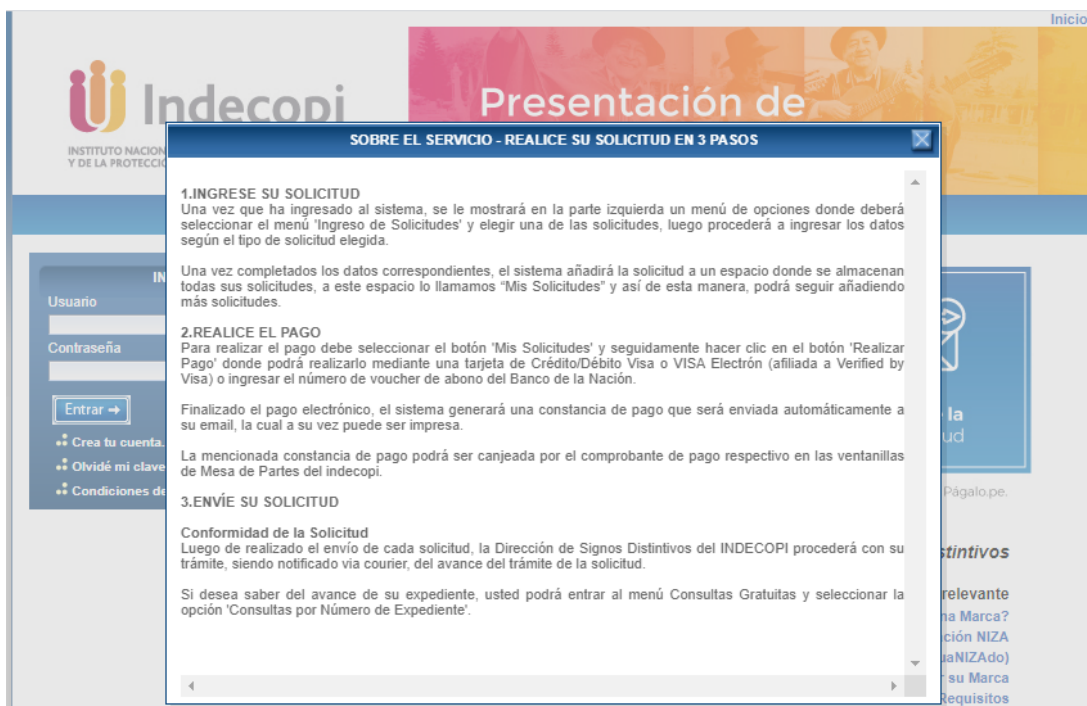
- De responsabilidad limitada ya que se ha constituido únicamente con mi patrimonio.
- Mi cargo como gerente general será el máximo en la empresa.
- Todas las decisiones relacionadas a la misma, las tomare yo.

### **1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

Según Velilla, J (2010):

Un primer signo de naturaleza verbal Denominar algo es el primer ejercicio para dotar de personalidad y para ocupar un espacio en la mente de su público receptor. Su relevancia está fuera de toda duda: Rolls Royce vendió su nombre por alrededor de sesenta y seis millones de dólares. Entre los factores decisivos para desarrollar una marca verbal el numen debe tener en consideración la vital relevancia del tema legal y la consulta en el registro de la Organización Española de Patentes y Marcas, o en el de su homóloga europea o mundial si es necesario. (p. 16).

Es por ello que, al buscar opciones para registrar la marca, se encontró que esto se efectúa en INDECOPI, de manera virtual debido a la situación actual y a través de la aplicación de la página web.



**Figura 5.** Pasos para realizar el registro de marca

Fuente: Página web de INDECOPI:

<https://servicio.indecopi.gob.pe/registroSolicitudes/index.seam?jsession=DSD>

### 1.10. Requisitos y Trámites Municipales

De acuerdo a lo mencionado en el subcapítulo de factibilidad municipal, el requisito para solicitar en un mediano plazo, la licencia municipal sería la solicitud que se halló en la página web de la municipalidad del distrito de Breña.

### 1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

El RUC es el registro que la SUNAT obtiene de la información de cada contribuyente ya sea persona natural o jurídica, domicilio fiscal, actividad a la que se dedica la misma, existen cuatro tipos de regímenes tributarios. A

continuación, se aprecia un cuadro comparativo de los cuatro regímenes (ver tabla 8).

**Tabla 5**

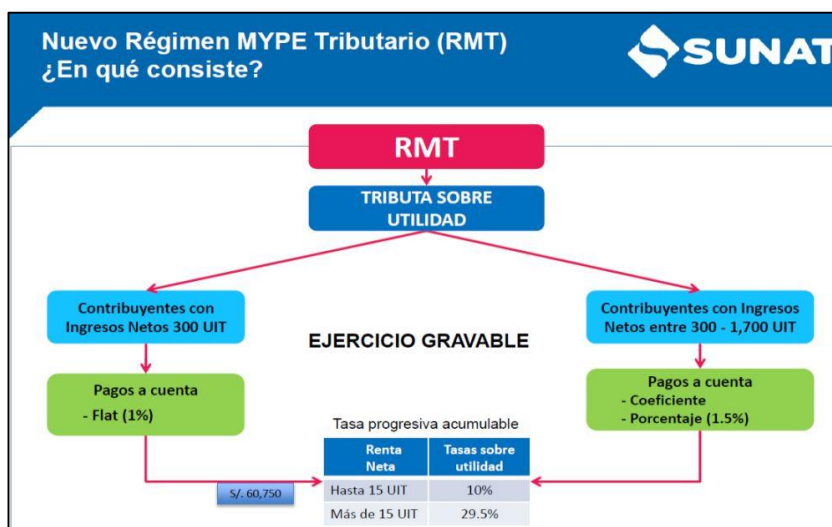
*Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios*

<b>Conceptos</b>	<b>NRUS</b>	<b>RER</b>	<b>RMT</b>	<b>RG</b>
<b>Persona Natural</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Persona Jurídica</b>	No	Sí	Sí	Sí
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
<b>Comprobantes que pueden emitir</b>	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
<b>DJ anual - Renta</b>	No	No	Sí	Sí
<b>Pago de tributos mensuales</b>	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).

	en este régimen.			
<b>Restricción por tipo de actividad</b>	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
<b>Trabajadores</b>	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
<b>Valor de activos fijos</b>	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
<b>Posibilidad de deducir gastos</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
<b>Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad</b>	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
<b>Acogimiento</b>	<b>NRUS</b>	<b>RER</b>	<b>RMT</b>	<b>RG</b>
<b>Requisitos</b>	Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	Con la declaración y pago mensual.	Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	Sólo con la declaración mensual.

Fuente: SUNAT

Después de revisar detenidamente los regímenes y teniendo en consideración que la empresa se dedica a brindar servicios publicitarios de marketing digital y diseño gráfico, debido al tipo de servicio que brindamos y por ser una actividad no comprendida en el RER, el régimen tributario al que correspondería acogerse el Régimen Mype Tributario (RMT) (ver Figura 6).



**Figura 6.** Régimen MYPE Tributario (RMT)  
Fuente: SUNAT

### 1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se llama PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, que contiene información mensual de los ingresos inscritos en el registro de información laboral (T-REGISTRO). Esta se elabora partiendo de la información almacenada en el T-REGISTRO. Su empleabilidad es obligatoria a partir de febrero del presente año.

A continuación, en la tabla 5 se muestran los conceptos a declarar en el PDT - PLAME.

**Tabla 6**

Conceptos a declarar en el PDT – PLAME

CONCEPTOS
Información establecida en la R.M N° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares.
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

Fuente: SUNAT

El T-REGISTRO contiene el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes). En la tabla 6 se exhiben los datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO que sirven para elaborar la declaración.

**Tabla 7**

Datos que PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
<b>Empleador</b>	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
<b>Trabajador</b>	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen



	pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
<b>Pensionistas</b>	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
<b>Personal en Formación Laboral</b>	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
<b>Personal de Terceros</b>	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.

Fuente: SUNAT

### 1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

De acuerdo al volumen de ventas estimados anualmente, SKAPE EIRL estará sujeta al régimen laboral de micro empresa.



**Figura 7.** Características de los tipos de empresas según SUNAT.

Fuente: SUNAT

### 1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

El contrato laboral es el documento que permite el inicio de la relación o vínculo laboral entre la persona jurídica y el empleador que consta de diversos derechos y obligaciones de ambos. Actualmente existen tres tipos de contratos laborales en Perú. Para nuestro caso, que es sector privado se considera el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Este nos expone tres modalidades de contratos laborales que pueden definirse de acuerdo a su vigencia.

Tipo de contrato	Plazo máximo
<b>De naturaleza temporal</b> -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidades del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
<b>De naturaleza accidental</b> -Ocasional -De suplencia -De emergencia	6 meses al año Según las circunstancias Según las circunstancias
<b>De obra o servicio</b> -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según las circunstancias Según las circunstancias Según las circunstancias

**Figura 8. Contratos de trabajo sujetos a modalidad.**

Fuente: Perú tributos

### 1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

La empresa es de Responsabilidad Individual Limitada, por lo que al ser yo la única dueña no existe responsabilidad civil con nadie más.

## **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Descripción del Entorno del Mercado**

Se describirá el entorno del mercado pues es oportuno recalcar la relevancia de entender por qué se debe implementar estrategias de comunicación para no solo informar, sino recibir *feedback* de los consumidores, afianzando así la relación marca – usuario.

#### **2.1.1. La industria del marketing digital**

El marketing digital es conocido también como “marketing online”, “mercadotecnia digital” o “mercadeo en internet”. Es la utilización de plataformas, tecnologías y herramientas digitales con el fin de promocionar, vender e informar a un determinado segmento.

Las plataformas digitales de comunicación hoy en día, como por ejemplo Google que cuenta con más de cinco millones de usuarios en el mundo, mil millones son usuarios activos y su buscador cuenta con más de tres mil quinientas búsquedas mensuales, Facebook cuenta con dos mil quinientos millones de usuarios en el mundo, ocupando el primer lugar en redes sociales o Youtube que cuenta con dos mil millones de usuarios.

Como se puede apreciar, a nivel global, el marketing digital ha revolucionado y evolucionado de manera agresiva, hoy en día se requiere de mayor estrategia y creatividad para seguir captando mercado y dirigiendo a los clientes al cumplimiento oportuno de sus objetivos.

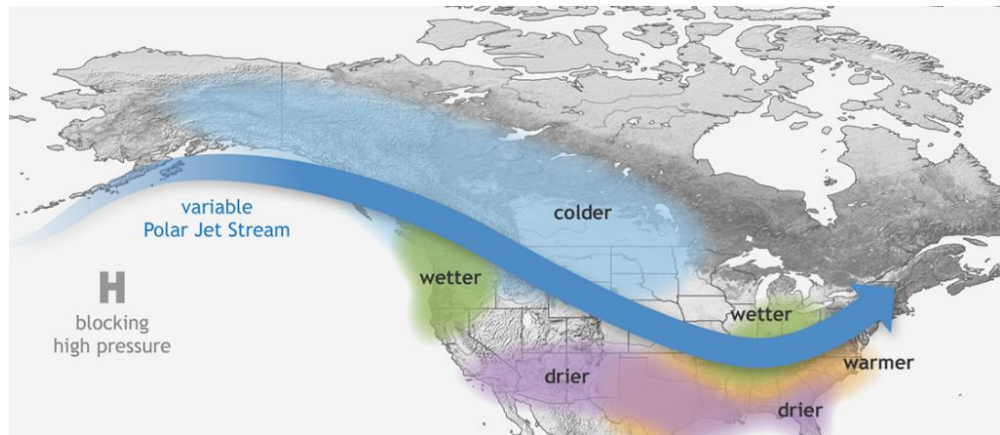
Alejandro Nadal De Litizia, gerente de Operaciones y Finanzas de Seek, empresa peruana dedicada a brindar servicios de marketing digital, advierte que en nuestro país hay un crecimiento de la demanda que no está acompañado por la oferta de mano de obra preparada para ello. (<https://www.mercadonegro.pe/marketing-digital/peru-2019-que-sucedera-con-el-marketing-digital/>).

Se entiende entonces que lo que buscan las MYPES para repotenciar su negocio en esta época que ha golpeado la economía mundial de manera significativa, sobre todo a estas, es digitalizar toda su información y promover sus productos o servicios de manera online generando una bi – direccionalidad en el trato del cliente.

## **2.1.2. Factores Macro ambientales**

### **2.1.2.1 Entorno climatológico**

En la figura doce podremos apreciar que las condiciones del fenómeno “La Niña” probablemente continúen durante el invierno 2020 – 21, lo cual propicia a lluvias y ayuda para el sector agrícola. (Ver figura 9)



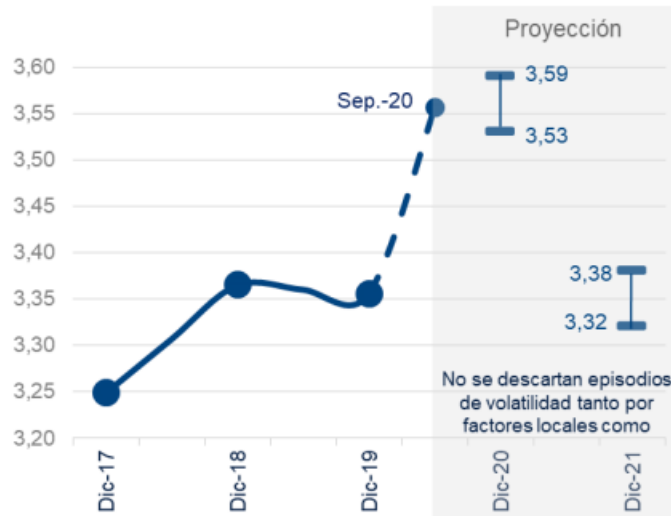
**Figura 9. Típico comportamiento del fenómeno de la niña.**

Fuente: NOAA.

### 2.1.2.2. Entorno económico

- Tipo de cambio: Se podrá apreciar la manera en la que ha ido variando el tipo de cambio desde el año 2017 hasta la proyección del 2021, teniendo en consideración que, a causa de la pandemia, toda la economía mundial ha variado. Sin embargo, nuestra moneda PEN (soles peruanos) tiene tendencia a apreciarse, pero con episodios de volatilidad ya que se acercan las elecciones y algunos otros choques externos.

**TIPO DE CAMBIO**  
(USDPEN, PROMEDIO DIARIO DEL MES)



**Figura 10. Tipo de cambio.**

Fuente: BCRP y BBVA Research 2020.

- El Perú se ha visto gravemente afectado por la pandemia del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada tuvo como desenlace un radical descenso del PBI de 17.4 % durante el primer semestre del 2020. De acuerdo a las encuestas de alta frecuencia del Banco Mundial, los peruanos tuvieron que experimentar una de las mayores pérdidas de empleo e ingresos de toda Latinoamérica. Es por ello que no debería sorprender que durante lo que reste del año, el desempleo y la aversión al riesgo seguirán afectando al consumo en lo que resta del presente año, así como la incertidumbre que continuará entorpeciendo la recuperación de la inversión privada
- La proyección de este indicador para el 2020 es de -3.4, va en negativo porque de acuerdo a la actual situación de pandemia hubo un deterioro en los meses que abarcó el estado de emergencia. El

mercado laboral se sigue manteniendo afectado debido a la paralización de actividades no esenciales, pérdida de empleos y la incertidumbre a futuro. (Ver figura 11)

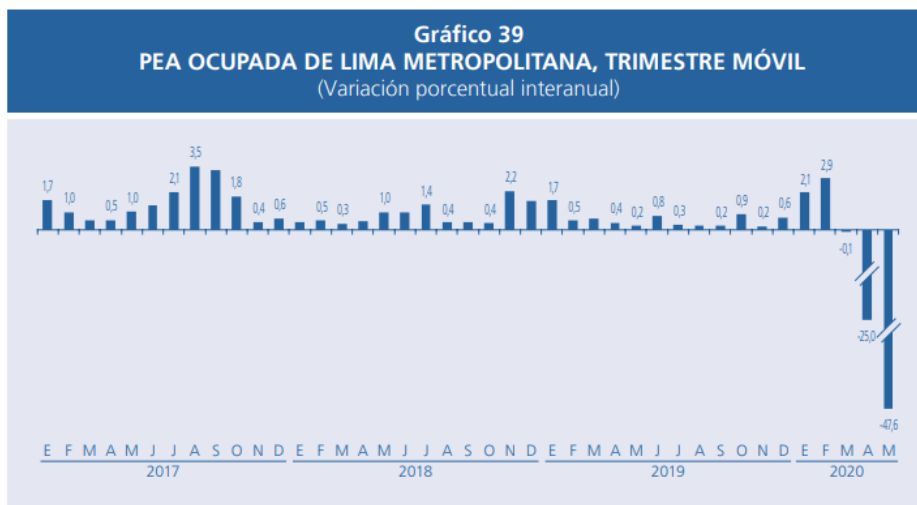
<b>Cuadro 19</b>						
<b>DEMANDA INTERNA Y PBI</b>						
<b>(Variaciones porcentuales reales)</b>						
	2019	2020*			2021*	
		I Trim.	RI Dic.19	RI Jun.20	RI Dic.19	RI Jun.20
<b>Demanda interna</b>	<b>2,3</b>	<b>-2,0</b>	<b>3,7</b>	<b>-11,9</b>	<b>3,8</b>	<b>9,9</b>
Consumo privado	3,0	-1,7	3,5	-9,4	3,7	9,0
Consumo público	2,1	6,0	2,5	4,3	2,5	2,5
Inversión privada	4,0	-16,9	3,8	-30,0	4,0	20,0
Inversión pública	-1,4	15,8	6,0	-8,5	4,0	9,0
Var. de inventarios (contribución)	-0,5	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Exportaciones</b>	<b>0,8</b>	<b>-11,1</b>	<b>4,5</b>	<b>-18,9</b>	<b>4,8</b>	<b>14,1</b>
<b>Importaciones</b>	<b>1,2</b>	<b>-6,5</b>	<b>4,0</b>	<b>-16,9</b>	<b>4,8</b>	<b>7,5</b>
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>2,2</b>	<b>-3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>-12,5</b>	<b>3,8</b>	<b>11,5</b>
Nota:						
Gasto público	1,0	8,0	3,5	0,7	3,0	4,2
Demanda interna sin inventarios	2,9	-3,4	3,6	-11,7	3,7	9,8

\* Proyección.  
RI: Reporte de Inflación.

**Figura 11. Demanda Interna y PBI**

Fuente: BCRP.

En el primer trimestre hasta mayo se sufrió una caída de 47,6 por ciento en la población ocupada en Lima Metropolitana lo cual equivale a una pérdida de 2,3 millones de empleos, siendo principalmente en el sector servicios. (Ver figura 12)



**Figura 12. PEA ocupada de Lima Metropolitana, trimestre móvil**

Fuente: INEI.

Banco mundial (2020). Afirma que:

El gobierno peruano ha desarrollado un programa global de compensación económica y asistencia con el fin de proteger a la población vulnerable y apoyar a las empresas, el mismo que incluye transferencias en efectivo, postergación del pago de impuestos y garantías crediticias para el sector privado. Sin embargo, la desaceleración de la actividad económica producirá un incremento sustancial de la pobreza monetaria, la misma que según las proyecciones alcanzará niveles anteriores al 2012. Considerando la profundidad de la recesión en el 2020, para el 2021 se espera un fuerte repunte, lo cual presupone una ejecución acelerada de la inversión pública y mejores condiciones internacionales a raíz de la implementación de una vacuna contra el COVID-19.



### **2.1.2.3. Entorno político**

Hasta el momento y en un gobierno que está llegando a su fin, el actual presidente quien tenía un nivel de aceptación bueno, decayó tras las especulaciones hacia su manejo de liderazgo ya que se hizo de conocimiento público que hubo irregularidades en la contrata de servicios tercerizados en el Ministerio de Cultura que aún continúa siendo investigado.

Actualmente es muy incierto cual será la nueva dirección del poder ejecutivo peruano en el 2021, pues dado que el aún presidente Martín Vizcarra, ha pronunciado que no participará en las elecciones, nuevos candidatos, con poca o nula trayectoria política se están embarcando en sus nuevos planes de campaña política para aspirar al cargo.

Esta situación, sin duda, pone a nuestro país en el centro de muchas críticas e incertidumbres, que pueden desencadenar una baja en el PBI a futuro, pues mucha de la inversión privada puede optar por no invertir en nuestro mercado o bien reducir dicha inversión.

### **2.1.2.4. Bases Legales**

Respecto a regulación que publicó *IAB Spain 2019*, se debe tener en cuenta las siguientes normativas:

- Directiva para consumidores: Permite dotar de mayor poder al consumidor y transparencia al proceso de ventas, dejando de lado la

falta de recursos para apoyar a los consumidores los cuales sus derechos han sido violados en sus transacciones y navegación web.

