



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO DE UNA NUEVA AGENCIA DIGITAL
ENFOCADA EN MYPES DE ATE”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Kimberlim Santana Sedando (0000-0001-7879-1728)

Pamela Alexandra Zevallos Ponce (0000-0002-8191-1345)

Paul Emiliano Salhua Quispe (0000-0002-6506-4107)

Sandra Adriana Villarroel Cuzcano (0000-0002-5621-6244)

Yenifer Fabiola Arroyo Alanya (0000-0001-6343-4656)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: __10 / __12 /2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Enrique Vladimir Chaparro Minaya

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO DE UNA NUEVA AGENCIA DIGITAL ENFOCADA EN MYPES DE ATE

Presentada por los estudiantes:

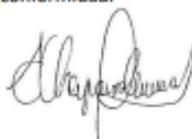
CÓDIGO	ALUMNO
100072119	Arroyo Alanya Yenifer Fabiola
100072005	Salhua Quispe Paul Emiliano
100071270	Santana Sedano Kimberlim
100071159	Villarroel Cuzcano Sandra Adriana
100071967	Zevallos Ponce Pamela Alexandra

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION
100072119	Arroyo Alanya Yenifer Fabiola	Aprobado (18)
100072005	Salhua Quispe Paul Emiliano	Aprobado (18)
100071270	Santana Sedano Kimberlim	Aprobado (18)
100071159	Villarroel Cuzcano Sandra Adriana	Aprobado (18)
100071967	Zevallos Ponce Pamela Alexandra	Aprobado (18)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Enrique Vladimir Chaparro Minaya

Índice general

Índice general	2
Índice de figuras	6
Índice de tablas	7
Índice de anexos.....	7
Resumen ejecutivo	8
Introducción	9
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	11
1.1. Análisis del entorno.....	11
1.1.1. Análisis de Macroentorno (PEST).....	13
1.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	17
1.2. Sondeo de Mercado	19
1.2.1. Sondeo de Mercado local.....	19
1.3. Análisis de la empresa	23
1.3.1. Fuerzas de Porter	23
1.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	25
1.3.3. FODA.....	27
1.4. Plan estratégico de la empresa	27
1.4.1. Visión.....	27
1.4.2. Misión.....	28

1.4.3.	Objetivos estratégicos.....	28
1.4.4.	Estrategia del negocio	28
1.4.5.	Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	28
1.5.	Plan de Marketing	29
1.5.1.	Objetivos de marketing	30
1.5.2.	Marketing mix	30
1.5.3.	Descripción de producto o servicio	30
1.5.4.	Estrategia de precio	31
1.5.5.	Estrategia de distribución de plaza	32
1.5.6.	Estrategia de promoción	34
1.5.7.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	36
1.5.8.	Estrategia de posicionamiento.....	37
1.6.	Plan de Operaciones	37
1.6.1.	Objetivos de operaciones.....	37
1.6.2.	Actividades previas al inicio de la producción.....	38
1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	39
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos	49
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	50
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	55

1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	57
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	58
1.8.	Plan financiero.....	59
1.8.1.	Historia financiera de la empresa.....	59
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	59
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa.....	60
1.8.4.	Análisis de costos	60
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa	61
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	61
1.8.7.	Inversión inicial.....	62
1.8.8.	Capital de trabajo	62
1.8.9.	Proyección de flujo de caja	63
1.8.10.	Análisis de rentabilidad	64
1.8.11.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa ..	65
1.8.12.	Balance General proyectado de la empresa	65
1.8.13.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	66
1.9.	Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	67
	REFERENCIAS	69
	ANEXOS.....	71