- Desinformación en línea: Empoderamiento de los consumidores para que proyecten sus ideas sobre ingresos de publicidad a sus cuentas sin consentimiento e informen sobre las diferentes fuentes de desinformación en diferentes fuentes de noticias, bots en línea y cuentas falsas.
- Ley sobre determinados servicios digitales: Recoge un impuesto que contempla gravar algunos servicios digitales en los que hay una contribución de los usuarios.
- Privacidad - Ley orgánica de protección de datos: Nuevos criterios y pautas sobre cómo cumplir con la normativa en entornos digitales y su interacción con la normativa e- Privacy, ésta incluyendo una guía de Cookies en 2019.
- Ética en el tratamiento de datos: Los programas de Business ethics y data ethics ya cuentan con mayor presencia en las empresas para regular y cumplir las normativas del tratamiento ético hacia el consumidor. Es un concepto creado para estar más ligado a la ley y reglamento general de protección de datos.
- Reglamento e-Privacy: Reglamento actualizado de privacidad y comunicación online reemplazará a la Ley de Servicios de la información.

#### **2.1.2.5. Entorno tecnológico**

La plataforma publicitaria, Criteo, ha publicado su estudio llamado *Commerce & Digital Marketing Outlook*, en el cual expresan cuáles serán las principales tendencias del comercio electrónico para el año 2019. A manera de resumen, estas tendencias están a continuación:

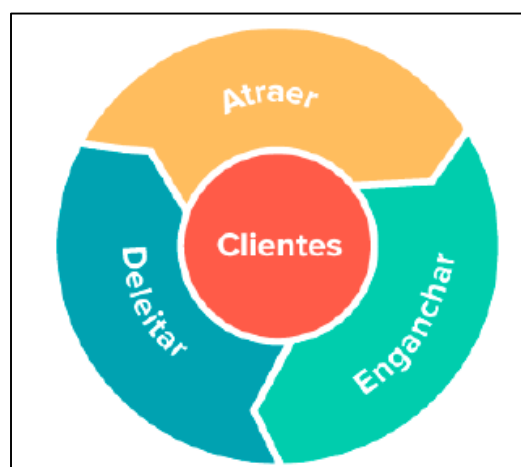
- Se pondrá principal foco a las herramientas de inteligencia artificial en el marketing digital tales como *chatbots* y *mailings* que permiten modificarse y configurar mensajes de acuerdo a la necesidad o deseo detectado del consumidor. Hoy en día es posible automatizar mensajes cada vez más personalizados a los destinatarios sin tener que invertir mayor cantidad de tiempo, generando a la empresa usuaria mayor proximidad al liderazgo de su mercado en las implementaciones de soluciones y ofertas.
- La inversión destinada a anuncios de video se incrementará considerablemente, impulsado por los mercados privados. A fin de dar a conocer un inventario Premium de servicios y productos. Los consumidores querrán navegar por sitios web de gran calidad, visualizando videos a través de sus dispositivos móviles y sus apps preferidas.
- El GDPR impulsará la legislación de protección de data a nivel mundial: Google quiere reestructurar la manera en la que compila los datos. Lo que se busca es brindarles más control sobre qué tipo de información compartir y que otra sobre datos personales y de búsqueda. Potencialmente, esto puede cambiar las estrategias SEM (Search Online Marketing) a medida que empiecen a haber datos más restringidos y de acceso más difícil.
- Los gigantes de la tecnología como: Google y Facebook implementarán controles más estrictos respecto a la información que compartan sus anunciantes y encontrarán formas más transparentes

logrando así obtener el consentimiento del usuario respecto a la utilización de sus datos.

- Los minoristas y las marcas se asociarán para capitalizar los datos omnicanal. La constante innovación en la tecnología permite a las MYPES, sobre todo en el sector minorista, ayudando al análisis y revelación de data relevante como ventas, inventario, interacciones con consumidores, permitiendo así una correcta planificación de estrategias agresivas y con buenos resultados.
- Respecto a las Tecnologías de Visuales y de Voz incorporadas al marketing digital De acuerdo a la consultora Gartner, se ejecutará un re diseño en las páginas web y método de búsqueda por voz, realizando una búsqueda más interactiva para 2021. De acuerdo a lo expresado y dada la actual situación mundial, se deja explícito que la compañía especialista en interconexión y data center “Equinix”, hizo un listado con las cinco predicciones tecnológicas que se esperaron en el 2019, sin embargo, quedaron rezagadas aún para el 2021:
  - La red 5G, la llegada de redes de alta velocidad promete revolucionar la red actual e incrementar notablemente la velocidad que es lo más demanda el mercado hoy en día.
  - Arquitectura expresada en inteligencia artificial, pues los espacios físicos no son más necesarios, los métodos de venta como el Long Tail Method se ha hecho muy popular buscando nuevas

oportunidades de shopping online y visualizaciones en realidad aumentada.

- Blockchain: Es una red que genera seguridad de la empresa.
- Gestionar el laberinto de la Privacidad de Datos debido al cambio de leyes de protección de datos y el aumento de la preocupación por la privacidad generará procesos de seguridad más detallados.
- Interconexión en nube, una agencia digital competitiva en el mercado actual debería incluir en sus servicios la creación de portales eficientes de manejo y gestión de datos según los requerimientos de cada negocio.
- *El Flywheel* mejor conocido como funnel para las estrategias inbound, la interacción con el cliente. En la figura 13, podemos observar un círculo llamado, Flywheel, es un ciclo que centra sus acciones en el cliente, orbitándolo con las acciones de: Deleitar, atraer y enganchar. Sin embargo, al ser un círculo, al finalizar la última etapa, se inicia el ciclo nuevamente. (Ver figura 13).



**Figura 13. Flywheel.**

Fuente: Criteo.

- Hoy en día se buscan personalidades influyentes de las redes sociales, más conocidos como *influencers*, se busca que estos generen tres puntos importantes para un negocio: valor de marca, *engagement* de usuarios y una estrategia que pueda ser medible y compatible con las estrategias pactadas.

De acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas digitales presentadas por IAB 2019, estas son representadas en quince puntos con mayor potencia digital:

- Audio Online
- Branding
- Branded Content & Publicidad Nativa
- Data
- DOOH
- eCommerce
- Esports
- Innovación tecnológica
- Regulación
- Mobile
- Performance
- Programática

- Redes sociales
- T Conectada
- Video Online

### **2.1.3. Factores Micro ambientales**

#### **2.1.3.1. Las cinco fuerzas de Porter**

Las fuerzas de Porter son una herramienta de gestión la cual nos va a permitir analizar y medir nuestros recursos para poder direccionar la manera en la que los hacemos realidad potenciando nuestras fortalezas y oportunidades frente a nuestras debilidades y amenazas.

Según Michael Porter en su libro “Estrategia Competitiva”, el potencial de la rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas: El poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los productos sustitutos y la naturaleza de la rivalidad. (Michael Porter 1979).

#### **2.1.3.2. Poder de negociación de los clientes**

Se va a negociar de manera constante y diferenciada con nuestros clientes, ofreciendo siempre un servicio paquete con las mejores opciones, incluyendo un mes más de servicio gratuito. Esto nos ayudará a ser más competitivos en el mercado y a su vez, afianzar de mejor manera nuestra relación.

### **2.1.3.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Para evitar que nuevos competidores nos quiten clientes o mercado por captar, estaremos innovando constantemente en nuestras estrategias de oferta de servicios, invirtiendo en más publicidad, pues en redes sociales, plataformas informativas de marketing, entre otros. En resumen, haciéndonos notar no solo por el servicio diferenciado sino también por estar presentes en cada cosa que nuestros potenciales clientes puedan ver en internet, recordándoles que estamos aquí para atender sus necesidades y sobre todo por la coyuntura que estamos viviendo, no pierdan más ventas y estén cada vez más cerca de los consumidores finales.

### **2.1.3.4. Amenaza de productos sustitutos**

Es importante que al momento de ofrecer nuestros servicios, nuestra área de cuentas le exprese al potencial cliente la importancia de contar con una agencia como aliado para su negocio, ya que al estar dirigidos a las MYPES, estas no cuentan con mayor experiencia o conocimiento en marketing, pueden verse tentados a contratar un *freelance*, que mayormente son diseñadores gráficos que pueden desarrollar piezas gráficas o ideas creativas mas no dan un criterio acerca de cómo enfocarlo o que estrategias aplicar para que pueda llegar a sus consumidores.



Es por ello que además de las negociaciones en precios, paquetes ofrecidos también ofrecer un servicio post-venta nos va a permitir estar siempre atentos a cualquier inquietud de nuestros clientes, posicionándonos y satisfaciendo hasta en mayor medida las necesidades de nuestros clientes.

Por último, como es de conocimiento, la publicidad no es necesariamente un mercado “formal” en el sentido en el que las estructuras de las mismas agencias y el trato con el cliente, inclusive, nos da siempre una característica de trato coloquial. Esto nos beneficia en el sentido en el que podemos estar aún más cerca de nuestros clientes y ¿de qué manera? Pues ofreciendo y estando a disposición de cualquier inquietud de nuestros clientes también vía whatsapp, implementando esta herramienta, fidelizando a nuestra cartera y teniendo mayor captación de nuevos clientes.

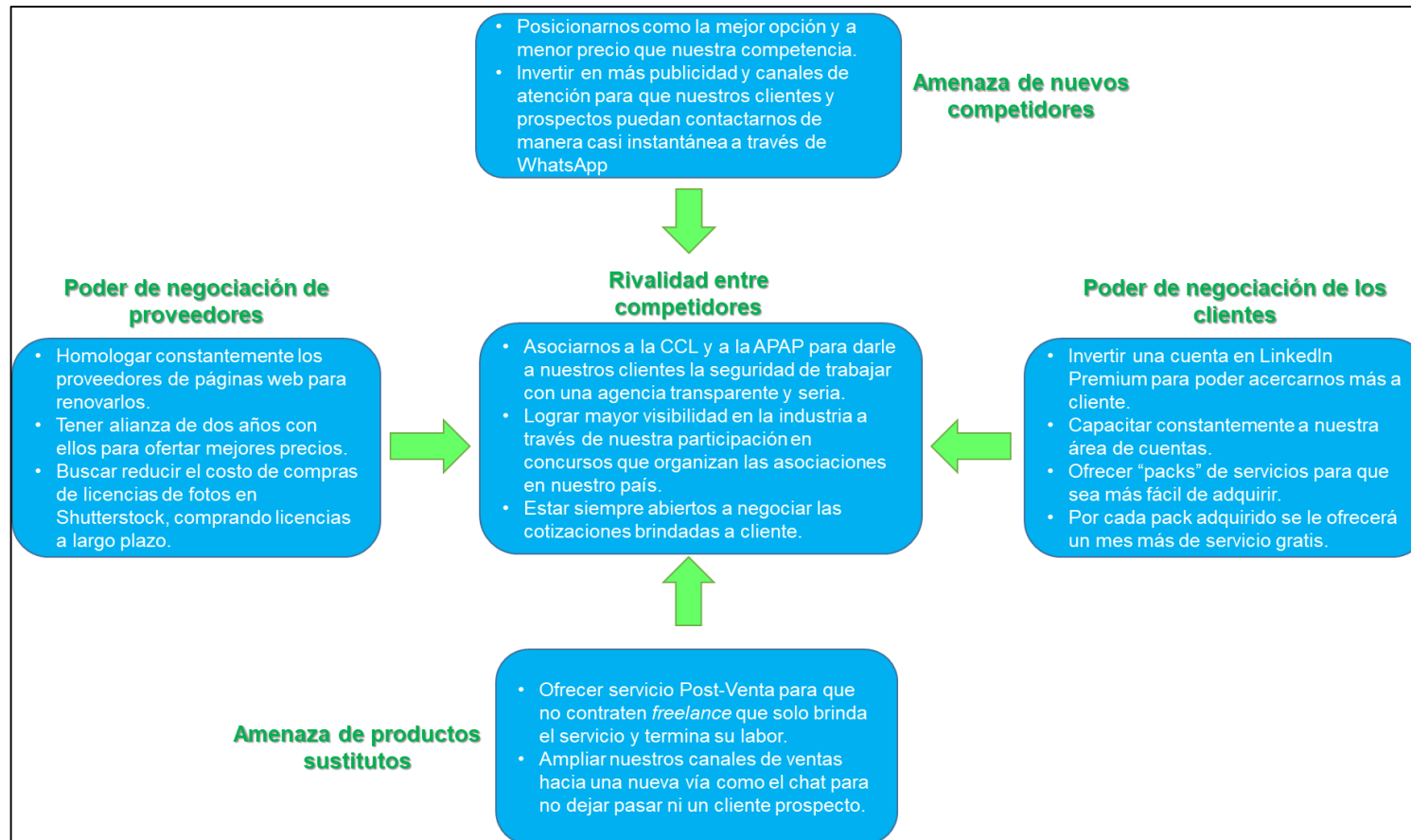
#### **2.1.3.5. Rivalidad entre los competidores**

El mercado de la publicidad en nuestro país se está ampliando enormemente, lo cual va a generar que siempre tengamos nuevos competidores, motivo por el cual asociarnos a las entidades que nos respalden como un socio estratégico y no solo como un proveedor más de servicios para nuestros clientes es importante.

En primer lugar, nos inscribiremos en la Cámara de Comercio de Lima y por último en la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad. Esta

última nos va a dar mayor cantidad de beneficios ya que nos brinda mayor visibilidad entre otras agencias de marketing digital que no estén inscritas, porque la asociación también tiene redes sociales, captando así a más clientes, sin hacer mayor esfuerzo o inversión.

Después de haber expuesto e identificado las cinco fuerzas de Porter, en la siguiente figura se podrá apreciar cuales son las principales estrategias que adoptará SKAPE EIRL. (Ver figura 14).



**Figura 14. Estrategias de Porter SKAPE EIRL.**

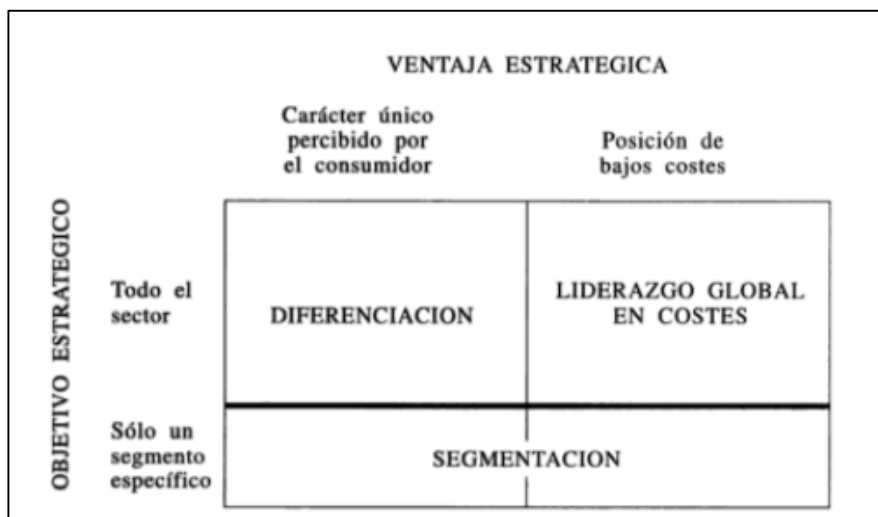
Fuente: Elaboración propia.

## 2.1.4. Estrategias básicas de Porter

P. Schnars (1991) afirma:

Un viejo adagio dice que la forma de tener éxito en los negocios es "comprando barato y vendiendo caro". Porter (1979, 1985) no está de acuerdo con esa afirmación. Porter afirma que las empresas podrían tener éxito tanto "comprando barato" como "vendiendo caro", pero que no deberían tratar de hacer las dos cosas a la vez. Constituye una propuesta muy actual, aunque no exenta de polémicas. (p. 135).

La ventaja competitiva a desarrollar tiene que tener significado, estrategia y enfoque, por ello se debe hacer un análisis contante en los procesos a seguir de acuerdo a lo que nos muestra la siguiente figura. (ver figura 15).



**Figura 15. Ventaja estratégica.**

Fuente: Recuperado de "Estrategias de Marketing", p.136, por P. Schnars S. 1991, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

#### **2.1.4.1. Liderazgo en costos**

Si bien es cierto, la empresa se va a registrar como MYPE, se va trabajar una estrategia de costos acorde a lo que cliente quería y a los paquetes de servicios que se le va a ofrecer.

Francés A. explica que:

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente. (p.107)

En nuestro caso, dado que es una empresa de servicios, los costes se reducirán en la cantidad de horas hombres que tengamos que implementar para desarrollar el servicio solicitado, contratando ayuda extra a menor costo, ofreciendo mejores precios a cliente.

#### **2.1.4.2. Estrategia de diferenciación**

Para este caso, nuestra estrategia de diferenciación se verá enfocada en nuestros clientes, ya que vamos a ofrecer servicios pre, durante y post venta, en los cuales estaremos siempre pendientes de cualquier inquietud suya.

Es por ello que estaremos capacitando constantemente a nuestro equipo de cuentas, que son quienes serán los intermediarios entre toda la agencia y el cliente.

#### **2.1.4.3. Estrategia de concentración o enfoque**

Nuestro principal foco, como ya se ha mencionado anteriormente, serán las MYPES que, debido a la actual coyuntura, hayan reducido sus ventas o su acercamiento con el consumidor final, dándoles el soporte necesario para encontrar otros métodos de venta y contacto con sus consumidores finales.

### **2.2. Ámbito de acción del negocio**

#### **2.2.1. Segmentación del mercado**

Se considerarán los siguientes segmentos del mercado de empresas que pueden requerir del servicio de marketing digital:

- Segmentación geográfica:
  - Empresas activas en el país.

- Empresas que formen parte del régimen MYPE (mediana y pequeña empresa).
- Empresas activas incluidas en la zona Lima centro.
- Segmentación en función del comportamiento:
  - Según la frecuencia de uso del servicio
  - Según su disposición para la adquisición
- Segmentación psicográfica:
  - Si les interesa publicar en redes sociales.

### **2.2.2. Público objetivo**

Nuestro público objetivo son todas las empresas del régimen MYPE de la zona Lima centro que quieran aplicar estrategias de ventas en internet y de manera digital para repotenciar su negocio.

De acuerdo al análisis realizado, se tiene que de acuerdo al boletín de demografía empresarial en el Perú: III Trimestre 2019, en el Perú existen dos millones seiscientos noventa y nueve mil ciento treinta empresas activas.

Adicionalmente a esta información, para tener con mayor claridad nuestro mercado potencial se debe tomar en consideración que un promedio de 99.8% de empresas en nuestro país son MYPES, sabe resaltar que debido a que nos vamos a enfocar en la zona Lima centro, se está tomando en consideración que hasta finales del tercer trimestre del año pasado, Lima terminó representando un 42.3% del total de empresas en el país, ocupando el primer lugar. Debido a

ello Lima es nuestro principal foco de atención ya que tiene el mayor alcance de empresas, específicamente de MYPES como se puede apreciar en las figuras, citamos específicamente el porcentaje geográfico de demografía empresarial de acuerdo al INEI, en su último análisis hasta el tercer trimestre del 2018. (Ver figuras 16, 17 y 18).

Departamento	Total de empresas	Porcentaje	Población 2018	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)
<b>Nacional</b>	2 393 033	100,0	32 162 184	74,4
Amazonas	14 708	0,6	429 441	34,2
Áncash	70 512	2,9	1 172 748	60,1
Apurímac	22 750	1,0	467 679	48,6
Arequipa	133 846	5,6	1 329 423	100,7
Ayacucho	32 125	1,3	711 060	45,2
Cajamarca	54 615	2,3	1 553 409	35,2
Provincia Constitucional del Callao	78 604	3,3	1 053 507	74,6
Cusco	91 507	3,8	1 345 825	68,0
Huancavelica	11 849	0,5	507 387	23,4
Huánuco	36 461	1,5	882 357	41,3
Ica	60 012	2,5	811 088	74,0
Junín	90 424	3,8	1 384 613	65,3
La Libertad	127 767	5,3	1 925 426	66,4
Lambayeque	85 916	3,6	1 294 316	66,4
Lima	1 089 425	45,5	10 246 310	106,3
Loreto	43 860	1,8	1 070 131	41,0
Madre de Dios	17 768	0,7	145 205	122,4
Moquegua	14 522	0,6	186 132	78,0
Pasco	14 705	0,6	311 984	47,1
Piura	103 721	4,3	1 892 809	54,8
Puno	57 626	2,4	1 458 171	39,5
San Martín	48 677	2,0	871 936	55,8
Tacna	36 649	1,5	353 803	103,6
Tumbes	19 011	0,8	245 933	77,3
Ucayali	35 973	1,5	511 491	70,3
Región Lima 1/	61 176	2,6	974 544	62,8

**Figura 16. Densidad empresarial según departamento 2018.**

Fuente: INEI, 2018. VI Análisis de la Densidad Empresarial. Recuperado el 26 de octubre de 2020.



Se considerará Lima Centro como área geográfica porcentaje (38.5%) de densidad empresarial respecto a otras zonas de Lima.

Área interdistrital/Distritos	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresa por Km <sup>2</sup> )
<b>Total</b>	<b>1 106 853</b>	<b>100,0</b>	<b>107,2</b>	<b>380,9</b>
<b>Lima Norte</b>	<b>231 545</b>	<b>100,0</b>	<b>87,3</b>	<b>288,8</b>
Ancón	3 310	1,4	79,0	11,6
Carabaylo	21 959	9,5	68,3	72,4
Comas	47 220	20,4	87,0	968,6
Independencia	19 203	8,3	86,2	1 318,9
Los Olivos	43 914	19,0	113,0	2 406,2
Puente Piedra	25 399	11,0	67,4	348,8
San Martín de Porres	69 512	30,0	94,2	1 887,9
Santa Rosa	1 028	0,4	51,4	48,1
<b>Lima Centro</b>	<b>425 680</b>	<b>100,0</b>	<b>236,0</b>	<b>2 926,0</b>
Barranco	6 235	1,5	213,0	1 872,4
Breña	14 421	3,4	191,0	4 478,6
Cercado de Lima	94 390	22,1	351,5	4 294,4
Jesús María	16 470	3,9	227,4	3 603,9
La Victoria	67 837	15,9	402,8	7 761,7
Lince	14 418	3,4	290,8	4 758,4
Magdalena del Mar	12 145	2,9	218,8	3 364,3
Miraflores	34 072	8,0	413,1	3 541,8
Pueblo Libre	12 205	2,9	158,6	2 786,5
Rimac	17 381	4,1	105,6	1 464,3
San Borja	20 704	4,8	181,8	2 078,7
San Isidro	22 508	5,3	416,6	2 027,7
San Miguel	20 495	4,8	147,8	1 911,8
Santiago de Surco	54 486	12,8	150,8	1 518,1
Surquillo	17 913	4,2	193,8	5 177,2
<b>Lima Este</b>	<b>225 118</b>	<b>100,0</b>	<b>79,7</b>	<b>275,3</b>
Ate	55 765	24,8	83,4	717,5
Chaclacayo	4 181	1,9	93,6	105,8
Cieneguilla	2 299	1,0	45,8	9,6
El Agustino	14 709	6,5	74,5	1 173,0
La Molina	20 900	9,3	115,0	317,9
Lurigancho	15 502	6,9	66,9	65,6
San Juan de Lurigancho	76 530	34,0	66,5	583,1
San Luis	10 659	4,7	180,4	3 054,2
Santa Anita	24 573	10,9	102,0	2 298,7
<b>Lima Sur</b>	<b>145 906</b>	<b>100,0</b>	<b>73,3</b>	<b>171,3</b>
Chorrillos	28 101	19,2	82,7	721,6
Lurín	8 036	5,5	88,9	44,4
Pachacamac	7 317	5,0	52,9	45,7
Pucusana	986	0,7	54,2	26,1
Punta Hermosa	835	0,6	103,6	7,0
Punta Negra	599	0,4	70,8	4,6
San Bartolo	742	0,5	91,0	16,5
San Juan de Miraflores	35 835	24,6	85,3	1 560,1
Santa María del Mar	131	0,1	76,5	13,4
Villa el Salvador	34 600	23,7	71,0	979,3
Villa María del Triunfo	28 724	19,7	61,0	407,0
<b>Provincia Constitucional del Callao</b>	<b>78 604</b>	<b>100,0</b>	<b>74,6</b>	<b>271,7</b>
Bellavista	8 558	10,9	117,8	187,5
Callao	40 480	51,5	98,5	277,4
Carmen de la Legua Reynoso	3 894	4,9	95,3	853,9
La Perla	6 019	7,7	100,3	2 839,2
La Punta	607	0,8	190,6	220,7
Mi Perú	903	1,1	14,2	12,9
Ventanilla	18 143	23,1	45,1	987,1

**Figura 17. Lima Metropolitana: Densidad empresarial, según área interdistrital y distritos 2018**

Fuente: INEI, 2018. VI Análisis de la Densidad Empresarial. Recuperado el 26 de octubre de 2020.

Área interdistrital	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mil hab.)	Densidad empresarial (Empresa por Km <sup>2</sup> )
<b>Total</b>	<b>1 106 853</b>	<b>100,0</b>	<b>107,2</b>	<b>380,9</b>
Lima Norte	231 545	20,9	87,3	288,8
Lima Centro	425 680	38,5	236,0	2 926,0
Lima Este	225 118	20,3	79,7	275,3
Lima Sur	145 906	13,2	73,3	171,3
Provincia Constitucional del Callao	78 604	7,1	74,6	271,7

**Figura 18 Lima Metropolitana: Densidad empresarial, según área interdistrital 2018**

Fuente: INEI, 2018. VI Análisis de la Densidad Empresarial. Recuperado el 26 de octubre de 2020.

### 2.2.3. Público objetivo

Después de haber segmentado el mercado, para poder obtener nuestro público objetivo, hemos considerado las siguientes características:

- Empresas del régimen MYPE (Personas jurídicas)
- Ubicados en Lima centro.
- Que no cuenten con un área específica de marketing
- Que quieran invertir en marketing digital
- Disposición de compra
- Frecuencia de pedidos mensual

La estrategia que emplearemos será concentrada. Entonces nuestro público objetivo quedará establecido de la siguiente forma:

“Empresas o personas jurídicas que estén en el régimen MYPE, ubicadas en la zona Lima Centro, que no cuenten con un área de marketing, que quieran incrementar sus ventas, reduciendo tiempo y costos con una frecuencia de como mínimo una vez al mes o mensual, pagando nuestros pecios”.

#### **2.2.4. Posicionamiento de marca**

El acto de posicionar una marca ha sido definido por Martín A. (2005):

De este modo, posicionar un producto o servicio, en definitiva, una marca, consistiría en ocupar un lugar en la mente de los consumidores, o, con más generalidad en palabras de Raúl Peralba, de los sujetos en perspectiva de la oferta planteada. de forma que sea la primera en ser considerada dentro de su categoría. Desde este enfoque, resultaría pues pertinente incluir en el concepto una mención al resto de los actores del mercado ausente de manera explícita en las definiciones expuestas por lo que. merece la pena considerar la formulación de Mana] Moliné en Malicia para vender con marra según la cual, el posicionamiento sería la «posición relativa en relación a las otras marcas y en función de sus características, imagen, público objetivo. (p. 98)

Por tanto, si lo que buscamos para posicionarnos es ocupar la mente del consumidor inculcando nuestra marca y la de nuestros clientes, vamos a

ofrecer una propuesta de valor contundente. Siendo una agencia de marketing digital competitiva flexible a los requerimientos de las MYPES, ofreciendo servicios hechos a medida y requerimiento de nuestros clientes, ofreciendo también cambios en base a sus propios objetivos y desafíos que puedan encontrar en su actual entorno.

### **2.2.5. Definición del segmento de mercado**

Después de haber realizado la segmentación, nuestro público objetivo quedo establecido de la siguiente manera:

“Empresas o personas jurídicas que estén en el régimen MYPE, ubicadas en la zona Lima Centro, que no cuenten con un área de marketing, que quieran incrementar sus ventas, reduciendo tiempo y costos con una frecuencia de como mínimo una vez al mes o mensual, pagando nuestros pecios”.

### **2.2.6. Identificación de los atributos determinantes del producto**

Mejía J. (2017) afirma:

Una de las cuestiones importantes que deben considerarse al respecto es que la mercadotecnia digital no es realmente todo sobre tecnología; se trata de la gente. En este sentido es similar a la mercadotecnia tradicional: se trata de los especialistas en mercadotecnia (marketers) que conectan o enlazan a otras personas (consumidores) para preparar

relaciones conducentes al ciclo ventas-compra. La tecnología les facilita a los especialistas en mercadotecnia nuevas y desafiantes plataformas que le permiten la conexión con la gente en novedosas e innovadoras formas. La mercadotecnia digital no trata de entender a la tecnología de soporte, sino más bien cómo usan las personas la tecnología y la potencian para enganchar a sus clientes en mayor cantidad y con efectividad. Como se observa, se debe aprender a usar las herramientas de mercadotecnia digital que se tienen al alcance y, al mismo tiempo, entender a la gente que las usa para descifrar el potencial de venta. (p.9).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, cabe mencionar que llegar a los consumidores finales a través de la internet puede generar mayor cantidad de impacto que los medios convencionales (Televisión, radio, publicidad *outdoor*, entre otros).

En ese sentido, Mejía, J (2017) también nos menciona:

Para los especialistas en mercadotecnia esta evolución del mercado y el desplazamiento del enfoque hacia la mentalidad y los requerimientos de valor hacia el consumidor representa una plétora de nuevos desafíos, entre ellos cómo conectarlos e identificarlos. En este aspecto, se tiene una categoría de usuarios on-line que merece una mención especial: los influenciadores, que al ser adoptadores tempranos se les llega a conocer como líderes de opinión. Así, tienen la capacidad de contactar a través de blogs, podcasts, foros y redes sociales que les permiten expresar

antes que nadie las virtudes de productos y/o servicios, marcas que les gustan, e igualmente denigrar aquellas que les resultan insatisfactorias. Descubrirlos es importante para los especialistas en mercadotecnia porque ellos mismos se consideran auténticos en sus áreas. Las personas a menudo preguntan por su publicidad en función de las compras, y cuando encuentran un nuevo producto y/o servicio tienden a recomendarlo a amigos o conocidos, los cuales se desenvuelven en un gran círculo social. Son muy activos en Internet al usar blogs, sitios de redes sociales, e-mail y grupos de discusión, y usan comunidades en línea para captar las novedades por publicidad, entre otros. (p.10).

Entonces, de acuerdo a lo citado y después de analizarlo, definimos los siguientes atributos más importantes de nuestros servicios:

- Calidad del servicio (es posible diferenciarse)
- Calidad de atención (es posible diferenciarse)
- Penetración en consumidores finales de acuerdo a nuestras estrategias de marketing (es posible diferenciarse)
- Cumplimiento con fechas y horarios de entrega con cliente (es posible diferenciarse)
- Redes sociales donde ejecutaríamos nuestras estrategias y planes (no es posible diferenciarse)
- Flexibilidad de cambios acorde a las necesidades del cliente (es posible diferenciarse)

De todos los atributos mencionados anteriormente, al brindar servicios que pueden diferenciarse rápidamente de una agencia de la competencia hacia la nuestra

Nos diferenciaremos en la calidad de atención, la rapidez, cumplimiento de fecha so *Ganttts* de estrategias, etc.

### 2.2.7. Análisis de la competencia

Actualmente, el líder del mercado es Liquid, existen otras empresas de la competencia como Atypical o Glob Perú, optaremos por retarlos aplicando la estrategia de servicio diferenciado y específico para MYPES, el cual no ha sido muy explotado por ellos, lo cual nos dará ventaja de diferenciación en este mercado. Motivo por el cual, nuestra comunicación empleada buscará tener ese acercamiento que tanto nos está solicitando nuestro mercado objetivo.

Es por ello que, en las siguientes tablas, mostramos los atributos de nuestros servicios y sus valores:

**Tabla 8**

*Atributos del servicio de marketing Digital*

<b>N/O</b>	<b>Atributos del producto</b>	<b>Valor</b>
1	Calidad del servicio	0.2
2	Calidad de atención	0.1
3	Penetración en consumidores finales de acuerdo a nuestras estrategias de marketing	0.1
4	Cumplimiento con fechas y horarios de entrega con cliente	0.2
5	Redes sociales donde ejecutaríamos nuestras estrategias y planes	0.2
6	Flexibilidad de cambios acorde a las necesidades del cliente	0.2
		<b>1.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9***Matriz de posicionamiento*

Nuestra empresa (SKAPE EIRL)		Glob Perú		Liquid		Atypical	
Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio
2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
4	0.8	3	0.6	3	0.6	2	0.4
3	0.45	1	0.15	2	0.3	2	0.3
3	0.45	2	0.3	3	0.45	3	0.45
4	0.8	3	0.6	3	0.6	3	0.6
2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
2	0.2	2	0.2	2	0.2	2	0.2
<b>3.1</b>		<b>2.25</b>		<b>2.55</b>		<b>2.35</b>	

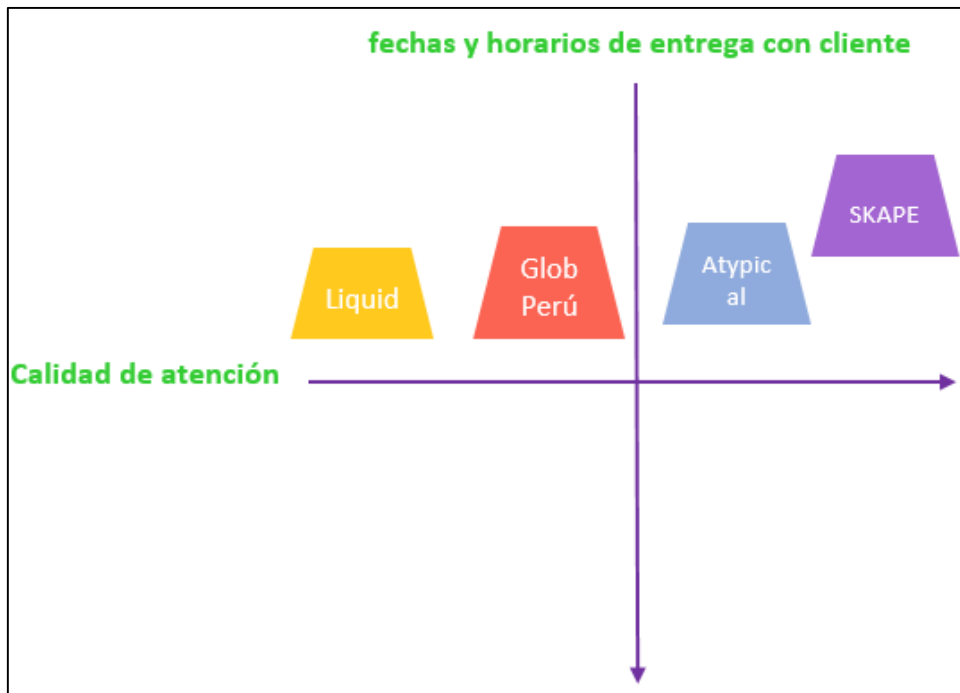
Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10***Factores de posicionamiento*

Empresas	Calidad de atención	Fechas y horarios de entrega con cliente	% cuota de mercado
Glob Perú	8	8	18%
Liquid	6	6	40%
Atypical	4	6	20%
Skape	6	6	22%

Fuente: Elaboración propia





**Figura 19. Mapa de posicionamiento**

Nota: La empresa se proyecta estar mejor ubicada en cuanto al atributo de fechas y horarios de entrega con cliente.

### 2.2.8. Análisis de la empresa

Díaz L. (2005) afirma:

El principal aporte del análisis FODA consiste en la separación analítica de los efectos del medio ambiente en dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos.

- La parte externa revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jefes para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas. (p. 105).

De acuerdo a lo anteriormente expresado, se desplegará nuestro FODA:

### ANALISIS INTERNO

### ANALISIS EXTERNO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuestas de valor y creativas.</li> <li>• Rapidez en entrega de proyectos y propuestas.</li> <li>• Equipo con amplio conocimiento sobre los diferentes tipos de sectores.</li> <li>• Presupuestos abiertos a negociación siempre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen temporadas de ventas, pues el marketing digital se maneja 24/7, todo el día, todos los días del año</li> <li>• Comunicación siempre a disposición y activa en la página web, directa hacia el área de cuentas.</li> <li>• Contacto nulo físico, todo virtual.</li> </ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si bien vamos a ofrecer un precio competitivo existe el riesgo que ciertos clientes no quieran arriesgarse a trabajar con nosotros</li> <li>• Somos nuevos en un mercado altamente competitivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios en el mercado.</li> <li>• Clientes volubles</li> <li>• Equipo que se desconoce personalmente.</li> </ul>

**Figura 20. Análisis FODA de la empresa**

Elaboración propia

### **2.2.8. Definición de la estrategia de posicionamiento**

Se ejecutarán las diversas estrategias que nos posicionarán en el mercado de la publicidad, tales como:

- Estrategia y comunicación digital: Es el servicio que más se vende y contribuye con la mayoría de los ingresos anuales de una agencia digital.
- Contenidos audiovisuales y desarrollo web: Es el segundo servicio más vendido, con respecto a las ventas anuales de la agencia digital. Esta línea se encuentra en crecimiento y actualmente se encuentra estancada por la falta de innovación en tecnologías.

- Desarrollar un plan de marketing por contenidos, con especial enfoque a redes sociales.
- Estrategias de precios diferenciados y precios menores que el líder.
- Desarrollar campaña publicitaria donde se comunique que somos la agencia digital especializada para las PYMES.

### **2.3. Descripción del bien o del servicio**

Ofreceremos como mencionamos anteriormente, un paquete integral de servicios para que los clientes no tengan que ocuparse de estar cambiando su estrategia ya que nosotros vamos a analizarla y una vez por mes estaremos ofreciendo el respectivo *feedback*, alternativas y soluciones, lo cual enriquecerá nuestra calidad de contenido y trabajo.

Se detallan:

- **MARKETING DIGITAL**
  - CRM: Servicio de gestión, análisis e interpretación de bases de datos de información relevante de clientes.
  - *Community Management*: Contratación de uno o más *Community Manager* para el manejo de todas las redes sociales del cliente (generación de identidad de marca, conocimiento del público objetivo, mantener la reputación en las redes sociales, contenido creativo y manejo de *inbox*)
- **DISEÑO GRÁFICO**

- o Digital: Desarrollo de todo tipo de piezas que cliente requiera (*mailings*, *posts* de *Facebook*, *Instagram*, ...) de hasta 2 cambios por mes.

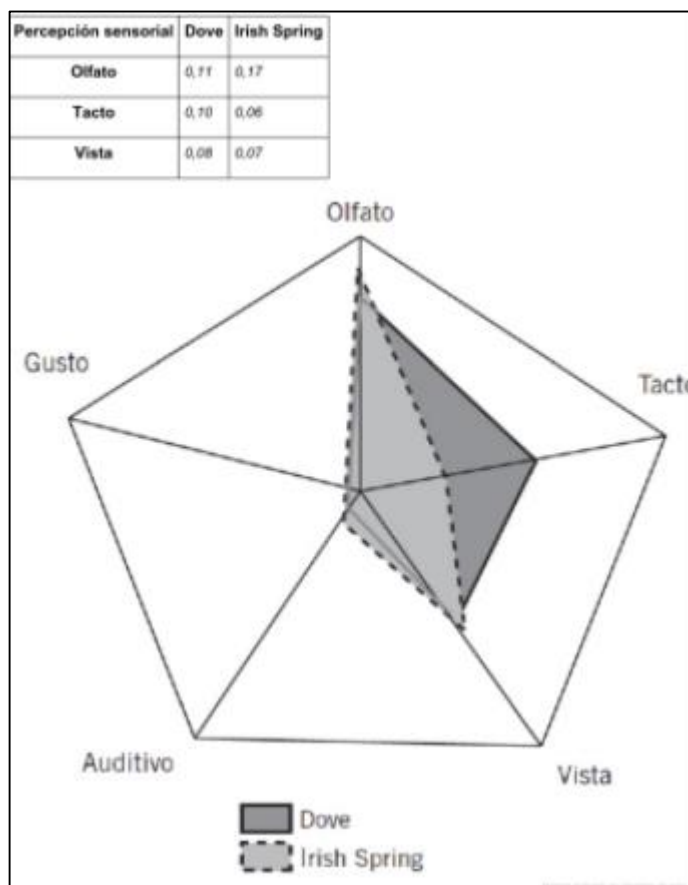
### **2.3.1 Marca**

Una marca es aquella señal que permite identificar no solo a una empresa, sino a cualquier persona o cosa brindando información de ella subliminalmente, de acuerdo con su estructura, forma y colores.