Índice de figuras

Figura 1 Densidad empresarial I Trimestre 2021 (Fuente: INEI).....	11
Figura 2 Consumo Online según sectores (Fuente: CAPECE)	12
Figura 3 Lima Este: Altas Empresas (Fuente: INEI 2021)	13
Figura 4 Lima Metropolitana y Callo: Altas y Bajas de empresas (Fuente: INEI 2021).....	13
Figura 5 Encuesta mensual de comercio (Fuente: INEI 2021)	20
Figura 6 Operaciones Digitales de las MYPES (Fuente: Cámara Peruana de Comercio)	21
Figura 7 Ecommerce (Fuente: CAPECE)	22
Figura 8 Sector gastronómico Ate (Fuente: Google maps).....	33
Figura 9 Sector Textil Ate (Fuente: Google maps)	33
Figura 10 Canales de Distribución	34
Figura 11 Perspectiva de página web (Fuente: Elaboración propia)	35
Figura 12 Diagrama de las actividades previas del servicio (Fuente: Elaboración propia)	41
Figura 13 Diagrama de los subprocesos de las actividades del servicio (Fuente: Elaboración propia)	42
Figura 14 Diseño del Fan Page (Fuente: Facebook).....	43
Figura 15 Creación de la dirección de tu página web.....	45
Figura 16 Organigrama de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)	49
Figura 17 Diagrama de selección al candidato (Fuente: Elaboración propia)	54
Figura 18 Plan básico y avanzado (Fuente: Elaboración propia).....	60
Figura 19 Análisis de costos (Fuente: Elaboración propia)	60
Figura 20 Punto de equilibrio (Fuente: Elaboración propia).....	61
Figura 21 Adquisición de materiales fijos, tangibles (Fuente: Elaboración propia).....	61
Figura 22 Inversión Inicial de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia).....	62
Figura 23 Capital de trabajo MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)	62
Figura 24 Flujo de caja de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)	63
Figura 25 Proyección del flujo de caja de 4 años (Fuente: Elaboración propia)	64
Figura 26 Rentabilidad de la empresa MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)	64
Figura 27 Estado de ganancias y pérdidas de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)	65
Figura 28 Balance general del inicio 2022 (Fuente: Elaboración propia)	65

Figura 29 Balance general del fin de año 2022 (Fuente: Elaboración propia).....	66
Figura 30 Análisis de sensibilidad y riesgo de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)	66

Índice de tablas

Tabla 1 Base para Matriz EFE.....	18
Tabla 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos (Fuente: Elaboración propia)	18
Tabla 3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fuente: Elaboración propia).....	26
Tabla 4 Análisis FODA (Fuente: Elaboración propia).....	27
Tabla 5 Promoción (Fuente: Elaboración propia).....	36
Tabla 6 Cuadro de los procesos y tiempos a realizar en cada actividad (Fuente: Elaboración propia).....	46
Tabla 7 Perfil del Gerente de Operaciones (Fuente: Elaboración propia)	50
Tabla 8 Perfil del Asistente de Diseño y Redes Sociales (Fuente: Elaboración propia)	50
Tabla 9 Perfil del Asistente de Marketing (Fuente: Elaboración propia).....	51
Tabla 10 Perfil del Analista Senior de Marketing (Fuente: Elaboración propia).....	52
Tabla 11 Perfil del Gerente Comercial (Fuente: Elaboración propia)	52
Tabla 12 Detalle y tiempo de capacitación (Fuente: Elaboración propia).....	55
Tabla 13 Temas que se trataran en la capacitación (Fuente: Elaboración propia)	56

Índice de anexos

Anexo 1 Cuestionario (Fuente: Elaboración propia).....	71
Anexo 2 Cuadro de Benchmarking (Fuente: Elaboración propia)	73

Resumen ejecutivo

MEDIUM es una empresa que ofrece servicios de marketing digital, ubicándose de manera geográfica en el distrito de Ate, como se sabe busca atender los sectores más demandados en el mercado que son el sector textil y gastronómico. El propósito de la empresa es implementar nuevas herramientas tecnológicas, programas que ayuden a las Mypes a lograr sus objetivos de ventas y retener a más clientes por medio de las plataformas digitales, publicidades, contenidos o anuncios. También al contar con una visión, misión y un especialista en la materia hace que nuestra empresa pueda seguir creciendo y no se estanque para llegar a más público.

Palabras claves: negocio, agencia digital, Mypes y marketing.

Introducción

El presente trabajo se basa en un plan de negocios, creando así a la empresa MEDIUM que tiene como finalidad implementar la digitalización y dar soluciones estratégicas a sus clientes mediante programas de publicidad, ya sea en redes sociales, campañas online la cual ayudaría a mejorar el rendimiento y productividad de sus negocios. Como sabemos la pandemia ha hecho que los sectores empiecen a adaptarse a los nuevos comportamientos de los consumidores, siendo esto un reto para ellos, donde se tienen que adaptar a la tecnología, ya que hoy en día es una herramienta indispensable para las personas.

Para ello analizaremos diferentes temas externos como: el análisis del mercado, el macroentorno, la evaluación de factores, entre otros. El objetivo es tener información contundente que nos lleve a saber dónde ubicarnos como empresa y tener claro que negocios requieren de nuestro servicio para seguir siendo rentables en esta nueva normalidad.

Al ser una agencia digital nueva contamos con una estructura desde la misión, visión, valores hasta el plan de marketing, el cual nos permite poder plantear como vamos a hacer reconocidos en un mercado competitivo, que promociones, publicidad haremos para llegar a nuestros futuros clientes y como nos distribuiremos hacia ellos. También contamos con nuestra propuesta de valor que es estratégicamente dar los mismos servicios tecnológicos que el mercado aun mismo precio, adicional a ello implementaremos HubSpot, CRM e inbound marketing, diferenciándonos así de la competencia. La otra estrategia que tenemos son los descuentos por compras constantes de nuestros paquetes, por recomendaciones o por ser la primera vez que adquieren nuestro servicio.

Además, es importante el tema de las operaciones para saber cómo se maneja la empresa internamente y conocer los procesos con los cuales llevara a cabo cada servicio brindado al cliente, teniendo así a un analista senior de marketing que vera la planificación, control y seguimiento de todas las actividades dentro de la empresa con el propósito de cumplir en el tiempo establecido.

Como punto final se mostrará cuanto de inversión se ha necesitado para que MEDIUM este trabajando en el mercado formalmente, se verá una proyección en el flujo de caja de un año a cinco años veremos cómo ha estado sus activos en ese periodo, además sabremos si estamos bien económicamente y con cuanto de liquidez contamos. Por otra parte, veremos el plan de ventas, el punto de equilibrio, balance general, estado de ganancias y pérdidas, etc. Todos estos procesos financieramente nos permitirán tener una mejor visión del negocio y conocer mejor los movimientos contables que haremos en los tiempos estimados.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Este plan de negocio se enfocará en el sector textil y gastronómico, puesto que son los sectores con mayor movimiento en las empresas en Lima metropolitana como se verá en la figura 1.

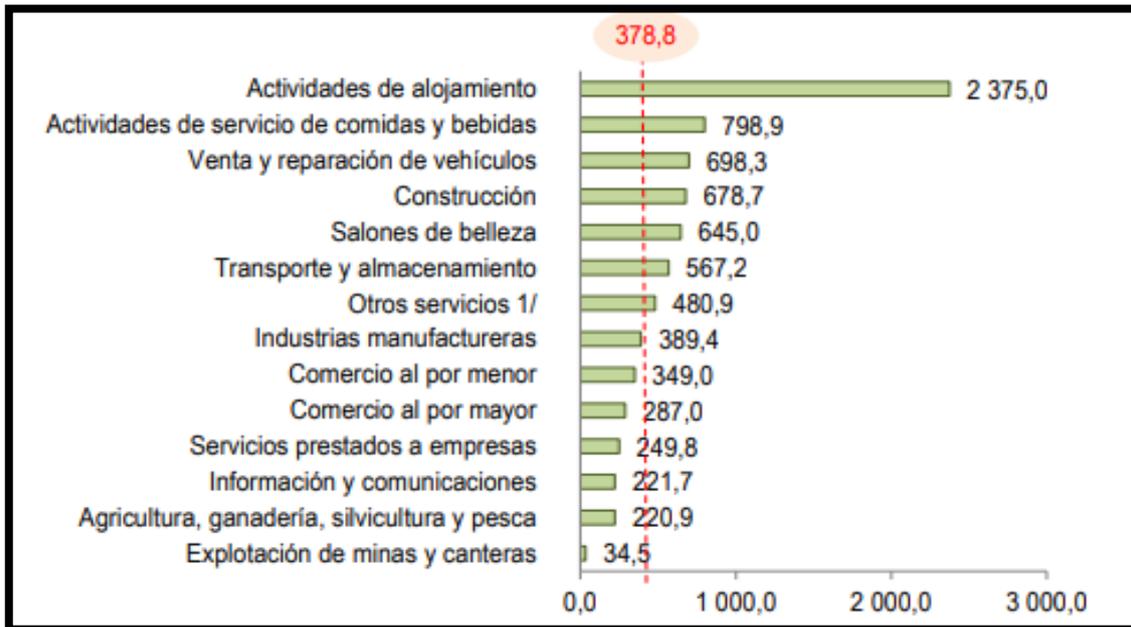


Figura 1 Densidad empresarial I Trimestre 2021 (Fuente: INEI)