Batey, M (2014), nos propone un ejemplo interesante acerca de dar sentido a las marcas:

La categoría de jabones proporciona un ejemplo interesante. En una encuesta llevada a cabo en los Estados Unidos se incluyó a marcas de jabón como Dove e Irish Spring. Son bastante diferentes, pero ambas utilizan los sentidos para crear experiencias de marca muy distintas. Dove está posicionado como un jabón de belleza hidratante, mientras que Irish Spring es un jabón desodorante. En lo que respecta al nivel de categoría, el aroma fue considerado el sentido más importante en la elección de la marca (71% de los encuestados). Como muestra el Cuadro 3.3, el aroma es un factor más importante para Irish Spring que para Dove. Los usuarios de Irish Spring relacionan su aroma con la sensación de frescura. ¡Se describe el aroma! de Dove como más sutil y puro. Es en la categoría del tacto donde Dove se diferencia de Irish Spring. Un gran número de los consumidores de Dove creen que la marca se siente más positiva y distintiva. Cuando les preguntaron si la

marca se sentía suave y cremosa, el 91% de los consumidores de Dove estuvo de acuerdo con estas propiedades, en tanto que el 56% de los consumidores de Irish Spring respondió de manera afirmativa. Con respecto a la vista, nuevamente las marcas difieren en las experiencias sensoriales que transmiten, pero en cada caso existe una sinergia en relación con otras asociaciones sensoriales de las marcas, ya sea mejorando o agregando claridad a la experiencia global de marca. Las líneas blancas y verdes que tiene el jabón Irish Spring transmiten sensación de frescura, mientras que la blancura de Dove da idea de pureza y su forma ovalada provoca asociaciones positivas con relación al tacto. (p. 12).



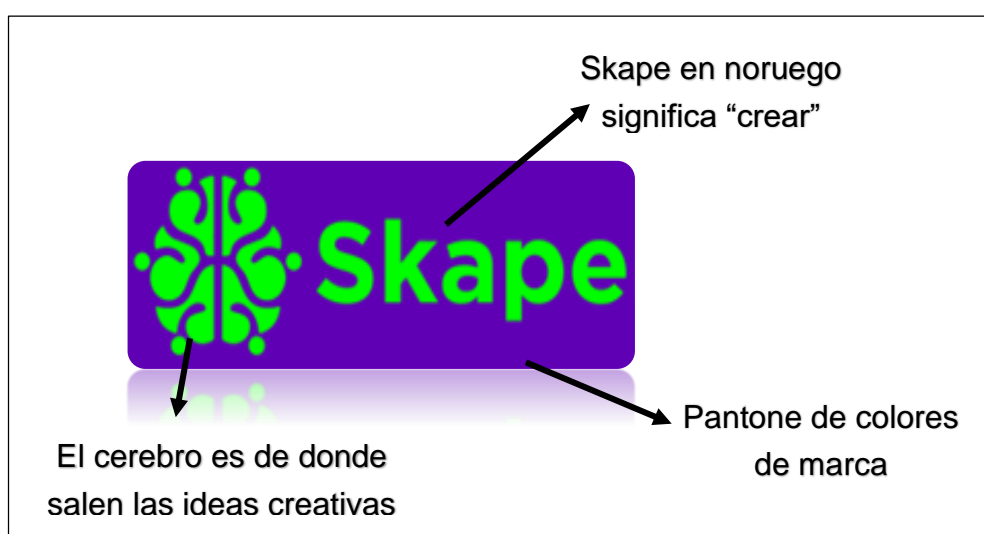
**Figura 21. Cuadro 3.3 Puntuación del Impacto de la lealtad de los jabones Dove e Irish Spring**

Fuente: El significado de la marca: Cómo y porqué ponemos sentido a nuestros productos y servicios, buenos aires: Granica, 2014.

Muchos consumidores, por no decir la gran mayoría, compran más que un bien o servicio, una marca pues si esta tiene gran trayectoria en el mercado, establece una relación que ya no es precio – calidad, sino marca – calidad, deja de importar en muchas ocasiones el valor del precio e importa más que si es de tal marca, el consumidor está totalmente seguro que pague el monto que pague, estará satisfecho(a).

Por lo que, al crear la marca de nuestra empresa, nos enfocamos en que el marketing para que funcione de manera efectiva, la principal cualidad es la creatividad, por lo que el nombre “SKAPE” como ya mencionamos en el capítulo anterior, significa “crear” en noruego. Para el logo pensamos en un cerebro que es de donde salen todas las ideas creativas del ser humano.

La identidad de nuestra marca está compuesta entonces de principalmente, creatividad, flexibilidad, vanguardia y calidad. (ver figura 22).



**Figura 22. Logotipo de la empresa**  
Elaboración propia.

## **2.4. Estudio de la demanda**

En este punto se definirá y analizará nuestros clientes potenciales a través de una investigación recopilando data sobre el mercado.

### **2.4.1. Definición de demanda**

De acuerdo con el portal web Billin, la demanda es una petición para conseguir algo, en la economía como hemos dicho se refiere a la cuantía total de un bien o servicio que las personas quieren tener. (<https://www.billin.net/glosario/definicion-demanda/>).

Es por ello que, de acuerdo a lo mencionado, nuestros servicios se adaptaran fácilmente a las necesidades de nuestros clientes .

### **2.4.2. El mercado de la Publicidad en Perú**

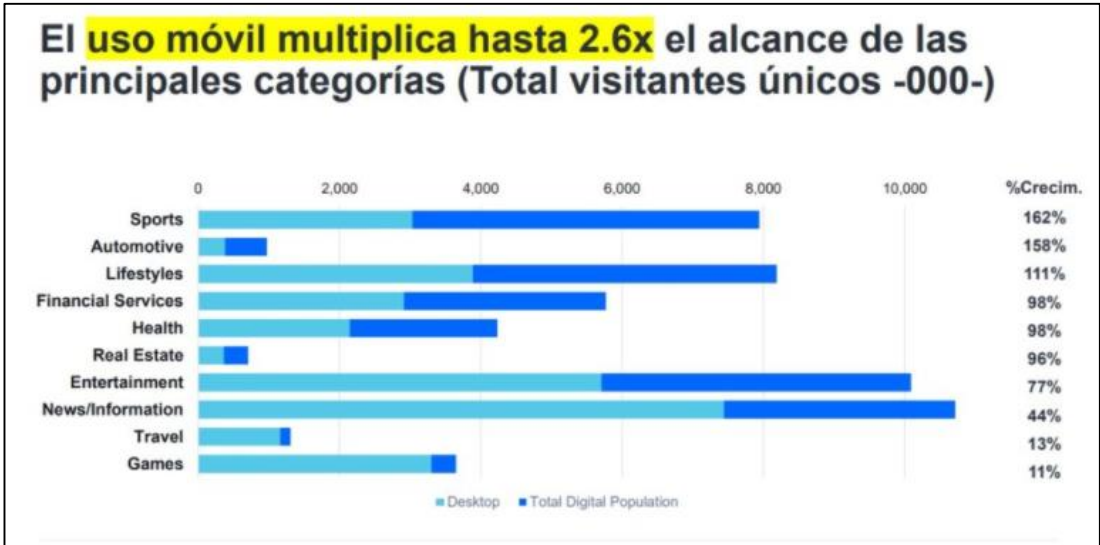
Según el diario Gestión, en su portal web, El Interactive Advertising Bureau (IAB), principal organismo a nivel mundial que representa a la industria de la publicidad online informó que, según un estudio realizado por GfK en Perú, la inversión publicitaria por internet es la segunda en participación en el mix de medios con 11.9% del total de inversión publicitaria a nivel nacional, superada solo por la televisión con 50.8%. (<https://gestion.pe/economia/mercados/iab-inversion-publicitaria-internet-mueve-s-268-millones-peru-138555-noticia/> ).

Esto es una realidad, la publicidad digital y por internet, está creciendo a doble dígito en el mercado peruano, es por ello que las pocas agencias que existen han abarcado casi en su totalidad el mercado de grandes empresas, pero ¿Qué



pasa con las que están en crecimiento? Es a ellas a las que nos vamos a enfocar, a las MYPES, con un servicio flexible, a medida y orientado a no solo ejecutar, sino orientar y enseñar, descuidando solo el hecho de “vender” para empoderar a nuestros clientes.

Debido a toda la actual coyuntura, hemos podido darnos cuenta que no es imprescindible estar físicamente en un mismo lugar para que una compañía funcione correctamente, hoy en día con tan solo contar con dispositivos de computación y móviles podemos estar en muchos lugares a la vez e incluso administrar diversas redes sociales, estando cada vez más cerca al consumidor. (Ver figura 23).



**Figura 23. El uso de móvil en las principales categorías**

Fuente: IAB Perú

Como se puede ver las principales tendencias de consumo están surgiendo alrededor del dispositivo móvil, lo cual nos da una ventaja de alcance hacia el consumidor, ahorrando costos en publicidad en medios televisivos que como se sabe, tiene a ser muy costosa la pauta, activaciones, que dada la situación

que estamos viviendo, no podemos implementar y por último y más importante, no necesitamos mayor cantidad de personal para trabajar arduamente en captar mercado ya que consta básicamente en diseño de piezas y posteo en redes. (Ver figura 24).



**Figura 24. Ranking de apps**

Fuente: IAB Perú

Como se puede apreciar, Youtube y Facebook son dos de las plataformas más usadas, por ende, en ellas junto con Instagram vienen a ser las plataformas que nos van a permitir mayor alcance hacia el consumidor final, pudiendo desarrollar diversas estrategias ya sea con piezas gráficas informativas, sorteos, en vivos, talleres, entre otros servicios que sean gratuitos nos van a dar acceso a gran parte del mercado peruano que toda MYPE quiere explotar.

### **2.4.3. Tipos de Mercado**

#### **2.4.3.1. El mercado total (TAM)**

El mercado total posible o TAM (*Total addressable market*), está compuesto por el tamaño del universo, entiéndase para nuestro caso, todas las empresas en la ciudad de Lima, que hayan sido registradas en SUNAT como personas naturales o jurídicas.

De acuerdo con nuestro mercado total, se definen los siguientes factores:

- Según el último reporte encontrado de densidad empresarial en el Perú al cierre del año 2018, el instituto nacional de estadística e informática, INEI afirma que existen 1'089,425 (un millón ochenta y nueve mil cuatrocientos veinticinco) empresas registradas en el departamento de Lima.
- Con respecto al total de población del mismo año, 10'246,310 (diez millones doscientos cuarenta y seis mil trescientos diez) habitantes, la densidad empresarial (empresa/millones de habitantes) es de 106,3 para Lima.
- De acuerdo con IAB (*Interactive Advertising Bureau*) Perú, en el año 2018 la inversión publicitaria digital fue de ciento nueve millones de dólares, representando aproximadamente el 18% de la inversión publicitaria total del año.

#### **2.4.3.2. El mercado Potencial (SAM)**

El mercado potencial o *Serviceable Available Market* por sus siglas en inglés, está compuesto por el volumen total de mercado que somos capaces de captar con el modelo de negocio actualmente definido y los recursos de la compañía a mediano plazo. Entiéndase por lo anterior expuesto, el total de mercado que podemos servir con los canales de venta que vamos a implementar.

Es por ello, que luego de haber analizado el mercado total, hemos determinado por conveniente que nuestro mercado potencial quedará constituido por todas las empresas del departamento y ciudad de Lima que se encuentren en la zona Lima Centro, ya que representa el mayor porcentaje de empresas, que se encuentren en el régimen MYPE y que quieran implementar el marketing digital para repotenciar su negocio.

Entonces, se tienen los siguientes factores:

- En la zona mencionada, existen 418,273 (cuatrocientos dieciocho mil doscientos setenta y tres) empresas.
- La población de la zona en mención representa más del 90% del total de empresas de Lima (INEI).

#### **2.4.3.3. El mercado meta (SOM)**

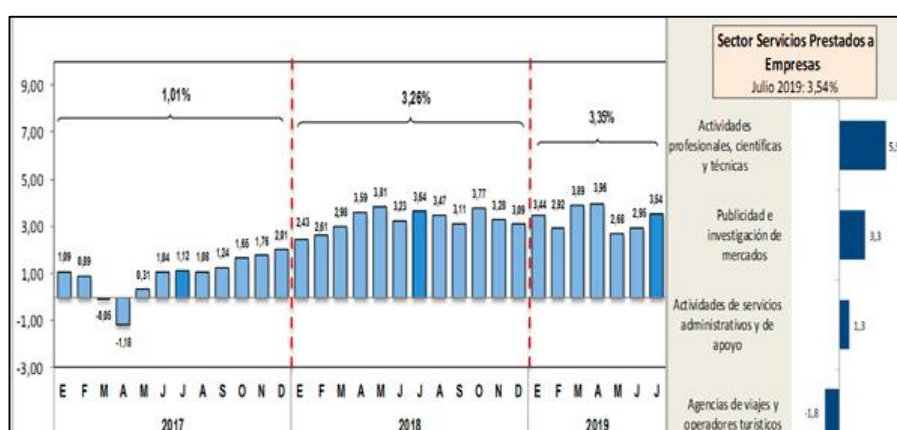
El mercado meta o *Serviceable Obtainable Market* por sus siglas en inglés, representa a nuestro mercado objetivo, aquí podremos estimar

quiénes serán nuestros compradores de nuestro servicio, lo cual por consiguiente nos ayudará a validar nuestra idea de negocio.

De acuerdo con lo expuesto, después de la segmentación realizada, nuestro mercado meta o público objetivo se expresa de esta manera: “todas las MYPES ubicadas específicamente en la zona Lima Centro que quieran implementar estrategias de marketing o no cuenten con un área de marketing registradas en SUNAT”.

#### 2.4.4. Cálculo de la demanda de mercado

Para este paso, se indagó y consiguió información de INEI, PRODUCE, instituciones privadas y estudios previos. Con aquella data relevante, se definirá el segmento del mercado, se calculará el mercado total, el mercado potencial y por último la demanda del mercado meta u objetivo. (Ver figura 25).



**Figura 25. Producción del sector Servicios prestados a empresas**

Fuente: INEI

#### **2.4.4.1. Características del segmento de mercado objetivo**

Después de haber segmentado el mercado, para poder crear nuestro público objetivo, se han tenido en cuenta las siguientes características:

- Tipo de consumidor: Empresas MYPES de Lima.
- Si la persona que responde la encuesta pertenece a un área de la empresa que toma decisiones, por ejemplo, de contratar a una agencia de marketing nueva.
- Tipo de personería: Jurídica.
- Lugar: Zona Lima Centro.
- Si tiene disposición de compra.
- Si pretende cobrar por paquete de servicios un rango de 301 a 600 soles
- Si está dispuesta a pagar por los servicios de una agencia marketing digital.
- Frecuencia de uso sea de por lo menos una vez al mes.

Se apuntará a una segmentación concentrada. Por lo que, nuestro Público objetivo quedará establecido así:

“Las empresas MYPES, de la zona Lima Centro, que quieran adquirir los servicios de una agencia de marketing digital, dispuestos a comprar y

pagar de 301 a 600 a más soles con frecuencia de uso de por lo menos una vez al mes”.

#### **2.4.4.2. Cálculo de la demanda de mercado total**

Recabando información de fuentes secundarias, tal como lo son las investigaciones que realiza IAB Perú, se tiene que:

- La inversión publicitaria digital creció 21% en el 2019.
- La industria de telecomunicaciones son los principales inversores en medios digitales del 2019.
- Las empresas de consumo masivo en representan el 9% de la inversión en medios digitales.

Por otro lado, se obtuvo información relevante proveniente de las encuestas aplicadas a las MYPES. Se realizaron preguntas para conocer el consumo per cápita de servicios de marketing digital, frecuencia de requerimientos, rangos de precios de compra de nuestros servicios, todos estos, factores imprescindibles que determinarán la decisión de compra. (Véase anexo 1).

Por medio de la información relevante, se obtuvieron los siguientes datos, al cierre del año 2018, según nuestra fuente INEI:

- Perú registró una densidad empresarial de 74 empresas por cada mil habitantes.
- En total existen 2'393,033 empresas en Perú.

- En el Lima Metropolitana existen 1,089,425 empresas.
- De acuerdo con el INEI, el 99.8% de empresas registradas son MYPES.

La fórmula para hallar la demanda total es:

$$Q = n * p * q$$

En donde:

Q = Demanda Total

n = Número de empresas en la zona Lima es 1,089,425, según INEI.

p = Precio promedio de los servicios de marketing digital en el mercado.

(777 Soles según encuesta)

q = Consumo promedio anual por consumidor (considerando que adquiriría 01 paquete de servicio a medida de cliente mensual los 12 meses del año, según encuesta) (0.08)

Entonces:

$$Q = 1,089,425 * 777 * 0.08$$

Q = 67'718,658 demanda de mercado total en unidades.

**Tabla 10**  
Demanda del Mercado Total

MYPES en Lima Fuente: INEI	DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO EN UNID (entiéndase 1 paquete de servicios)	INGRESOS PROYECTADOS POR DEMANDA Fuente: Resultado de marca clase, encuestas realizadas.	Año
100%	1	S/777.00	
887,235	887,235	689,381,595	1



961,240	961,240	746,883,480	2
993,719	993,719	772,119,663	3
1,066,451	1,066,451	828,632,427	4
1,089,425	1,089,425	846,483,225	5

Fuente: Elaboración propia.

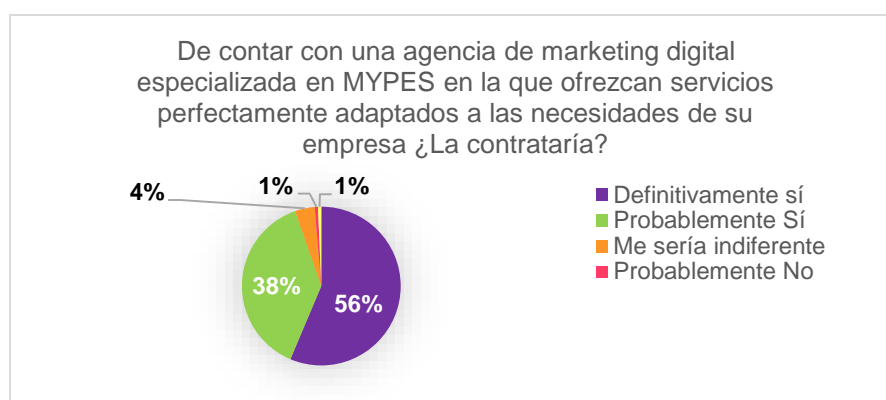
### 2.4.4.3. Cálculo de la demanda potencial

De acuerdo con las fuentes secundarias, se encuentran los siguientes factores:

Según INEI en su último estudio de densidad empresarial de 2018, en la zona Lima Centro de la ciudad de Lima, se encuentran 418,273 empresas debidamente registradas.

Por otro lado, como resultado de nuestras encuestas se tiene que:

1. La frecuencia de uso más votada por los encuestados es de 56% del total de encuestados, es decir 84 empresas del total de los encuestados sí estarían dispuestos a adquirir nuestros servicios.



**Figura 26. Disposición de adquirir los servicios de una agencia de marketing perfectamente adaptados a las necesidades de su empresa.**

Fuente: Elaboración propia

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

En donde:

Q = Demanda potencial

n = Número de empresas MYPES en la zona Lima Centro es 418,273, según INEI.

p = Precio promedio de los servicios de marketing digital en el mercado. (777 Soles según encuesta)

q = Consumo promedio anual por consumidor (considerando que adquiriría 01 paquete de servicio a medida de cliente mensual los 12 meses del año, según encuesta) (0.08)

Entonces:

$$Q = 418,273 * 777 * 0.08$$

Q = 25,999,850 demanda de mercado potencial en unidades.

**Tabla 11**

*Demanda del Mercado Potencial*

MYPES en Lima Centro Fuente: INEI	DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO EN UNID (entiéndase 1 paquete de servicios) 1	INGRESOS PROYECTADOS POR DEMANDA Fuente: Resultado de marca clase, encuestas realizadas. S/777.00	Año
346,892	346,892	269,535,084	1
367,058	367,058	285,204,066	2
377,983	377,983	293,692,791	3
402,871	402,871	313,030,767	4
418,273	418,273	324,998,121	5

Fuente: Elaboración propia

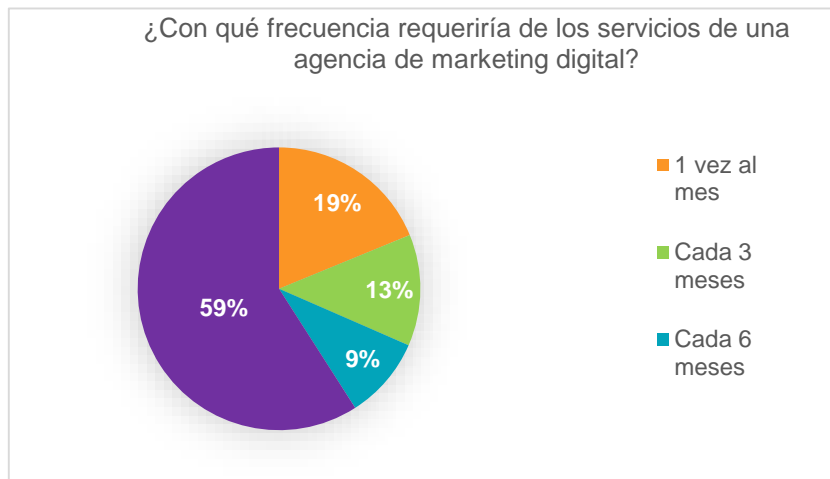
#### **2.4.4.4. Cálculo de la demanda del mercado objetivo del negocio**

A través de fuentes secundarias, se obtuvo que:

- Según INEI, para el último estudio de densidad empresarial en 2018, en la segmentación de empresas por segmento empresarial según área interdistrital, existen un total de 386,048 microempresas y 32,225 pequeñas empresas en la zona Lima Centro. Lo cual la suma de ambas nos da 418,273 MYPES en la zona.