Además, en un reporte de ecommerce en Perú, nos menciona que las categorías con mayor consumo fueron los restaurantes, porque según en la pirámide de Maslow la primera necesidad es la fisiológica, donde se ubica como prioridad la alimentación. Por otro lado, la persona tiene la necesidad del uso de una vestimenta. Es por eso que ven diferentes formas de satisfacer aquellas necesidades, ya sea de manera directa o indirecta, que en este caso sería mediante el uso de plataformas digitales.



Figura 2 Consumo Online según sectores (Fuente: CAPECE)

De acuerdo a la imagen presentada, se observa que el crecimiento económico del sector gastronómico es de 10 190% y en el textil de 4451% CE a diferencia de los otros rubros expuestos.

Las MYPES son importantes para la economía del país, sin embargo, frente a un mercado incierto por los problemas que están pasando en el aspecto político, económico, salud, sociedad, etc., las microempresas han reflejado consecuencias y debilidades. En la actualidad se han reflejado bajas ventas y cierres de ellas, por eso han intentado adecuarse a los cambios de la digitalización, implementando una página web donde muestran sus productos y logran sus ventas.

Analizaremos el entorno del mercado enfocándonos en el distrito de Ate, según reportes de INEI 2021 la densidad empresarial en este sector ha ido aumentando y nos menciona que se han implementado en este año 1 mil 628 empresas.

Ámbito geográfico urbano	Altas			Bajas		
	2020	2021	Estructura %	2020	2021	Estructura %
	II Trim.	II Trim.	II Trim. 2021	II Trim.	II Trim.	II Trim. 2021
Total	5 913	28 310	100,0	1 093	3 734	100,0
Lima Norte	1 308	6 404	22,6	242	894	23,9
Lima Centro	2 101	9 101	32,1	328	1 090	29,2
Lima Este	1 324	6 712	23,7	257	852	22,8
Lima Sur	809	4 054	14,4	187	601	16,1
Provincia Constitucional del Callao	371	2 039	7,2	79	297	8,0

Figura 4 Lima Metropolitana y Callo: Altas y Bajas de empresas (Fuente: INEI 2021)

Ámbito geográfico urbano y distrito	2020	2021	Estructura %	Var. %
	II Trim.	II Trim.	II Trim. 2021	II Trim. 2021/20
Lima Este	1 324	6 712	100,0	406,9
Ate	315	1 678	25,0	432,7
Chaclacayo	27	123	1,8	355,6
Cieneguilla	12	65	1,0	441,7
El Agustino	83	460	6,9	454,2
La Molina	149	539	8,0	261,7
Lurigancho	103	466	6,9	352,4
San Juan de Lurigancho	478	2 488	37,0	420,5
San Luis	50	223	3,3	346,0
Santa Anita	107	670	10,1	526,2

Figura 3 Lima Este: Altas Empresas (Fuente: INEI 2021)

En el primer cuadro podemos observar que Lima Centro ha logrado tener un gran crecimiento de empresas, donde se resalta el distrito de La Victoria con una mayor variación a comparación de los demás. Esto se da por las labores de imagen que el alcalde ha estado trabajando, para que de esta forma se puedan generar mayores negocios. En un segundo lugar por mínimas cifras con Lima norte, está Lima este en donde se encuentran 6 mil 712 empresas altas. Logrando resaltar el distrito de Santa Anita por una mayor variación, seguido del Agustino, Cieneguilla; que el incremento se ha estado generando por el nuevo proyecto de carretera que pasará desde este distrito hacia la zona de Huaycán que se encuentra ubicado en el distrito de Ate, lugar que también ha logrado tener una mayor variación.

1.1.1. Análisis de Macroentorno (PEST)

Político: Las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas cuentan con un régimen tributario cada una de ellas, según la Ley N° 30056 “Ley que

modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” establece que el pago es referente a las ventas anuales que generan.

Según nos informa el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2013) las mypes son aquellas empresas que valor de sus ventas como máximo deben ser 150 UIT, las pequeñas empresas son las que superan aquel valor hasta 1700 UIT. Por último, para las medianas empresas sus ventas anuales tienen que ser mayor a 1 700 UIT – 2 300 UIT.

Las microempresas generan al país muchos beneficios como la generación de empleos, mayor productividad o también al crecimiento de PBI, es por eso por lo que el estado implementa programas para poder fortalecer, mejorar y financiar a las MYPES.

Mediante el Ministerio de Producción hace cuatro años establecieron el programa nacional “Tu empresa” mediante el decreto supremo N° 012-2017-PRODUCE que hasta el día de hoy está vigente para ayudar a potenciar las capacidades de las microempresas en nuestro país.

De acuerdo al Ministerio de Producción en el año 2014, creo un programa en el Perú llamado innóvate mediante el Decreto Supremo N° 003-2014-PRODUCE, el cual fue creado para aumentar la producción empresarial. Antes de retirarse el expresidente Francisco Sagasti le presentó un nuevo programa que ayudará a las microempresas con cofinanciamiento para la implementación de tecnologías digitales, el programa nacional de desarrollo tecnológico e innovación (ProInnovate). Ofrecen dar un fondo aproximado de treinta y cinco mil

soles, los cuales no se reembolsan, generando beneficio en su desarrollo empresarial y dando oportunidades a las agencias digitales.

Económico: El producto bruto interno, en nuestro país se logra observar con un 10,5% en el mes de agosto, logrando tener un resultado positivo por la recuperación económica, aunque a comparación de años anteriores es menor y se debe a el estado de emergencia que hemos estado pasando. Sin embargo, según los analistas y para el MEF la economía junto al PBI para el año 2022 podría crecer un 4,8% debido al avance de las exportaciones y el gasto privado.

Según el ministerio de economía y finanzas (2021) nos menciona que “En 2022, el gasto público estará enfocado en expandir los servicios a la población y brindar soporte a la recuperación de la actividad económica. Ello, bajo una gestión fiscal responsable y preservando la estabilidad macroeconómica”.

Por otro lado, el presidente del BCR nos menciona que la inversión privada no crecerá para el próximo año, reflejado un 0% de la proyección que se esperaba, la cual traerá consecuencias en los planes de inversión para algunas empresas y generará desempleo.

El INEI nos menciona en su informe que la población peruana tiene mayor uso a internet, por medio de sus celulares.

En el trimestre de octubre, noviembre y diciembre del año 2020, el 88,7% de la población usaría el Internet de manera diaria, haciendo una comparación similar con el trimestre del año 2019, donde aumentó en 11,0 puntos porcentuales; en tanto el 10,7% usaron una vez a la semana el internet y el 0,6% una vez al mes o cada dos meses. (INEI, 2021).

En estos últimos años como se muestra en la cita anterior se ha incrementado el uso de la tecnología a comparación del 2019. Además, que los e-commerce y m-commerce han ingresado con mayor fuerza al mercado, otorgándole beneficios y comodidad al consumidor.

Social: A nivel mundial el consumo y los hábitos de compra han ido cambiando, esto se debe a la digitalización. Por eso Gonzales (2012) nos menciona que se ha incrementado el dominio de compra, que ahora la adquisición de una compra es al instante, se puede difundir mayor información acerca de un producto o servicio y asimismo el cliente tiene la facilidad de no dirigirse al mismo punto de venta.

El inicio del coronavirus en el Perú generó un reto y un nuevo comienzo para todos los ámbitos de la población, cambiando sus hábitos de consumo tradicional, ya que ahora se enfocan en que sea más saludable, reduciendo sus gastos, etc. Las normativas que se dieron provocaron que las personas cambien su estilo de vida.

Según Orellana (2020) nos dice que:

Las mujeres peruanas son las más enganchadas en las redes sociales y compras online, los jóvenes peruanos son los más involucrados en el consumo virtual y el fuerte crecimiento de la clase media identifica su enérgico crecimiento en la economía peruana. (p.n.)

Por último, el consumidor peruano del sector gastronómico y textil va a ser más exigentes con las plataformas digitales en el servicio, la rapidez, mejores precios y promociones, etc.