Por otro lado, como resultado de nuestras fuentes primarias, se encuentra que:

1. El consumo promedio por MYPE es de 1 pedido de pack de nuestros servicios o 1 servicio los doce meses del año (0.08/mes).
2. La frecuencia es de los 12 meses del año, es decir 1 vez cada 30 días, respondió el 59% del total de los encuestados.
3. Queremos abarcar el 2% del mercado potencial, que son 8,365 unidades.



**Figura 27. Frecuencia de requerimiento de servicios de una agencia de marketing**

Fuente: Elaboración propia

4. El precio promedio de 1 pack de nuestros servicios es de S/777.00 (según marca clase).

**Tabla 12**

*Precio promedio de servicios de mkt digital*

Opciones	Marca de Clase	f0	x*f0
Menos de 100 soles.	50	9	450
De 101 a 300 soles.	201	9	1,809
De 301 a 600 soles.	451	68	30,668
De 601 a 1000 soles.	801	22	17,622
De 1001 a 1500 soles.	1,251	27	33,777
De 2001 a 2500 soles.	2,251	14	31,514
De 2501 a más soles.	-	-	-
Total			115,840
Encuestados			149
<b>Promedio de precio</b>			<b>S/ 777.00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la encuesta aplicada a MYPES, octubre 2020

Fuente: Elaboración propia

La fórmula para hallar la demanda es:

$$Q = n * p * q$$

En donde:

Q = Demanda del mercado objetivo

n = Número de MYPES de Lima Centro (418,273)

p = Precio promedio de los servicios de marketing digital en el mercado. (777 según encuesta)

q = Consumo promedio anual por consumidor (considerando que adquiriría 01 paquete de servicio a medida de cliente mensual los 12 meses del año, según encuesta) (0.08).

Entonces

$$Q = 418,273 * 777 * 0.08$$

Q = 25,999,850 demanda de mercado objetivo en unidades.

**Tabla 13**  
Demanda del Mercado Objetivo

MYPES en Lima Centro Fuente: INEI	SHARE 2%	DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO EN UNID (entiéndase 1 paquete de servicios) 1	INGRESOS PROYECTADOS POR DEMANDA Fuente: Resultado de marca clase, encuestas realizadas. S/777.00	Año
346,892	6,937.84	6,938	5,390,826	1
367,058	7,341.16	7,341	5,703,957	2
377,983	7,559.66	7,560	5,874,120	3
402,871	8,057.42	8,057	6,260,289	4
418,273	8,365.46	8,365	6,499,605	5

Fuente: Elaboración propia

#### 2.4.5. Demanda a través del tiempo

A continuación, se realizará un análisis de la demanda de servicios de acuerdo con las fuentes primarias y secundarias para determinar un

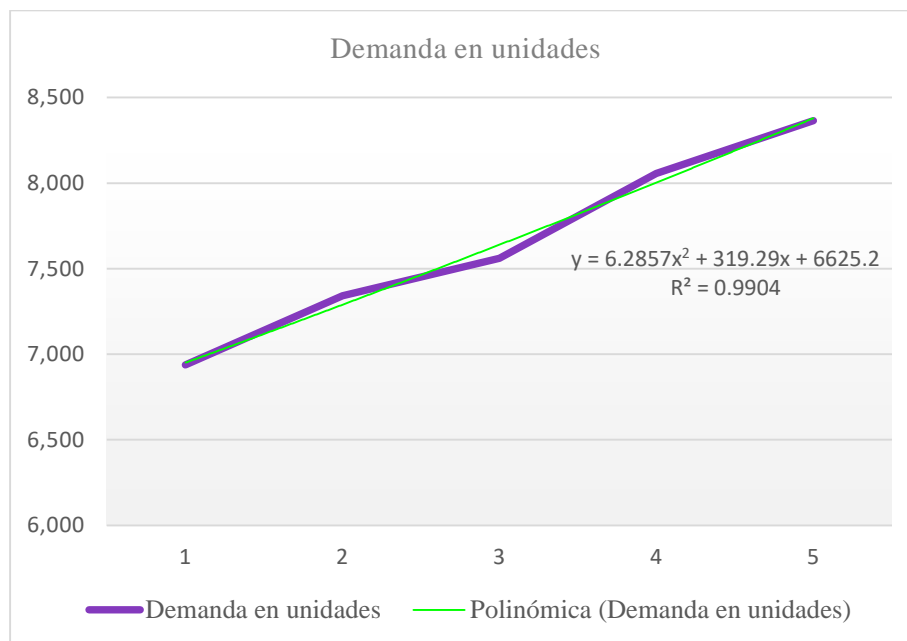
historial de ventas al año de los últimos 5 años, empezando desde el 2014, ya que, según nuestra fuente principal, el estudio de densidad empresarial del INEI, el estudio más reciente corresponde al año 2018.

Esto nos ayudará a para obtener la ecuación de regresión, con la que podremos calcular la demanda proyectada.

**Tabla 14**  
Demanda de los últimos 5 años

Año	DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO EN UNID (entiéndase 1 paquete de servicios)	INGRESOS PROYECTADOS POR DEMANDA Fuente: Resultado de marca clase, encuestas realizadas. S/777.00
2014	6,938	5,390,826
2015	7,341	5,703,957
2016	7,560	5,874,120
2017	8,057	6,260,289
2018	8,365	6,499,605

Fuente: Elaboración propia



**Figura 28. Demanda anual del servicio en unidades**

Fuente: Elaboración propia

La ecuación polinómica es la que mejor se ajusta a los datos presentados:

$$Y = 6.28579x^2 + 319.29x + 6625.2$$

$$R^2 = 0.9904$$

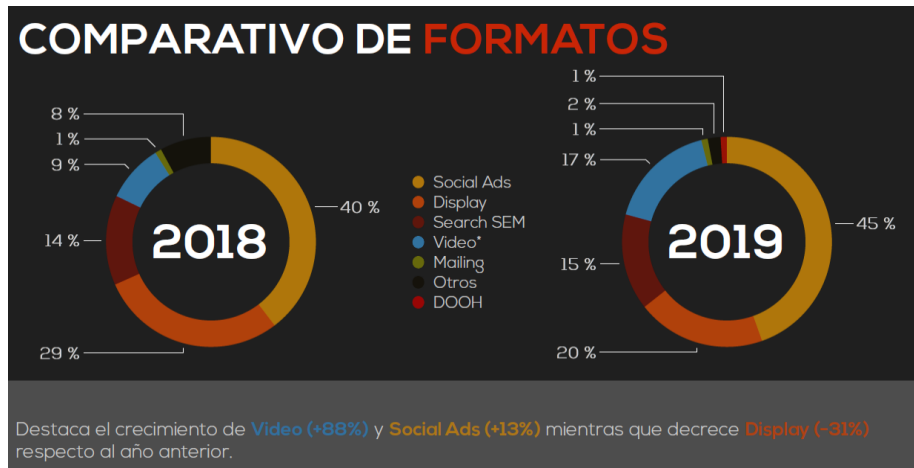
Del historial de demanda, se encuentra que se vendería en promedio 8,365 paquetes de servicios aproximadamente al año y 697 al mes.

Por consiguiente, la ecuación nos permitirá saber cómo se comportado el mercado y nos puede proyectar cómo se comportará a mediano plazo.

#### **2.4.6. Escenarios del Proyecto de Negocio**

De acuerdo con la constante variación del mercado publicitario y el constante crecimiento de uso de tecnología en nuestro país, debemos considerar ciertos puntos importantes que podrían influenciar en el mercado, según los principales hallazgos de la investigación de inversión publicitaria de IAB Perú, se afirma que:

- La inversión publicitaria digital creció 21% en el 2019.
- La publicidad digital de Video (+88%) y Social Ads (+13%) crecen en participación mientras que Display decrece (-31%).



**Figura 29. Comparativo de formatos usados 2018-2019.**  
 Fuente: IAB Perú.

#### 2.4.7. Proyección de la demanda potencial

Después de haber considerado distintos posibles escenarios y el horizonte de nuestro proyecto, se ha realizado la proyección de la demanda del mercado objetivo con el método de mínimos cuadrados.

**Tabla 15**  
*Demanda proyectada de los próximos 5 años.*

AÑO	AÑO EN UND	DEMANDA PROYECTADA DEL SERVICIO EN UND	DEMANDA PROYECTADA EN SOLES
2021	6	8,767	6,811,959
2022	7	9,168	7,123,536
2023	8	9,582	7,445,214
2024	9	10,008	7,776,216
2025	10	10,447	8,117,319

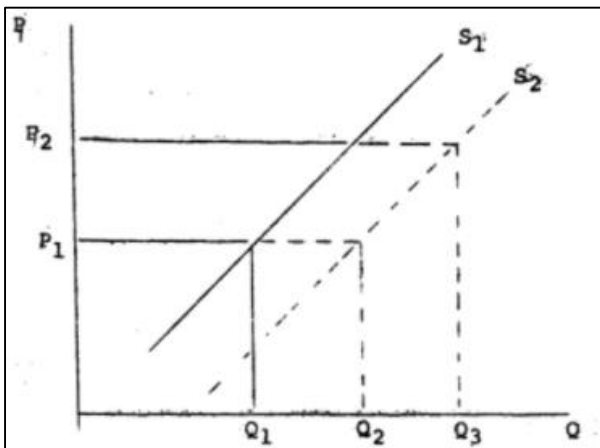
*Fuente: Elaboración propia*



## 2.5. Estudio de la oferta

Grajales, G (1970), afirma:

La oferta es la cantidad de un bien que los productores u oferentes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a los precios que pueden alcanzar en un momento dado. La relación entre precios y cantidades ofrecidas es directa, o sea, cuando los precios son mayores los oferentes estarán dispuestos a colocar mayores cantidades en el mercado y viceversa. (p.18).



**Figura 30. Definición y desplazamiento de la oferta.**

Fuente: Instituto Interamericano de ciencias agrícolas.

Como se puede apreciar en la curva S, al precio P<sub>1</sub> se ofrece la cantidad Q<sub>1</sub>, si el precio variase a P<sub>2</sub>, pues la cantidad ofrecida también crecerá a Q<sub>2</sub>, creciendo y cambiando directamente.

En cambio, si se observa las curvas de oferta S<sub>1</sub> y S<sub>2</sub>, se aprecia un desplazamiento o aumento de la oferta, esto nos indica que también se tendría que incrementar la cantidad del producto o bien ofertado.

De acuerdo con el reporte de inversión publicitaria 2019 de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI), El 2019 es el tercer año consecutivo que decae la inversión publicitaria. Al compararla con la del 2016 presenta un retroceso del 20%; así como también su participación en el PBI cae de 0.38% a 0.26%. Esto debido a la coyuntura del cambio de gobierno y cierre del congreso. Sin embargo, con respecto a Internet es el segundo medio en el ranking con crecimientos sin interrupción desde su aparición, presenta un crecimiento de 8 puntos porcentuales respecto al 2016, que significa US\$ 30 millones, siendo Google y Facebook quienes más captan la evolución de este medio.

	2015		2016		2017		2018		2019	
	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%	US \$	%
TELEVISIÓN	351	49.4	368	50.8	320	47.9	284	45.8	250	42.9
INTERNET	77	10.8	86	11.9	96	14.4	107	17.3	116	19.9
RADIO	74	10.4	83	11.4	85	12.7	82	13.2	72	12.3
VÍA PÚBLICA (2)	68	9.6	64	8.8	59	8.8	56	9.0	60	10.3
DIARIOS (1)	94	13.2	81	11.2	69	10.3	59	9.5	56	9.6
CABLE	34	4.8	31	4.3	28	4.2	23	3.7	21	3.6
REVISTAS	13	1.8	12	1.7	11	1.6	9	1.5	8	1.4
<b>TOTAL</b>	<b>711</b>	<b>100.0</b>	<b>725</b>	<b>100.0</b>	<b>668</b>	<b>100.0</b>	<b>620</b>	<b>100.0</b>	<b>583</b>	<b>100.0</b>
<b>PARTICIPACIÓN PBI</b>	<b>0.37</b>		<b>0.38</b>		<b>0.31</b>		<b>0.28</b>		<b>0.26</b>	
<b>CRECIMIENTO</b>	<b>3.3%</b>		<b>3.9%</b>		<b>2.5%</b>		<b>3.9%</b>		<b>2.1%</b>	

**Figura 31. Evolución de las inversiones publicitarias en los medios a nivel nacional**

**Nota:** Estimado a costo real - Tarifa Neta 2015 – 2019 en Millones de dólares desplazamiento de la oferta.

Fuente: IAB Perú.

### 2.5.1. Oferta de servicios publicitarios en el mercado total

De acuerdo con el INEI, la publicidad e investigación de mercados creció en 2018 un 6.04%, sin embargo, para el año 2019 decreció en 3.54%, por lo que

se considerará un déficit de oferta de 2.50% para calcular nuestra oferta en el mercado total.

Por consiguiente, en nuestro mercado total existen 1,087,246, multiplicado por el pedido anual de 1 paquete de servicios (que estaría comprendido por: Community Management, diseño de piezas gráficas y CRM) estos se darían mes a mes y se cobraría el *fee* mensual con contrato a renovación anual; por último, haciendo el cálculo en conclusión tendríamos una oferta total de 1,062,189 unidades al año.

**Tabla 16**  
*Oferta en el Mercado Total.*

<b>MERCADO TOTAL</b>	<b>1,087,246</b>
PROMEDIO DE COMPRA ANUAL	1
DEMANDA TOTAL	1,087,246
<b>OFERTA</b>	<b>1,062,189</b>
SOLES (PRECIO PROMEDIO)	823,670,388
DÉFICIT DE OFERTA %	-2.50%

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5.2. Oferta de servicios publicitarios en el mercado potencial

De la misma manera, que el cálculo anterior, considerando como déficit de oferta -2.50% y considerando los datos de demanda potencial, se obtiene lo siguiente:

**Tabla 17**  
*Oferta en el Mercado Potencial.*

<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>418,273</b>
PROMEDIO DE COMPRA ANUAL	1
DEMANDA TOTAL	418,273
<b>OFERTA</b>	<b>407,816</b>
SOLES (PRECIO PROMEDIO)	316,873,168
DÉFICIT DE OFERTA %	-2.50%

Fuente: Elaboración propia.

La oferta del mercado potencial es de 407,816 unidades al año.

### 2.5.3. Oferta de servicios publicitarios en el mercado objetivo

De la misma manera, que el cálculo anterior, considerando como déficit de oferta -2.50% y considerando los datos de demanda potencial, se obtiene lo siguiente:

**Tabla 18**

*Oferta en el Mercado Objetivo.*

<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>8,365</b>
PROMEDIO DE COMPRA ANUAL	1
DEMANDA TOTAL	8,365
<b>OFERTA</b>	<b>8,156</b>
SOLES (PRECIO PROMEDIO)	6,337,115
DÉFICIT DE OFERTA %	-2.50%

Fuente: Elaboración propia.

La oferta del mercado objetivo es de 8,156 unidades al año.

### 2.5.4. Proyección de la oferta del mercado objetivo

A través del método de proyección porcentual, se va a determinar la proyección de la oferta para los 5 próximos años dentro del horizonte de tiempo del negocio.

Notar que se tuvo en cuenta los datos ya mencionados de fuentes primarias y secundarias:

**Tabla 19**

*Proyección de la oferta para el Mercado Objetivo*

AÑO	AÑO EN UND	OFERTA PROYECTADA DEL SERVICIO EN UND	DEMANDA PROYECTADA EN SOLES
2021	6	7,952	6,178,687

2022	7	7,753	6,024,220
2023	8	7,559	5,873,614
2024	9	7,370	5,726,774
2025	10	7,186	5,583,605

Fuente: Elaboración propia.

Es prudente recalcar también que se debe considerar que los consumidores, ósea las MYPES que fueron encuestadas, valoran que la característica más importante para decidir por una agencia de marketing es la calidad del servicio y seguidamente el precio, motivo por el cual estamos considerando un precio tentador armando un paquete integral de servicios para captar la mayor parte de la demanda.



**Figura 32. Característica decisiva para optar por los servicios de una agencia de MKT digital**

Fuente: Elaboración propia.

## 2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Con los datos ya obtenidos anteriormente, notar que la fórmula de la demanda insatisfecha es la siguiente:

$$\text{Demanda Insatisfecha(anual)} = \text{Demanda(anual)} - \text{Oferta(anual)}$$

Entonces, se procede a reemplazar la data y obtenemos:

**Tabla 20**

Determinación de la demanda insatisfecha

AÑO	2018	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Demanda</b>	8,365	8,767	9,168	9,582	10,008	10,447
<b>Oferta</b>	8,156	7,952	7,753	7,559	7,370	7,186
<b>Demanda Insatisfecha</b>	209	815	1,415	2,023	2,638	3,261

Fuente: Elaboración propia.

La demanda insatisfecha para el año más reciente del cual obtuvimos data, entiéndase 2018 es 209 unidades.

## 2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Prever significa anticiparse o proyectarse, para este caso, realizaremos una aproximación antes del ejercicio económico con el fin de conocer otros factores como: Cuánto beneficio vamos a generar en la venta de nuestros servicios, cuánto se venderá en los meses de alta o baja demanda y por último cuántos serán los ingresos totales, por acciones de marketing que implementemos.

### 2.7.1. Estrategias de comunicación

Constantemente estaremos realizando las siguientes acciones para hacernos notar en el mercado:

- Publicidad web
- Publicidad en redes sociales profesionales
- Reuniones de trabajo vía zoom con clientes para tener mayor cercanía para ser considerados como los socios estratégicos de nuestros clientes.

Debido a que contamos con una amplia variedad de servicios por ofrecer, hemos analizado y decidido que la mejor estrategia para poder iniciar en el mercado y captar clientes es ofertar en primer lugar un producto estrella, que sería un pack de servicio mensual, con firma de contrato anual, para generar un *fee* mensual. Este pack estará compuesto por:

- *Community* Management: Un *Community Manager* se encargará del manejo de las redes sociales del cliente, así mismo se le trabajará una propuesta de comunicación mensual, respondiendo a las inquietudes o dudas de los consumidores finales, acercándolos cada vez a nuestros clientes implementando las mejores estrategias para posicionar su marca.
- Diseño gráfico para piezas de redes sociales: Dentro de este pack estarán incluidas todas las piezas que deberán ser creadas por nuestra área de creatividad a fin de que el CM pueda publicarlas en las RRSS de nuestros clientes, ejecutando así el plan de marketing.
- CRM: Con respecto al servicio anterior, se irán generando *leads* los cuales deberán ser correctamente analizados, para ello, brindaremos también dentro de este pack el servicio de análisis de interacción usuario final – empresa (MYPE), brindándole así a nuestros clientes la mejor asesoría personalizada de las siguientes acciones a tomar.

Independientemente del paquete mencionado, ofreceremos otros servicios como ya se ha especificado en el capítulo anterior, los cuales estarán disponibles a pedido únicamente. Por ello detallaremos los factores relevantes que vimos para elegirlos servicios de la agencia, ya que vemos una oferta interesante:

1. *Posicionamiento Web y Mailing*: Es un servicio que está en crecimiento para las MYPES y para nuestra idea de negocio, ya que nuestro mercado, al no tener basto conocimiento de este servicio, muchas veces consideran que hacer un presupuesto para *mailing* que, al no ser bien desarrollado, llegará siempre a spam, haciéndolo inútil. El posicionamiento web, y más aun con la actual coyuntura si está teniendo un auge en estos años.
2. *Contenidos Audiovisuales y Desarrollo Web*: Actualmente, las PYMES, nuestro mercado objetivo, están entendiendo que necesitan tener presencia web. Por lo cual, la petición del servicio debería incrementarse en los dos primeros años. Este servicio se encuentra en pleno crecimiento.
3. *Diseños varios*: Cualquier pieza gráfica o diseño que requiera el cliente, que se encuentre ubicado fuera de nuestro paquete, se le puede trabajar.
  - a. *Papelería corporativa*: Desarrollo de diversas piezas gráficas como: carátulas, cuadernos, dípticos, etc.
  - b. *Retoque de imágenes*: Edición de todo tipo de imágenes de contenido que cuente el cliente o que desarrollemos.