Tecnológico: El cambio a lo digital ha sido y sigue siendo un proceso para las empresas, en la cual hacen uso de las herramientas tecnológicas para mejorar el desempeño, desarrollo de sus actividades logrando así tener un alcance óptimo y

garantizar buenos resultados. Además, en las organizaciones es crucial el uso de la tecnología como parte estructural de cada proceso o actividad. Según CAPECE (2021) nos menciona que “Si en el 2019 los usuarios de internet representaban el 57% ya en el tercer trimestre del 2020 alcanzó el 70%.”

Cabe destacar que las empresas que optan por incorporar el uso de plataformas digitales van a necesitar herramientas para la recopilación de datos de sus consumidores o por otra parte estas herramientas ayudaran a la comunicación, según Escudero por medio del comercio (2021) afirma que el 82% de empresas van a considerar el uso de Big Data y Analítica, siguiendo con un 65% de las empresas que optaran por una automatización robótica e inteligencia artificial.

1.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Nos va a permitir evaluar la información de análisis externo y enfocar las oportunidades y amenazas. Según David (2003) afirma que “la matriz EFE se desarrolla en 5 pasos” (p.110).

1. Se elabora una relación de los factores externos que afectan a la empresa tanto en las oportunidades y amenazas siendo los más específicos.
2. Se asigna un peso a los factores de 0 a 1.0, el cual indicará la importancia de cada factor presentado. Las oportunidades tienden a recibir un peso más alto que las amenazas y la suma de ambos debe ser igual a 1.0.
3. Se asigna una clasificación del 1 al 4 a cada uno de los factores, para señalar cuánta eficiencia responde a las estrategias de la empresa. Además, las oportunidades y amenazas se pueden calificar en un rango de 1, 2, 3 y 4.
4. Se multiplica de cada factor el peso por el valor asignado obteniendo así el valor ponderado.

5. Se suma todos los ponderados de cada una de las variables para poder obtener el resultado final que sería la ponderación total al final de la tabla.

Tabla 1
Base para Matriz EFE

	Peso	Valor	Ponderado
Factores externos: oportunidades y amenazas	0 (sin importancia)	1 (se clasifica que es pobre)	Peso*Valor
		2(se clasifica que es promedio)	
	1.0(muy importante)	3 (se clasifica que es por encima del promedio)	
		4 (la clasificación es superior)	

Tabla 2
Matriz de Evaluación de Factores Externos (Fuente: Elaboración propia)

Factores Externos	Peso	Valor	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Creciente demanda en el sector gastronómico y textil.	0,09	2	0,18
Ingreso de nuevos programas para un mayor uso de tecnología en las mypes.	0,10	3	0,33
La población peruana tiene mayor uso de internet.	0,12	2	0,24

Adaptación del consumidor al uso tecnológico.	0,10	3	0,30
Mayor desarrollo del marketing digital.	0,12	4	0,48
	0,53		1,53
AMENAZAS			
Mínimo uso de seguridad digital de las mypes	0,05	3	0,15
El recorte de inversión de empresa extranjeras en el país	0,10	2	0,20
Cambio político ocasiona inestabilidad en el país	0,12	3	0,26
Grandes competidores que abarcan el sector de publicidad digital	0,11	2	0,22
Incremento de ciberataques en empresa del país	0,09	3	0,18
	0,47		1.01
TOTAL	1,00		2.54

En la matriz MEFE, teniendo en cuenta los factores determinantes, de oportunidades y amenazas, donde encontramos que la mayor oportunidad es el mayor desarrollo del marketing digital con un peso de 0.12 y ponderación 0.48, nos abrirá a mayores propuestas a los sectores que nos vamos a dirigir.

Por otro lado, en amenazas el cambio político ocasiona inestabilidad en el país con un peso de 0.12 y una ponderación de 0.26, generando dificultad en el desarrollo de nuevos negocios como nuestra agencia de marketing digital.

1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

Al realizar la exploración de Mypes en el distrito de Ate, el impacto de la pandemia de COVID-19 hizo que una gran cantidad de empresas quiebren y otras cambien de rubro para mantenerse activas en el mercado. El segundo cuadro que muestra en Lima Este, el tercer trimestre del 2020 muestra una densidad empresarial de 1324 empresas y en el año 2021 muestra altas de 6712 empresas.

Sector	Variación porcentual	
	Enero 2021/2020	Feb 2020-Ene 2021/ Feb 2019-Ene 2020
Sector Comercio	-0,85	-16,21
Venta, mantenimiento y reparación de veh. automotores	0,79	-20,28
Venta al por mayor	-1,03	-15,21
Venta al por menor	-0,94	-17,64

Figura 5 Encuesta mensual de comercio (Fuente: INEI 2021)

En enero 2021, muestra que hay una disminución del sector comercio al menos de un 0.81%, verificando al mismo mes de enero del año 2020; influyen que las ventas al por mayor disminuyeron un 1,03% y en diversos productos a nivel nacional debido al mínimo movimiento de mercadería; y las ventas al por menor fueron de un 0,98% que disminuyó en las prendas de vestir, calzados, etc. Fue debido a la menor venta de combustible y a la restricción de vehículos particulares, donde está la participación de emporios y centros comerciales.

La segmentación en el sector gastronómico y textil está buscando consolidar su crecimiento digital, pretende madurar mediante sus plataformas y procesos enfocadas en los costos beneficio de los medios tecnológicos.

El cambio de las MYPES. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico 2021, señala que la MYPE ha dado un cambio hacia el canal digital de una forma tan espontánea, dejando el uso de las PC para

empezar a usar el smartphone. El gran desafío para todos en la industria es como evitamos que trasladen ese 83.1% de informalidad del offline, y lo lleven al online. Aunque la respuesta podría ser enseñarles a utilizar pagos digitales, lo cierto es que hay barreras culturales que es importante entender, y que constituyen otro desafío para este año en curso. (p.07).

Es verdad que las empresas en general han tenido que dar un cambio radical dejando lo tradicional atrás para aventurarse en lo digital que creció rápidamente en el país y a nivel mundial. Es por ello que las Mypes consideran al comercio electrónico como un salto, para tener una tienda o un canal online en el cual pueden vender sus productos con la ayuda de las redes sociales y con la herramienta Marketplace que son las más usadas para las ventas.

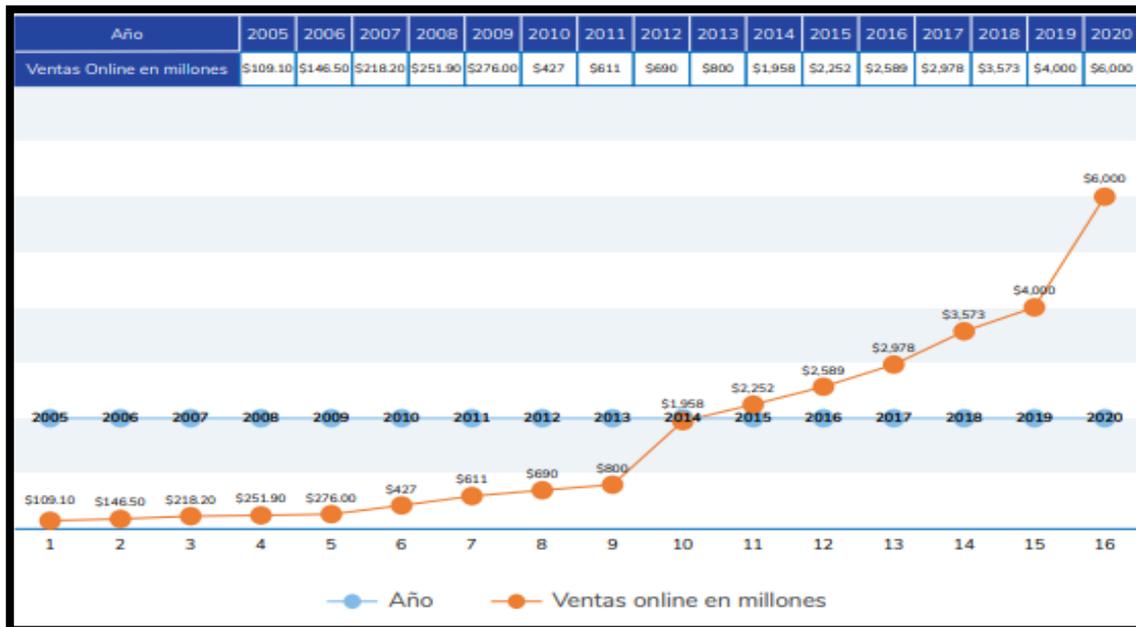


Figura 6 Operaciones Digitales de las MYPES (Fuente: Cámara Peruana de Comercio)

En esta imagen se puede ver como las ventas online ha tenido un crecimiento de 6000 millones de dólares en el año 2020, lo cual nos dice que el comercio electrónico ha tenido una aceptación por parte del público ante una crisis que nadie sabía que llegaría y cambiaria toda nuestra forma de vivir.