- c. Creación de logos: De acuerdo con indicaciones de cliente, se creará el logo llamativo y que mejor identifique su empresa.
- d. Campañas Publicitarias: Creación de piezas digitales para las campañas que vayamos a implementar.

### **2.7.2. Fuerza de Ventas**

El área de cuentas de la agencia, es quien directamente se encargará del trato directo con nuestros clientes, por lo que las dos personas que ocupen aquellos puestos, deben ser profesionales competentes, con cartera de clientes conocida para que sea más fácil el contacto y atracción, agendando por lo menos dos reuniones semanales con potenciales clientes para ofrecer los servicios de la agencia, aplicando todas las herramientas y la tecnología demostrándoles a nuestros clientes que nada mejor que trabajar y generar más ingresos desde cualquier parte del mundo tan solo con una laptop o un celular inclusive.

### **2.7.3. Estrategias de diferenciación**

Se aplicará las siguientes estrategias que nos ayudarán a marcar diferencia entre la competencia:

- Considerando que el líder actual del mercado es la agencia Liquid, Skape optará por la posición de retador aplicando la estrategia de ataques laterales, ya que consideramos que nuestro posicionamiento se basará en

brindar el mejor servicio para las MYPES, el cual no está siendo muy explotado por ellos y lo cual nos dará ventaja para tener una diferenciación en este mercado. Por lo tanto, nuestra comunicación empleada buscará tener ese *approach* que tanto nos está solicitando nuestro mercado objetivo.

- Para aplicar una buena estrategia de fidelización, debemos empezar por el cliente interno que son nuestros colaboradores, si bien ellos reciben inducción y capacitaciones constantes, también podemos brindarles cursos gratuitos de acuerdo con su expertis y a su área, lo cual seguirá manteniendo con el fin de poder formar una fuerte cultura organizacional.
- Asimismo, utilizando un buen ERM (Environment resources Management) se buscará dar mayores beneficios al personal como, por ejemplo:
- Descuentos atractivos en programas educativos ofrecidos por ILVEM.
- Actualización, capacitación y actualización gratuita para cursos digitales del personal en base a méritos.
- Día libre por cumpleaños.
- Recargas de cierto importe de dinero en tarjetas de regalo para que las usen en los establecimientos ya sean físicos u online de compras, por cumplimientos de objetivos trimestrales.

## **2.8. Descripción de la política comercial**

Nuestra política comercial está definida por una serie de criterios y principios que le servirán a la empresa para, cuando se incremente en mayor número la demanda.

La política comercial de Skape, estará orientada a los siguientes aspectos:

- Estrategias de precios diferenciados y precios menores que el líder.
- Aumentar el presupuesto destinado a promover las publicaciones en redes sociales, sobre todo empresariales como LinkedIn.
- Hacer una mezcla de marketing: Producto y Precio (ver tabla 21).

**Tabla 21**  
Plan de acción: Estrategias

Estrategia	Acciones	Indicadores	Frecuencia	Responsable
Ofrecer servicios adecuados a la medida de cada cliente (presupuesto y necesidades)	Análisis de características del producto que quiera vender nuestro cliente	% Avance	1 semana	Ejecutivo de cuentas
	Ofrecer oferta de nuestro paquete de servicios	% Aceptación - Rechazo	Mensual	Ejecutivo de cuentas
Precio diferencial	Agrupar a las MYPES de acuerdo al nivel de facturación para poder ofrecerles los mejores precios a cada una.	% descuento	Trimestral	Ejecutivo de cuentas
Establecer menores precios respecto al líder del mercado	Analizar información del mercado para obtener el precio de la competencia	%Variación vs competencia	Mensual	Ejecutivo de cuentas
	Cliente incógnito para encontrar precios y beneficios adicionales	%Variación	Mensual	Ejecutivo de cuentas
Inversión en promoción de redes sociales	Búsqueda de tendencias en publicaciones en RRSS	% Avance	Mensual	Community Manager
	Mapeo de oportunidades de mejora	% Aceptación - Rechazo	Mensual	Diseñador Creativo
	Comparativa entre nuevas publicaciones en redes y las que Skape realice	% Avance	Trimestral	Community Manager
	Destinar presupuesto para contenido de calidad en redes	% Avance	Bimensual	Gerente General

sociales en las que haya mayor  
tendencia en MYPES.

---

Fuente: Elaboración propia.

### 2.8.2. Precio

Como entendemos que la necesidad actual para las MYPES es estandarizar y reducir al máximo sus costos, para ofrecer nuestro paquete integral y de acuerdo con lo que hemos obtenido de nuestro análisis de encuestas, estaremos ofreciendo un servicio menor al del promedio que se desea pagar, siendo competitivo y con servicios personalizados a medida de lo que cliente necesita, con un precio *flat* de setecientos setenta soles mensuales, firmando un contrato renovable anualmente. (Ver tabla 22).

**Tabla 22**  
Precio paquete integral

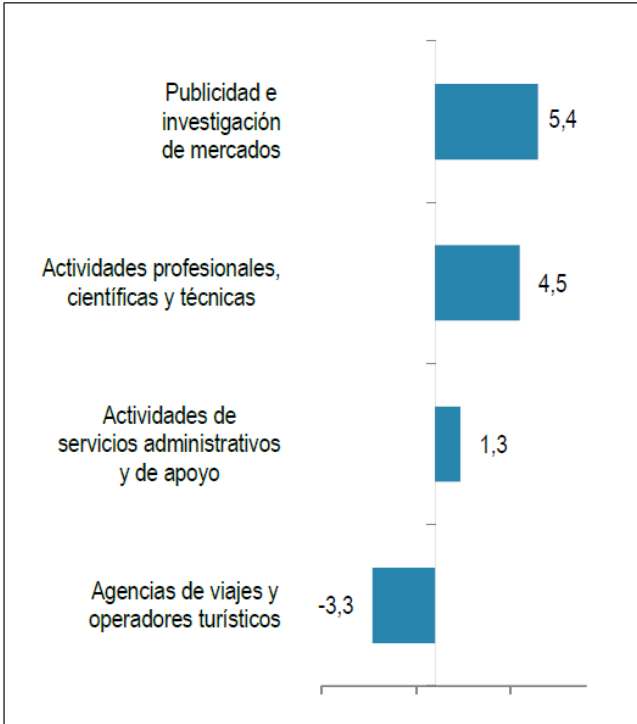
Item	Características	Precio
Paquete Integral "Skapate"	Incluye: <b>1. Community Management:</b> 01 CM de lunes a viernes de 9am a 6pm.  <b>2. Diseño gráfico para piezas de redes sociales:</b> 01 diseñador gráfico, con 02 opciones a cambios por pieza.  <b>3. CRM:</b> 01 ejecutivo de cuentas con <i>skills</i> en las herramientas que se encargue del análisis general de la data.	S/ 777.00

---

Fuente: Elaboración propia.

### 2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

El cuadro de demanda proyectada para el negocio se realizó a través del método de proyección porcentual utilizando la tasa de crecimiento de 2018 a 2019 de la industria de publicidad e investigación de mercados, según INEI, que fue un 5.4%.



**Figura 33. Sector de servicios prestados a empresas a junio de 2019**  
Fuente: Encuesta mensual de sector Servicios, INEI.

La fórmula que utilizaremos es la siguiente:

$$Q_f = Q_i(1+i)^n$$

Donde:

$Q_f$  = Es la cantidad final de unidades de paquetes integrales pronosticada en el futuro

$Q_i$  = Es la cantidad inicial de paquetes integrales obtenida mediante el estudio de mercado

$i$  = es la tasa utilizada (tasa de crecimiento 2018 – 2019), utilizaremos la tasa de crecimiento de la demanda de servicios publicitarios en 5.42%

$n$  = corresponde al periodo que se quiere pronosticar, para esta proyección  $n=5$

Luego:

- De acuerdo con nuestro estudio, la demanda efectiva anual es de 8,365 paquetes al año.
- De acuerdo con nuestro estudio, la demanda efectiva mensual es de 697 paquetes al mes.
- El periodo por evaluar es del año 2,021 al 2,025 por lo que  $n=5$
- La tasa de crecimiento a utilizar es de 5.42% (0.054)
- Se considera un precio de 770 soles para los próximos 5 años

Hallando se tiene:

**Tabla 23**

*Demanda proyectada para el negocio al 2025*

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual en UND	-	8,767	9,242	9,743	10,271	10,828
Precio Unit.	-	777	777	777	777	777
Ingresos por venta	-	6,811,959	7,181,167	7,570,386	7,980,701	8,413,255

Fuente: Elaboración propia

La demanda proyectada para el negocio para el año 2025 es de 10,828 paquetes integrales al año.

## CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

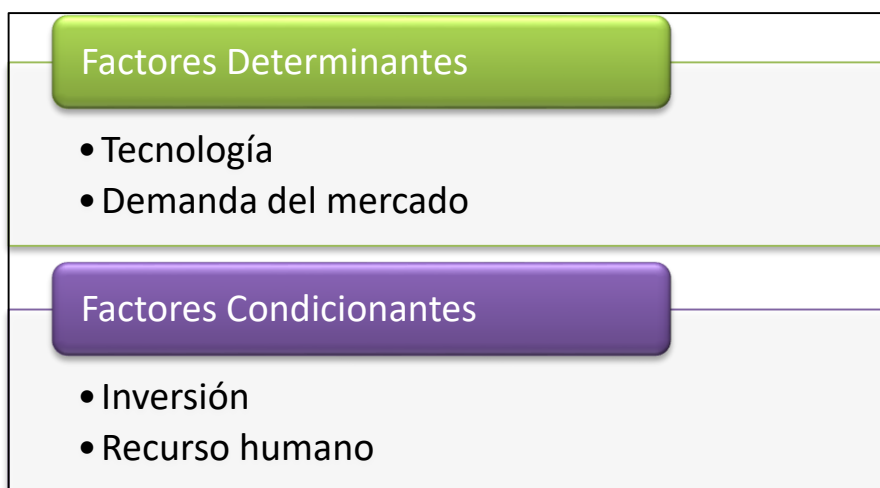
En este capítulo se analizarán los diversos factores que influirán en la decisión del tamaño de esta idea de negocio, mostrando también los procedimientos para su cálculo y los criterios para lograr su optimización.

Así mismo, mostraremos los procesos de producción y entrega del servicio final, dimensionando el tamaño del negocio y dejando en claro que, sin necesidad de tener locales fijos, almacenes, ni contacto físico, podemos desarrollar perfectamente un negocio cien por ciento remoto desde la comodidad de nuestros hogares.

### 3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

#### 3.1.1. Importancia de definir el tamaño del negocio

De acuerdo con la data que se ha podido recolectar, es importante mencionar puntualmente cuales son los factores de cuyos depende el tamaño y posterior crecimiento del negocio. (ver figura 34).



**Figura 34. Factores que definen el tamaño del negocio**

Fuente: Elaboración propia.



### 3.1.2. Factores Determinantes del tamaño del negocio

#### 3.1.2.1. Demanda del mercado

En el estudio de mercado realizado en el capítulo se encontraron los siguientes factores:

- Las 1,087,246 MYPES de Lima Metropolitana (mercado total = 1,087,246 unidades al año).
- Las 418,273 MYPES en Lima Centro (mercado potencial = 418,273 unidades al año).
- Las 8,365 MYPES de Lima Centro porción del mercado al cual nos enfocamos (2%) (mercado objetivo = 8,365 unidades al año).

Se estima vender de acuerdo con nuestras capacidades un porcentaje que equivale al 40% de la demanda insatisfecha del mercado objetivo (cuota de mercado = 326 paquetes anuales).

**Tabla 24**

Demanda efectiva como factor determinante del tamaño

VARIABLES	DEMANDA DE MERCADO				
	Demanda Total	Demanda Potencial	Demanda Objetiva	Demanda Insatisfecha	Cuota de mercado
N° de MYPES	1,087,246	418,273	8,365.46	815	326
N° de pedidos por mes	0.083	0.083	0.083	0.083	0.083
N° total de paquetes al mes	90,604	34,856	697	68	27
N° total de paquetes al año	1,087,246	418,273	8,365	815	326
N° total en unidades monetarias	844,790,142	324,998,121	6,499,962	633,272	253,302

Fuente: elaboración propia.

**Nota:** De acuerdo con la demanda efectiva, nuestro tamaño máximo es de 27 paquetes integrales de nuestros servicios al mes y de 326 al año, asimismo equivale a 253,302 unidades monetarias.

De la tabla anterior, se tiene que la cuota de mercado para el negocio es de 326 paquetes al año y al precio de 777 soles por cada decoración la suma total es de 253,302 soles al año. Asimismo, el valor de UIT para el presente año es de 4,300 soles según el Ministerio de Economía y Finanzas.

**Tabla 25**

Tamaño de la empresa según la demanda efectiva anual de unidades

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
<b>Por el nivel de ventas</b>	59 UITs	-	-

**Fuente:** Elaboración Propia

**Nota:** El tamaño de la empresa según el nivel de ventas medidas en unidades impositivas tributarias (UIT) para el 2020 es de 59 UIT, quedando enmarcada dentro de una Microempresa. Elaboración propia.

### 3.1.2.2. Tecnología

La tecnología es sumamente importante para nuestro negocio porque todo el servicio y contacto con cliente se desarrolla a través de internet, plataformas de reuniones, exploradores y programas de diseño.

Por ejemplo, para diseño, se requieren laptops con amplia memoria RAM, con programas de diseño, licencias compradas.

Para reuniones ya sea internas o con clientes, suscripción empresarial en Zoom. Y por último un servicio de internet altamente veloz.

### 3.1.2. Factores Condicionantes del tamaño del negocio

### 3.1.2.1. Nivel de inversión del negocio

El nivel de inversión de negocio está comprendido por diversos importes como la compra de: mobiliario para el espacio dedicado como el escritorio, una silla y un sofá de dos cuerpos, así como dominios web, dominios de correo electrónico, plan de datos celulares, bancos de imágenes y personal humano debidamente capacitado para poner en marcha el negocio durante su primer semestre. El total de la inversión es S/42,993.40.

Teniendo en cuenta que la UIT para el 2020 asciende al importe de S/ 4,300.00

**Tabla 26**

Tamaño de la empresa según el nivel de inversión

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión	24 UITs	-	-

**Fuente:** Elaboración Propia

**Nota:** El tamaño de la empresa según el nivel de inversión medida en UITs, queda enmarcada dentro de una Microempresa.

### 3.1.2.2. Recurso humano

En segundo lugar, Los servicios que ofrecemos requieren de en su mayoría, insumos de recurso humano desde la comodidad de su domicilio, con un sueldo fijo, lo cual no impacta en la economía de la empresa.

El tamaño total de la empresa estará siendo operada por: 1 gerente general, 2 ejecutivo de cuentas, 1 diseñador creativo y 1 community manager

**Tabla 27**

Tabla de empleados

Personal	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	SIS	Seguro de Vida	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	S/3,000	S/36,000	S/1,500	S/180	S/88	S/3,103	S/38,736
Ejecutivo de cuentas	S/1,800	S/21,600	S/900	S/180	S/88	S/1,903	S/23,736
Ejecutivo de cuentas	S/1,800	S/21,600	S/900	S/180	S/88	S/1,903	S/23,736
Diseñador Creativo	S/1,900	S/22,800	S/950	S/180	S/88	S/2,003	S/24,986
Community Manager (CM)	S/1,600	S/19,200	S/800	S/180	S/88	S/1,703	S/21,236
<b>TOTAL</b>						<b>S/10,615</b>	<b>S/132,430</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.1.4. Tamaño propuesto

Teniendo en cuenta que la empresa se va a fundar como una MYPE, el tamaño no es muy amplio, así mismo teniendo en cuenta la cantidad de trabajadores que serían 5, como financiamiento inicial se usarán aportes propios.

Pero de igual manera en el camino, si se requiere se buscarán fuentes financieras para conseguir prestamos, de ser necesario.

Es por ello que dentro del primer año de operaciones esperamos abarcar un 40% de la demanda insatisfecha con proyecciones a aumentar la cuota de mercado en un 8% al segundo año.

### 3.2. Proceso y Tecnología

Se captarán clientes del círculo inmediato y por LinkedIn solicitando reuniones vía zoom, en las reuniones se recabará información del *brief*, se trabajará la propuesta comercial y económica, por último, se presentará a cliente, recibiendo *feedbacks* y haciendo ajustes hasta llevar a cabo el proyecto o campaña. El servicio llegará al cliente netamente digital, pues es el pilar de nuestro negocio.

Nuestro servicio llegará al cliente luego de haber sido aprobada nuestra propuesta técnica y económica, si por ejemplo: se aprobó una campaña de desarrollo de un *live stream* de un lanzamiento de nuevo equipo celular, en primer lugar se desarrollarán las piezas digitales de la convocatoria al evento virtual, se difundirán en redes sociales de cliente, se comprará publicidad en redes sociales y YouTube, el día del evento se reproducirá en todas las plataformas de redes sociales del cliente, el lanzamiento, generando interacción con la gente que se conecte y con *influencers* que se contratarán para la marca, lo cual fomentará una masiva y agresiva difusión, generando buen número de ventas y mayor popularidad para nuestro cliente en su rubro.

Cabe resaltar que, para captar mayor cantidad de demanda, vamos a ofrecer nuestro producto estrella “paquete integral” como ya se ha mencionado anteriormente, pero si cliente quisiera optar por otro servicio adicional, en efecto se le otorgará.

A continuación, se van a presentar diversos flujos donde se podrán apreciar todos los procesos generales que tenemos para realizar la propuesta de nuestros servicios, hasta la entrega de los mismos.

### 3.2.1. Proceso de propuesta y ventas

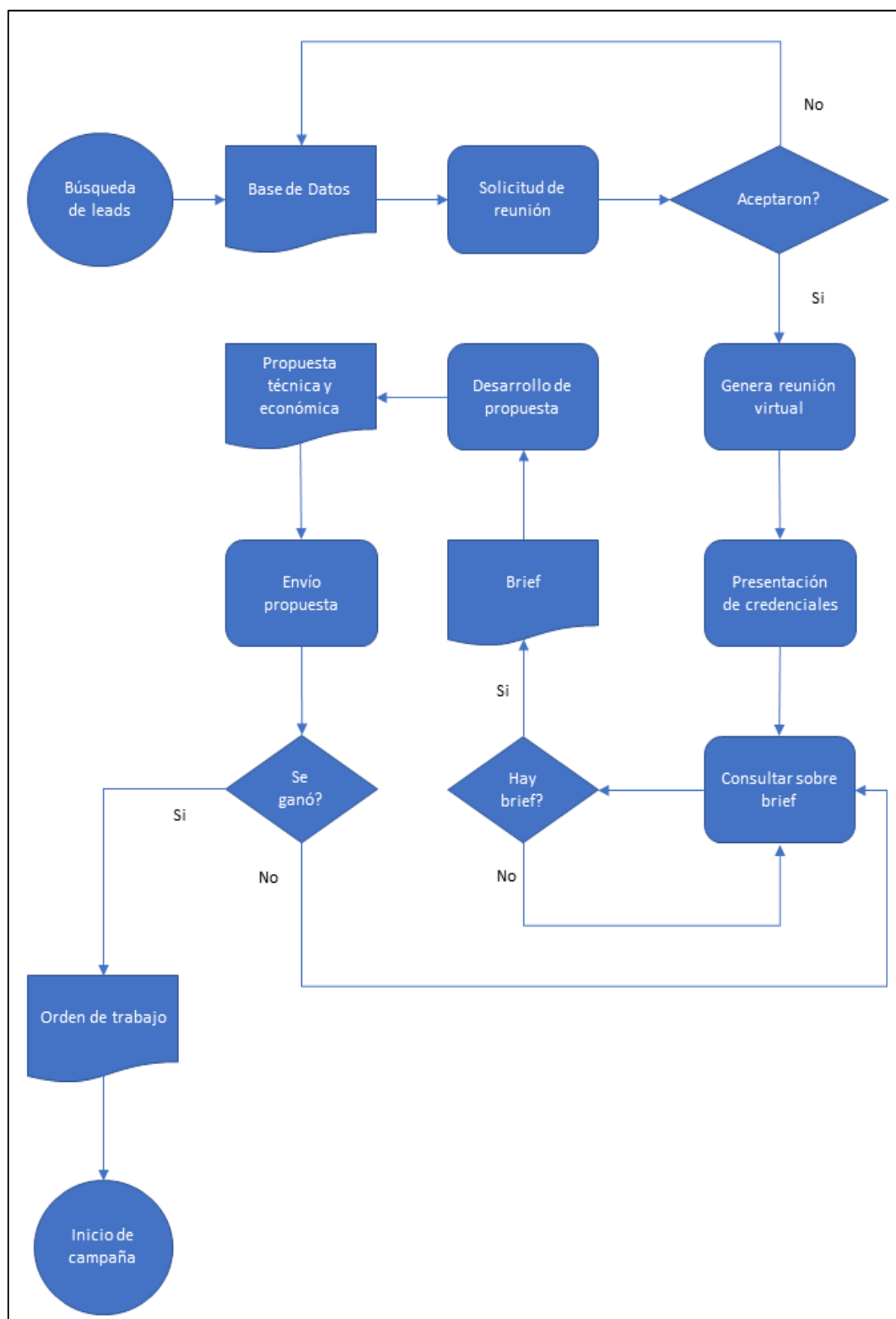


Figura 35. Flujo de proceso de propuesta y venta SKAPE EIRL

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2. Capacidad instalada, operativa y real

Sepúlveda, C. (2004), afirma que la capacidad instalada:

Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas, Se puede medir la cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo. (p.43)

Sin embargo, en nuestro caso, como somos una empresa que brinda servicios netamente intangibles, nuestra capacidad instalada, operativa y real serán las personas que se encuentren directamente ligadas a la atención al cliente, por lo que serán las dos personas del área de cuentas, el director de cuentas y el ejecutivo de cuentas, que son quienes de acuerdo al flujograma presentado anteriormente, reciben el *brief*, trasladan el pedido internamente y por último se lo presentan al cliente, escuchando en todo momento su *feedback* para que si requiriesen otra cosa, siga fluyendo el canal de contacto y servicio diferenciado.

**Tabla 28**

Tabla capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA						Minutos	Unidades/Mes
Días/T	Hr/Turno	Ope-MOD	Min/hr	Turnos	USP/min		
20	8	2	60	1	120	3240	27

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo observado, se tiene que, dos serán las personas que se encarguen de vender nuestro paquete de servicios a los clientes, trabajando veinte días al mes, de lunes a viernes, ocho horas por día, teniendo así una capacidad instalada de 27 paquetes por mes y 326 al año.

### 3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

A continuación, detallaremos los insumos necesarios para llevar a cabo nuestro negocio.

#### 3.2.3.1. Equipos y membresías digitales

**Tabla 29**

Tabla de equipos y membresías digitales

Descripción	Cantidad	Costo total
Servicio de alquiler de laptops HP i5 14"	3	S/900.00
Servicio de alquiler de Macbook para diseño	1	S/500.00
Celular Huawei Y9 Prime 6.59" 64GB	2	S/2,000.00
Cuentas en Zoom	1	S/57.60
Redes sociales ejecutivas (LinkedIn)	1	S/108.00
Servidor con acceso remoto	1	S/45.00
Hosting (web) y mailing (correo electrónico)	2	S/39.99
Banco de imágenes Shutterstock	1	S/87.21
Publicidad en Redes Sociales	1	S/175.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/4,272.80</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.3.2. Mobiliario

**Tabla 30**

Tabla de mobiliario

Descripción	Cantidad	Costo total
Escritorio de 2x1m	1	S/1,500.00
Silla Giratoria Telma C/Cabecera Negro/Gris	1	S/550.00
Sofá 2 Cuerpos Clásico Gris	1	S/600.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/2,650.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.3.3. Recurso Humano



**Tabla 31**

Tabla de recursos humanos

Descripción	Cantidad	Costo total
Gerente General	1	S/3,103
Ejecutivo de cuentas	1	S/1,903
Ejecutivo de cuentas	1	S/1,903
Diseñador Creativo	1	S/2,003
Community Manager (CM)	1	S/1,703
<b>TOTAL</b>		<b>S/10,615.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.2.3.4. Servicios básicos****Tabla 32**

Tabla de servicios básicos

Descripción	Cantidad	Costo total
Luz	1	S/200.00
Internet de alta velocidad	1	S/300.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/500.00</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.2.4. Infraestructura y características físicas**

Como bien ya se ha explicado anteriormente, para Skape, la esencia del negocio es que no es necesario el contacto físico por ningún motivo, que todo el trabajo será remoto, no habiendo contacto ni con el staff, ni cliente, ni con proveedor.

Es por ello que, como local para la dirección fiscal, ubicación como empresa “habida” para SUNAT y por si en algún momento se tuviera que recibir una visita ya sea para una inspección o auditoría, es que se está colocando la dirección del domicilio de la dueña y gerente general de la misma, la cual solo

habilitará un ambiente (el de la sala) y dos baños, uno para varones y otro para damas. (ver figura 33).



**Figura 36. Características físicas de instalaciones Skape**  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Para el tipo de negocio que estamos implementando, la localización no viene a ser un punto relevante, pues todo se hará a través de la internet, computadoras plataformas de reuniones desde las cuales se podrán tener tanto reuniones internas como con clientes, brindado así la facilidad de hacerlo desde la comodidad de cada casa y sin contacto físico. Es por ello que vamos a localizar el negocio como se mencionó en el punto anterior, en el domicilio de la gerente general.

### 3.3.1. Macro Localización



**Figura 37. Esquema de macro localización**

Fuente: Google Maps.

### 3.3.1. Micro Localización



**Figura 38. Esquema de micro localización**

Fuente: Google Maps.

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 4.1. Inversión Fija

En este punto podremos apreciar cuanta es la inversión necesaria para poner en marcha este tipo de negocio digital que hoy en día ha sorprendido grandemente, aunque no en la mejor coyuntura, pero para muchas empresas ya sean grandes o pequeñas que se han visto obligadas a trabajar desde una computadora solamente, el ahorro que se puede obtener del trabajo en remoto ha sido considerable. Es por ello que esta idea de negocio aplicará esta modalidad de trabajo 100% desde casa y sin contacto físico. Reduciendo en gran medida la inversión que implica un alquiler, pago de servicios, y otros costos.

#### 4.1.1. Inversión Tangible

Está compuesto por todos los bienes de capital que son físicamente visibles e indispensables para la puesta en práctica de nuestro negocio. Para esta idea de negocio, ya que promueve el trabajo remoto, permite una inversión menor. Por último, el escritorio, silla y mueble se están considerando para la gerente general, en el espacio del departamento que se habilitar para desempeñar únicamente sus labores propias. Así mismo como tres dispositivos móviles para los ejecutivos de venta y el *Community Manager*.

A continuación, se detallan las inversiones tangibles en la siguiente tabla: (ver tabla 27).

**Tabla 33**

Inversión Tangible

Activos Tangibles (Fijos)	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)
<b>MUEBLES</b>				
Escritorio de 2x1m	S/2,118.64	S/381.36	S/2,500.00	5
Silla Giratoria Telma C/Cabecera Negro/Gris	S/1,016.95	S/183.05	S/1,200.00	3
Sofá 2 Cuerpos Clásico Gris	S/830.51	S/149.49	S/980.00	5
<b>EQUIPOS DE TRABAJO</b>				
Celular Huawei Y9 Prime 6.59" 64GB	S/4,067.80	S/732.20	S/4,800.00	3
<b>TOTAL</b>	<b>S/8,033.90</b>	<b>S/1,446.10</b>	<b>S/9,480.00</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a los precios del mercado.

#### 4.1.2. Inversión Intangible

Esta inversión se ha considerado en base a los servicios y otros tipos de derechos que deberemos adquirir a terceros, que ayudarán a la ejecución de cada plan propuesto para poder llevar nuestros servicios a los clientes. (Ver tabla 28).

**Tabla 34**

Inversión Intangible

	Valor Compra	IGV	Total
Registro de Marca (Indecopi)	S/453.39	S/81.61	S/535.00
Constitución de empresa (PRODUCE)	S/500.00	S/90.00	S/590.00
Software	S/30,953.39	S/5,571.61	S/36,525.00

Fuente: Elaboración propia en base a los precios del mercado.

#### 4.2. Capital de Trabajo

Nuestro capital de trabajo está compuesto por la cobertura de dinero para poder afrontar los tres primeros meses luego de habernos insertado al mercado, solo en

caso de que nos cueste generar ventas en el primer mes. Para este concepto, se ha considerado incluir: remuneraciones del personal, costos fijos, costos variables y gastos de ventas. (ver tabla 34).

**Tabla 35**

Capital de trabajo trimestral

<b>Capital de trabajo</b>	<b>MES 0</b>	<b>3 MESES</b>
<b>Gastos pre-operativos</b>	<b>S/3,772.80</b>	<b>S/11,318.40</b>
Internet de alta velocidad	S/300.00	900.00
Estudio contable	S/1,200.00	3,600.00
Luz	S/200.00	600.00
Servicio de operador móvil	S/160.00	480.00
Servicio de alquiler de laptops HP i5 14"	S/900.00	2,700.00
Servicio de alquiler de <i>Macbook</i> para diseño	S/500.00	1,500.00
Cuentas en Zoom	S/57.60	S/172.80
Redes sociales ejecutivas (LinkedIn)	S/108.00	S/324.00
Servidor con acceso remoto	S/45.00	S/135.00
Hosting (web) y <i>mailing</i> (correo electrónico)	S/39.99	S/119.97
Banco de imágenes <i>Shutterstock</i>	S/87.21	S/261.63
Publicidad en Redes Sociales	S/175.00	S/525.00
<b>Sueldos</b>	<b>S/121,200.00</b>	<b>S/30,300.00</b>
Gerente General	S/36,000.00	S/9,000.00
Ejecutivo de cuentas	S/21,600.00	S/5,400.00
Ejecutivo de cuentas	S/21,600.00	S/5,400.00
Diseñador Creativo	S/22,800.00	S/5,700.00
<i>Community Manager (CM)</i>	S/19,200.00	S/4,800.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/124,972.80</b>	<b>S/41,618.40</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3. Inversión Total

Añadiendo la sumatoria de nuestras inversiones tangibles e intangibles con nuestro capital de trabajo por los tres meses tal como indicamos, tenemos una inversión total de S/41,618.40 incl IGV, el cual en su gran mayoría será el 50% préstamo a través de un credi-persona en la caja Cusco y la otra mitad será un aporte propio.

**Tabla 36**

Inversión total

	Valor Compra	IGV	Total
Registro de Marca (Indecopi)	S/453.39	S/81.61	S/535.00
Constitución de empresa (PRODUCE)	S/500.00	S/90.00	S/590.00
Software	S/30,000.00	S/5,400.00	S/35,400.00
Costos Indirectos de fabricación	S/2,089.07	S/283.73	S/2,372.80
Costos administrativos	S/1,186.44	S/213.56	S/1,400.00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>S/30,953.39</b>	<b>S/5,571.61</b>	<b>S/36,525.00</b>
<b>TOTAL CIF y ADM</b>	<b>S/3,275.51</b>	<b>S/497.29</b>	<b>S/3,772.80</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

De acuerdo a lo mencionado en el punto anterior, nuestro capital, en su mayoría provendrá de ahorros de toda la vida, lo cual propiciará a que un 50% de la inversión total sea financiada por un banco, ayudando a que las obligaciones financieras e intereses no sean un problema a largo plazo. (ver tabla 31).

**Tabla 37**

Estructura de la inversión y financiamiento

ítem	Valor de venta	IGV	Total S/.
Activo Intangible	S/30,953.39	S/5,571.61	S/36,525.00
Activo Tangible	S/8,033.90	S/1,446.10	S/9,480.00
Capital de trabajo	S/41,618.40	S/0.00	S/41,618.40
<b>TOTAL</b>	<b>S/80,605.69</b>	<b>S/7,017.71</b>	<b>S/87,623.40</b>

Préstamo banco	S/70,099	80%
Aporte propio	S/17,525	20%
	<b>S/87,623</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Fuentes Financieras

De acuerdo al análisis y solicitud de simulación realizada en diversos bancos, finalmente se optó por la financiera “Caja Cusco”, puesto que para poder solicitar un

préstamo como persona jurídica primero la empresa debe tener 2 años como mínimo de inscrita. Es por ello que consiguiendo una TEA ventajosa de 18.16% para un crédito de S/70,099.00 en el plazo de 5 años, que serían desembolsados en enero del 2021, que es cuando se plantea dar inicio a las operaciones de la compañía, pagando nuestro crédito a tiempo para tener mayor rol dentro de las MYPES de la cartera de la financiera y posteriormente de algún banco para que a futuro podamos acceder a mejores tasas y/o campañas financieras.

T.E.A.:	18.16 %	Interes Moratorio Anual:	132.00 %
T.C.E.A.:	20.35 %		
Desgravamen:	0.0009		
T.E.A. (Tasa Efectiva Anual) Fija		T.C.E.A. (Tasa de Costo Efectivo Anual)	ITF 0.005 %

**Figura 39. Detalle de préstamo bancario**  
Fuente: Banco Interamericano de finanzas.

**4.6. Condiciones de Crédito**

Este crédito básicamente se usará para poder asumir los costos de los 3 primeros meses. El préstamo será pagado en cuotas fijas a lo largo de 24 meses. Como está siendo financiado a través de un producto llamado “credi-personal” se tiene que pagar también un % de seguro de desgravamen de 0.0009%. No se adquirió un préstamo empresarial debido a que uno de los principales requisitos para acceder a este, es tener por lo menos 02 años de creada la empresa, lo cual no aplica para nuestro caso en particular, por ello el crédito personal a nombre de la dueña. (Ver tabla 32).



**Tabla 38**

Condición de crédito

Tasa de Costo Efectivo Anual:	18.16%
Tasa de Costo Efectivo Ajustada Anual:	18.16%

Cuota	F.Vencimiento	Saldo Inicial	Amortización	Intereses	Importe Cuota	Saldo final
1	2021	S/70,098.72	S/9,766.82	S/12,731.96	S/22,498.78	S/60,331.90
2	2022	S/60,331.90	S/11,540.76	S/10,958.02	S/22,498.78	S/48,791.13
3	2023	S/48,791.13	S/13,636.90	S/8,861.88	S/22,498.78	S/35,154.24
4	2024	S/35,154.24	S/16,113.76	S/6,385.03	S/22,498.78	S/19,040.48
5	2025	S/19,040.48	S/19,040.48	S/3,458.30	S/22,498.78	S/0.00

Fuente: Elaboración propia, basado en la figura 34.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 5.1. Presupuesto de los costos

Este presupuesto está compuesto por todos nuestros bienes tangibles e intangibles mencionados en el capítulo anterior, pero añadiendo el pago de remuneraciones al personal. (ver tabla 33).

**Tabla 39**  
Presupuesto de los costos

Inversiones	Rubro	Inversión detallada	Inversiones parciales	Total S/.	%
Inversión Fija	Inversión Tangible	Escritorio de 2x1m	S/2,500.00	S/9,480.00	11%
		Silla giratoria para escritorio	S/1,200.00		
		Mueble dos cuerpos	S/980.00		
		Celulares Huawei Y9S	S/4,800.00		
	Inversión Intangible	Registro de Marca (Indecopi)	S/535.00	S/36,525.00	42%
		Constitución de empresa (PRODUCE)	S/590.00		
Software		S/35,400.00			
Capital de trabajo	Intenet de alta velocidad	S/900.00	S/41,618.40	47%	
	Estudio contable	S/3,600.00			
	Luz	S/600.00			
	Servicio de operador móvil	S/480.00			
	Servicio de alquiler de laptops HP i5 14"	S/2,700.00			
	Servicio de alquiler de Macbook para diseño	S/1,500.00			

	Cuentas en Zoom	S/172.80		
	Redes sociales ejecutivas (LinkedIn)	S/324.00		
	Servidor con acceso remoto	S/135.00		
	Hosting (web) y mailing (correo electrónico)	S/119.97		
	Banco de imágenes Shutterstock	S/261.63		
	Publicidad en Redes Sociales	S/525.00		
	Gerente General	S/9,000.00		
	Ejecutivo de cuentas	S/5,400.00		
	Ejecutivo de cuentas	S/5,400.00		
	Diseñador Creativo	S/5,700.00		
	Community Manager (CM)	S/4,800.00		
	<b>Total de inversión inicial</b>			

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2. Costos Fijos

**Tabla 40**  
Gastos de personal

Personal	Remuneración	Vacaciones	Gratificaciones	SIS	Seguro Vida	Pago Anual
Gerente General	S/3,000.00	S/1,500.00	S/3,000.00	S/180.00	S/88.00	S/29,736.00
Ejecutivo de cuentas	S/1,800.00	S/900.00	S/1,800.00	S/180.00	S/88.00	S/27,936.00
Ejecutivo de cuentas	S/1,800.00	S/900.00	S/1,800.00	S/180.00	S/88.00	S/27,936.00
Diseñador Creativo	S/1,900.00	S/950.00	S/1,900.00	S/180.00	S/88.00	S/28,086.00
Community Manager (CM)	S/1,600.00	S/800.00	S/1,600.00	S/180.00	S/88.00	S/27,636.00
<b>TOTAL</b>						<b>S/141,330.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Costos Variables

**Tabla 41**

Costo de servicio

**Ppto gastos venta totales**

	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de ventas directos	S/232.60	S/241.21	S/250.13	S/259.39	S/268.98
Mano de obra de venta	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gastos de ventas indirectos	S/1,142.37	S/1,142.37	S/1,820.34	S/1,650.85	S/1,650.85
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,374.97</b>	<b>S/1,383.58</b>	<b>S/2,070.47</b>	<b>S/1,910.23</b>	<b>S/1,919.83</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.4. Costos de financiamiento

Se adquirió un préstamo personal para poder financiar el 33% del negocio, por lo que se optó el Banco Interamericano de Finanzas con una TEA del 16.96%, a continuación, se puede apreciar el cuadro de amortización, ya que se cancelará el préstamo en su totalidad en 18 meses. (ver tabla 39).

**Tabla 42**

Costo de financiamiento

	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Deuda CP	9,766.82	11,540.76	13,636.90	16,113.76	19,040.48	0.00
Deuda LP	60,331.90	48,791.13	35,154.24	19,040.48	0.00	0.00
Intereses (GF)	0.00	12,731.96	10,958.02	8,861.88	6,385.03	3,458.30

Fuente: Elaboración propia.

### 5.2. Punto de equilibrio

De acuerdo a la proyección de costos fijos y precio de ventas, se procede a calcular el punto de equilibrio:

**Tabla 43**

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS NETAS S/.	215,321	386,486	573,564	775,424	993,721
VENTAS NETAS UND	327	566	810	1,056	1,305

<b>COSTO INSUMOS</b>	0	0	0	0	0
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	97,244	100,815	104,519	108,359	112,342
<b>CIF</b>	195	338	585	1,012	1,752
<b>PTO DE EQUIL PRODUCO UND</b>	148	148	148	149	150

<b>GTOS ADM DIRECTOS</b>	3,345	3,469	3,597	3,730	3,868
<b>MANO DE OBRA ADM</b>	40,236	41,680	43,177	44,730	46,340
<b>GTOS ADM INDIRECTOS</b>	7,333	7,333	8,011	7,842	7,842
<b>GTOS DE VTA DIRECTOS</b>	233	241	250	259	269
<b>GTOS DE VTA INDIRECTOS</b>	1,142	1,142	1,820	1,651	1,651
<b>PTO DE EQUIL OPERATIVO UND</b>	227	227	229	228	229

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	9,380	3,544	0	0	0
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	-2,535	-828	765	4,775	13,397
<b>PTO DE EQUIL FINANCIERO UND</b>	245	233	228	222	211

<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	0	22,684	108,996	168,069	233,098
<b>PTO DE EQUIL NETO UND</b>	245	267	382	451	517

Fuente: elaboración propia

### 5.3. Estado de ganancias y perdidas

**Tabla 44**

Estado de resultados

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas netas	215,321.19	386,486.38	573,563.55	775,423.93	993,721.19
(Costo de ventas)	97,693.45	101,407.51	105,357.99	109,626.00	114,348.53
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>117,627.74</b>	<b>285,078.88</b>	<b>468,205.56</b>	<b>665,797.93</b>	<b>879,372.65</b>
(Gastos Administrativos)	50,914.04	52,481.84	54,785.58	56,301.98	58,050.20
(Gasto de Ventas)	1,374.97	1,383.58	2,070.47	1,910.23	1,919.83
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>65,338.73</b>	<b>231,213.45</b>	<b>411,349.51</b>	<b>607,585.72</b>	<b>819,402.62</b>
(Gastos Financieros)	9,380.34	3,544.35	0.00	0.00	0.00
Ingreso Financiero	-2,534.67	-828.37	764.67	4,774.99	13,396.71
<b>Utilidad antes impuestos</b>	<b>53,423.72</b>	<b>226,840.74</b>	<b>412,114.18</b>	<b>612,360.70</b>	<b>832,799.33</b>
(Impuestos a la Renta)		22,684.07	108,996.18	168,068.91	233,098.30
<b>Utilidad Neta</b>	<b>53,423.72</b>	<b>204,156.66</b>	<b>303,118.00</b>	<b>444,291.80</b>	<b>599,701.03</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4. Presupuesto de ingresos

**Tabla 45**

Proyección de ventas

Unidades	2021	2022	2023	2024	2025
Paquetes	326	566	810	1,056	1,305
Ventas	326	566	810	1,056	1,305
Precio	S/777.00	S/805.75	S/835.56	S/866.48	S/898.54

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.5. Presupuesto de egresos

**Tabla 46**

Proyección de egresos

	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos administrativos directos	S/3,344.99	S/3,468.75	S/3,597.10	S/3,730.19	S/3,868.21
Mano de obra administrativa	S/40,236.00	S/41,680.04	S/43,177.47	S/44,730.26	S/46,340.47
Gastos administrativos indirectos	S/7,333.05	S/7,333.05	S/8,011.02	S/7,841.53	S/7,841.53
<b>TOTAL</b>	<b>S/50,914.04</b>	<b>S/52,481.84</b>	<b>S/54,785.58</b>	<b>S/56,301.98</b>	<b>S/58,050.20</b>

	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de ventas directos	S/232.60	S/241.21	S/250.13	S/259.39	S/268.98
Mano de obra de venta	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gastos de ventas indirectos	S/1,142.37	S/1,142.37	S/1,820.34	S/1,650.85	S/1,650.85
<b>TOTAL</b>	<b>S/1,374.97</b>	<b>S/1,383.58</b>	<b>S/2,070.47</b>	<b>S/1,910.23</b>	<b>S/1,919.83</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.6. Flujo de Caja proyectado

**Tabla 47**  
Flujo de caja proyectado

	MES 0	2021	2022	2023	2024	2025
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
Ingreso por ventas contado	0.00	254,079.00	456,053.93	676,804.99	915,000.24	1,172,591.00
Aporte de Capital	17,524.68					
Préstamo Bancario	70,098.72					
<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	0.00	-2,534.67	-828.37	764.67	4,774.99	13,396.71
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>87,623.40</b>	<b>251,544.33</b>	<b>455,225.57</b>	<b>677,569.66</b>	<b>919,775.22</b>	<b>1,185,987.71</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	36,525.00					
<b>ACTIVO FIJO</b>	9,480.00					
Costo de producción	97,439.21		101,153.27	105,103.76	109,371.77	114,094.30
<b>RECOMPRA DE ACTIVOS FIJOS</b>				6,000.00		3,480.00
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
Gastos administrativos directos		3,344.99	4,093.13	4,244.58	4,401.63	4,564.49
Gastos de ventas directos		232.60	241.21	250.13	259.39	268.98
Mano de Obra Directa		97,244.00	100,815.39	104,518.92	108,359.48	112,342.14
Mano de Obra Administrativa		40,236.00	41,680.04	43,177.47	44,730.26	46,340.47
Pago de IGTV		31,153.30	68,959.04	103,525.67	138,921.93	178,722.07
Impuesto a la Renta (pago a cuenta)		3,229.82	5,797.30	8,603.45	11,631.36	14,905.82
Impuesto a la Renta (regularización)		0.00	13,656.96	100,392.73	156,437.55	218,192.49
Pago de Dividendos		16,027.12	61,247.00	90,935.40	133,287.54	179,910.31
<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>						
Cuota Préstamo		22,498.78	22,498.78	22,498.78	22,498.78	22,498.78
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>143,444.21</b>	<b>213,966.61</b>	<b>420,142.11</b>	<b>589,250.88</b>	<b>729,899.68</b>	<b>895,319.84</b>
Caja Inicial	0.00	-55,820.81	-18,243.09	16,840.37	105,159.15	295,034.70
Ingresos menos Egresos	-55,820.81	37,577.72	35,083.46	88,318.78	189,875.55	290,667.87
<b>CAJA FINAL</b>	<b>-55,820.81</b>	<b>-18,243.09</b>	<b>16,840.37</b>	<b>105,159.15</b>	<b>295,034.70</b>	<b>585,702.57</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.7. Balance general

**Tabla 48**  
Balance general

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja bancos	S/41,618.40	Préstamo Bancario	S/70,098.72
Inventarios	-	Total Pasivo	S/70,098.72
Activos intangibles	S/36,525.00	<b>Patrimonio</b>	
Activos Tangibles	S/9,480.00	Patrimonio	S/17,524.68
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>S/87,623.40</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>S/87,623.40</b>

Fuente: Elaboración propia.



## CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

### 6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Medir la viabilidad es fundamental para saber si una empresa debe apostar de lleno por un proyecto. Lo contrario es andar a tientas en el mercado y esperar que las dinámicas del mismo nos sean favorables, algo que por lo general no ocurre sin una planificación.

*Para* que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero. Esto indicará que en un plazo estimado (por ejemplo, 5 años) podremos recuperar la inversión que ha puesto en marcha el negocio y tendremos más beneficio que si dicha inversión se hubiese puesto a renta fija.

El VAN y el TIR no son las únicas fórmulas para calcular la viabilidad de un proyecto de negocio o una inversión. Existen muchas otras. Sin embargo, en lo que sí parece que están de acuerdo buena parte de los profesionales del sector financiero es que se trata de herramientas idóneas para las primeras fases del proceso.

Debido a lo expuesto, Beltrán, A y Cueva, H (2007) nos afirman que:

Como se mencionó al inicio del capítulo, para tomar una decisión adecuada es necesario analizar un proyecto con la ayuda de dos o más indicadores. Usualmente se utilizan los dos ya desarrollados: el valor actual neto y la tasa de retomo. Sin embargo, éstos tienen ciertas características que deben ser tomadas en consideración para el análisis, de lo contrario, se puede llegar a

una contradicción entre ambos indicadores. Como ya se explicó, las diferencias entre el VAN y la TIR radican principalmente en que el VAN mide la rentabilidad que obtiene el inversionista, mientras que la TIR mide la rentabilidad del negocio por lo que no considera en su análisis los flujos netos que salen del mismo. Estos flujos, que, si son considerados por el VAN, son importantes para el inversionista en el momento de tomar una decisión dado que contribuyen a aumentar su riqueza. Por esta razón, generalmente se considera que el VAN es una medida de rentabilidad más completa y es preferida a la TIR. (p. 391).

### 6.1.1 Valor Actual Neto (VANE)

Con este indicador podremos conocer el valor de nuestra inversión futura de un proyecto, básicamente es una comparativa del valor del dinero al inicio del proyecto versus a un tiempo determinado, con lo cual podremos saber y analizar si sería viable una reinversión tanto de dinero como de recursos de ser:

- Si el VAN es  $< 0$ , se rechaza el proyecto.
- Si el VAN es  $= 0$ , el proyecto es indiferente.
- Si el VAN es  $> 0$ , se acepta el proyecto.

**Tabla 49**  
VAN

TASA DE RIESGO = 3.7%

**FLUJO DE CAJA  
ECONOMICA**

	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad Neta	53,423.72	204,156.66	303,118.00	444,291.80	599,701.03
Depreciación Activos	2,284.75	2,284.75	3,640.68	3,301.69	3,301.69
Amortización Intangible	6,190.68	6,190.68	6,190.68	6,190.68	6,190.68
Costo de Venta	97,693.45	101,407.51	105,357.99	109,626.00	114,348.53

- Costo de Producción (Gast Finan - Ing Finan) * (1-T)	-97,439.21	-101,153.27	-105,103.76	-109,371.77	-114,094.30
- Activo nuevo	10,723.50	3,935.44	-688.21	-4,297.49	-12,057.04
Valor de recup. (1-T)	0.00	0.00	0.00	0.00	-2,949.15
	0.00	0.00	0.00	0.00	527,132.31
	72,876.89	216,821.77	312,515.38	449,740.92	1,121,573.76

	INVERSION	% TASA		
Préstamo banco	70,098.72	18.16%	VAN ECON	1,062,686.03
Propio	17,524.68	21.86%		
WACC	87,623.40	17.45%		

### FLUJO DE CAJA FINANCIERA

	2021	2022	2023	2024	2025
FCE	72,876.89	216,821.77	312,515.38	449,740.92	1,121,573.76
Amortización de Deuda (Gast Finan - Ing Finan) * (1-T)	13,118.45	18,954.44	22,498.78	22,498.78	22,498.78
	10,723.50	3,935.44	-688.21	-4,297.49	-12,057.04
	49,034.93	193,931.89	290,704.81	431,539.62	1,111,132.02

	INVERSION	% TASA		
Propio	17,524.68	21.86%	VAN FIN	923,046.59

### FLUJO DE CAJA FINANCIERA ACIDA

	2021	2022	2023	2024	2025
FCE	72,876.89	216,821.77	312,515.38	449,740.92	1,121,573.76
(Gast Finan - Ing Finan) * T	1,531.93	562.21	-98.32	-613.93	-1,722.43
	74,408.82	217,383.98	312,417.07	449,126.99	1,119,851.32

	INVERSION	% TASA		
Socios	87,623.40	21.86%	VAN FIN ACID	912,778.11

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a lo mencionado, entonces como nuestro proyecto tiene una VAN mayor a 0, se acepta.

### 6.1.2 Tasa de Retorno (TIR)

Con este indicador podremos conocer el valor de la tasa interna por nuestra rentabilidad al iniciar operaciones y también luego de determinada cantidad de tiempo. Nos permite decidir de acuerdo a los siguientes denominados:

Siendo “k” la tasa de descuento de flujos para el cálculo del VAN, los criterios de selección serán los siguientes:

Si la  $TIR > k$ , se acepta el proyecto de inversión. Porque la tasa de rendimiento interno que obtendremos será superior a la tasa mínima de rentabilidad que exige la inversión.

Si la  $TIR = k$ , se presentaría una situación similar a la que se produce cuando el VAN es igual a cero. Aquí se podría llevar a cabo la inversión en caso de que se mejore la posición competitiva de la empresa y que no existan alternativas más favorables.

Si la  $TIR < k$ , se debe rechazar el proyecto, ya que no se está alcanzando la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

**Tabla 50**  
TIR

	MES 0	2021	2022	2023	2024	2025
FCE	-143,444.21	60,076.50	57,582.24	110,817.57	212,374.33	313,166.66
FCF	-73,345.49	107,676.44	35,083.46	88,318.78	189,875.55	290,667.87

TIR ECONOMICA	62.2%
TIR FINANCIERA	127.7%

Fuente: Elaboración propia

Con una TIR del 62% tenemos que nuestro negocio será rentable a través del tiempo, recuperando dinero desde el segundo año para hallar ganancias líquidas.

## **6.2. Evaluación Social**

Según Arellano, en Perú los que salieron de la pobreza, formaron una nueva clase media que hizo que se redujera la base de la pirámide engordando el medio.

Una nueva distribución que transformó al triángulo en un rombo, con la mayoría de la población en el centro, afirma el investigador.

Es por esto que hoy en día en nuestro país existen muchos empresarios de pequeñas y medianas empresas, personas que han resurgido de la pobreza aprovechando que el índice de precios al consumidor no varía en demasía desde los últimos 10 años en Perú, teniendo un mercado muy variado, sin monopolizarlo.

Teniendo en consideración lo anterior expuesto y que nos vamos a enfocar en estos empresarios para ayudarlos a crecer a través de medios digitales, mejorando la comunicación de sus productos, Skape ofrecerá trabajos nuevos a profesionales también nuevos egresados peruanos y de otros países de acuerdo a su capacidad competitiva y de gran empuje para generarles más confianza en sí mismos.

### **6.3. Impacto Ambiental**

Skape al ser una empresa con operaciones netamente digitales, va a contribuir al medio ambiente ya que no se usarán en un 99% papeles, plásticos, ni ningún insumo que sea difícil de reusarse o descomponerse, ya que solo se requiere de atención al cliente, creatividad y buen humor para poder brindar todos nuestros servicios.

Lo cual nos haría una empresa sostenible, preocupada por el medio ambiente y el cuidado de los recursos, tratando siempre que el cliente también este de acuerdo, inculcar esta cultura en sus redes sociales, independientemente del contenido que se tenga que trabajar.

Dada la coyuntura mundial también se han implementado estrategias de marketing orientadas al cuidado del medioambiente y la sostenibilidad o, como mínimo. A esto se le denomina “green washing”, que en términos sencillos es hacer green marketing, que en su mayoría es practicado por las empresas que venden productos como por ejemplo Toyota, que sacó su línea de híbridos Prius, reduciendo el CO2 que emanan sus productos convencionales. La ventaja de esto es que nos permite adaptar nuestro producto o servicio a una necesidad de conciencia sostenible que hoy en día está siendo más agresiva y aceptada por el mercado no solo mundial sino sobre todo el peruano.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

- Como se ha podido apreciar, en estas épocas, que actualmente estamos viviendo es sumamente rentable adquirir los servicios de una agencia de marketing que no requiera ni un solo contacto físico, pues, se puede manejar todo online.
- La inversión en redes sociales y nuevas técnicas de análisis de data nos va a permitir conocer aún más a nuestros clientes.
- Los algoritmos de las redes sociales nos facilitarán a una mejor generación de leads y posterior análisis.
- No se requiere gran cantidad de inversión financiera para poder poner en marcha este negocio, que, si existe un poco de creatividad y buena relación con cliente, se puede afianzar a largo plazo.
- El retorno de la inversión se puede apreciar en el primer año, lo cual produce aún más ganas de continuar invirtiendo y haciendo algo que nos agrada.

## 7.2. Recomendaciones

- A aquellos que no tengan mucha experiencia en el mercado, tienen accesibilidad en diversas fuentes como crehana, cámara de comercio de lima, Google, entre otras para poder capacitarse e invertir.
- La comunicación no solo de productos o ventas online es estrictamente horizontal, tenemos que estar siempre prevenidos de los constantes comportamientos y cambios de nuestros clientes.
- Generar necesidad y no vender publicidad, sino generar atención, interés es nuestro principal pilar, para poder emprender este negocio.
- La inversión debe estar expresa en tener mayor capital humano tercerizado, ya que el mercado es muy voluble y puede que al inicio no responda como esperamos, lo cual nos podría hacer cambiar nuestra manera de vender o productos ofrecidos de manera constante.



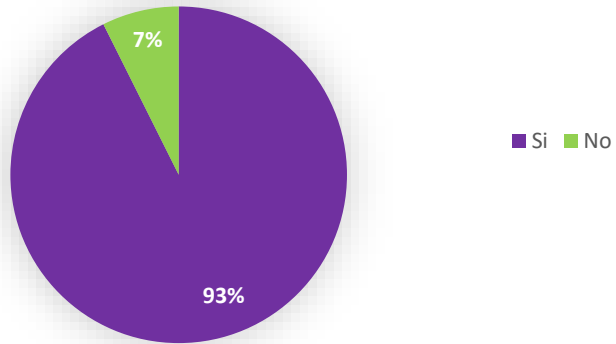
## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Pérez, F. (2012). La Publicidad Comportamental online. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1xthA1tNSTMC&pg=PA54&dq=industria+publicitaria&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiBqJCBsKHsAhUMHLkGHRHnBIEQuwUwB3oECAcQBw#v=onepage&q=industria%20publicitaria&f=false>
2. contenido de pag web: <https://www.agenciamk.com/blog/mejores-agencias-de-marketing-digital-en-lima-y-latinoamerica/>
3. velilla, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca (1.a ed., Vol. 1) [Libro electrónico]. Editorial UOC. [https://books.google.com.pe/books?id=l6QcnQEACAAJ&pg=PA7&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=l6QcnQEACAAJ&pg=PA7&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)
4. Iprofesional. (2019). <https://www.iprofesional.com>. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/284805-consumidores-comercio-Marketing-digital-los-siete-cambios-que-traera-el-2019>
5. Banco Mundial. Perú Panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
6. P. Schnars S. (1991). Estrategias de Marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

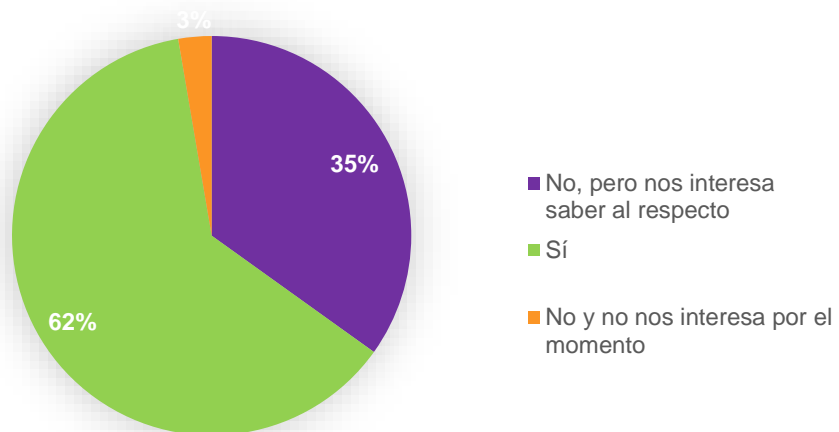
7. Francés, Antonio. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral, Pearson Educación.
8. M. Martín G. (2005). Arquitectura de marcas. Madrid: ESIC Editorial.
9. Mejía J. (2017). Mercadotecnia Digital. México: Grupo Editorial Patria.
10. Díaz F. (2005). Análisis y planeamiento. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
11. Grajales G. (1970). Estudio de mercado y comercialización. Bogotá: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.
12. Sepúlveda, C. (2004). Diccionario de términos económicos. Chile: Editorial Universitaria S.A.
13. Batey, M. (2014). El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos aires: Granica.
14. BBC News. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46080396>

## ANEXOS

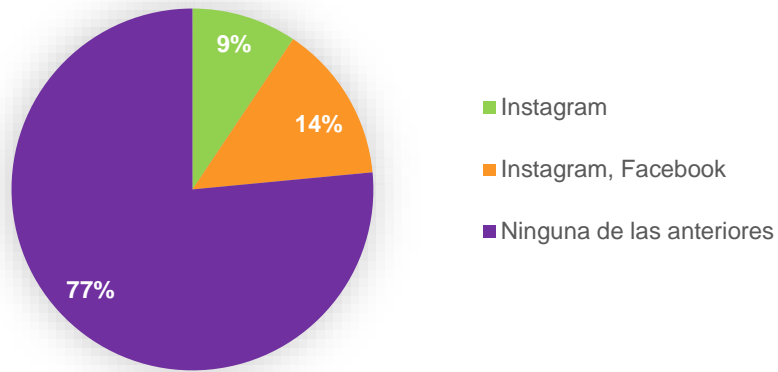
¿Pertenece usted a alguna área o tiene un cargo de toma de decisiones dentro de la empresa para la contrata de nuevos proveedores?



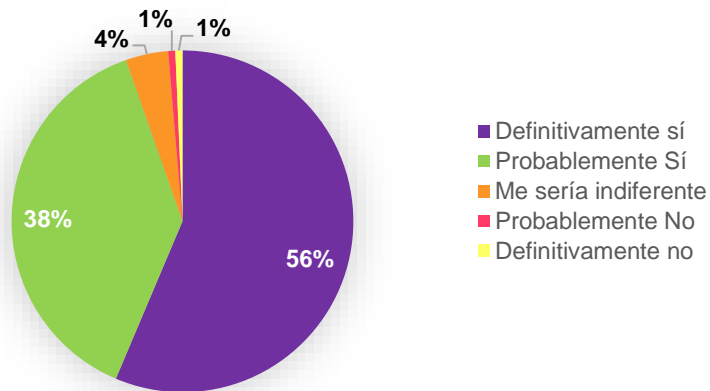
¿Su empresa cuenta con redes sociales y/o página web?



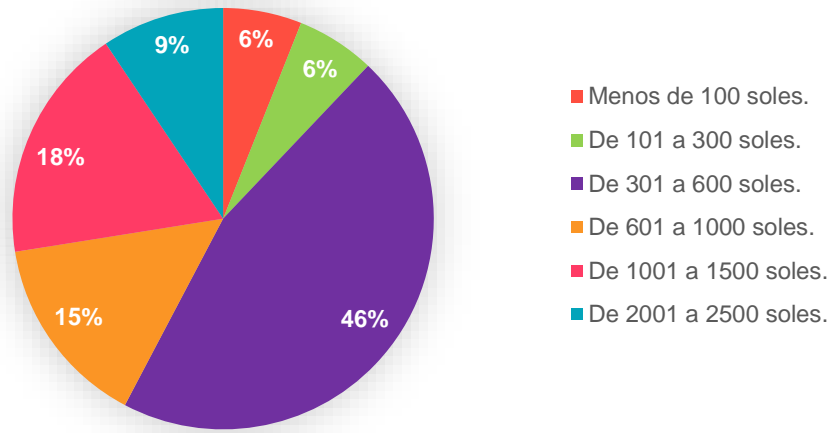
Si la respuesta anterior es sí, ¿En cuál de las siguientes redes sociales invierte más su empresa?



De contar con una agencia de marketing digital especializada en MYPES en la que ofrezcan servicios perfectamente adaptados a las necesidades de su empresa ¿La contrataría?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de marketing digital diferenciado y personalizado?



¿Qué característica valoraría más para optar por los servicios de una agencia de marketing digital?