	Pre Cuarentena (Enero 2020)	Durante (Julio 2020)	Total Cierre 2020
Penetración del Ecommerce en el consumo a través de tarjeta	12.5%	45%	35%
Crecimiento del ecommerce (YTY)	43%	160%	50%
Compradores Online	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/141
Penetración del ecommerce sobre el total del comercio	1.5%	3.5%	5%
Nº de negocios que venden online	65,800	131,600	263,200
Penetración Ecommerce sobre el retail	2.8%	6%	8%

Figura 7 Ecommerce (Fuente: CAPECE)

En el cuadro anterior muestra el crecimiento de ecommerce durante el año 2020. Nos enfocamos en tres puntos importantes:

- a) Primero: Antes de la cuarentena hubo un crecimiento del e-commerce, pero a mediados del 2020 tuvo un despegue del 160% en el comercio electrónico y cerró el año con un 50% debido a la reactivación de algunos sectores.
- b) Segundo: En la cuarentena fueron creciendo los compradores online desde 6 millones hasta 11.8 millones al cierre del año 2020.

- c) Tercero: El número de negocios que venden online a inicios del año 2020 fue de 65 800, durante la cuarentena fue creciendo y se cuadruplico el número de negocios siendo de 263200.

1.3. Análisis de la empresa

Hoy en día a nivel mundial como nacional seguimos pasando una situación de pandemia, la cual nos ha llevado a estar más informados y atentos a los cambios que se vienen dando en la sociedad, sino también a nivel empresarial siendo el sector que más ha sido golpeado por esta crisis. Ya que han tenido que innovar, cambiar su forma de trabajo, la manera de vender a su cliente, lo cual es un reto grande para las organizaciones. Es por ello por lo que nosotros hemos planteado un plan negocio basándonos en las MYPES de Ate por la necesidad de adaptarse a lo digital con el propósito de ser nosotros quienes le brindemos un servicio de gestión de campaña de social media y creación de contenidos, especializándose en la gestión de redes sociales como Facebook Ads dirigido a empresas de servicio del sector textil y gastronómico.

1.3.1. Fuerzas de Porter

- a. **Poder de Negociación de los Compradores:** En la actualidad los compradores no buscan algo ya existente en el mercado, lo que buscan son novedades digitales, con un adecuado precio que ayude a su negocio a ser rentable de una manera rápida, eficiente y productiva. Nuestro negocio se enfoca en clientes que se dedican al sector textil y gastronómico, estas pueden ya tener presencia como también no en las redes sociales de Ate.
- b. **Poder de Negociación con los Proveedores:** Actualmente no contamos con suministradores, debido a que las herramientas que nosotros utilizamos son softwares, que ya tiene un precio establecido y una licencia para su uso,

lo cual nos ayuda a poder trabajar con el marketing digital. Por otro lado, los descuentos se pueden adquirir por agencias de Marketing ya reconocidas, con un alto potencial de clientes.

- c. Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes:** Estos últimos años, durante el periodo de la pandemia se vio un incremento de nuevas agencias digitales, que brindan el mismo servicio que nosotros. Las micro y pequeñas empresas siempre buscan un trabajo seguro que les rinda, por lo que tendría que estar en constante innovación y contar con estrategias para mantenernos vigentes en el mercado.
- d. Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos:** Al ser una agencia digital, nuestros competidores sustitutos serían los medios de servicios que se dediquen a brindar marketing tradicional hasta hoy en día, mediante afiches, carteles, anuncios, etc., usando las vías públicas para percibir la atención del consumidor.
- e. Rivalidad entre los Competidores:** Hoy en día, el tener competidores potenciales, es tener un personal calificado que cuenta con experiencia en el marketing digital, que pueda contribuir con el desarrollo de las mypes. Es por ello por lo que la competencia como nosotros nos dedicamos a realizar páginas nuevas, diseños llamativos, modificaciones y seguridad para el cliente, con el fin de que la empresa nos contrate, logrando sus objetivos planteados con una satisfacción en un determinado periodo, sin importar la decisión que tome el cliente al finalizar el trabajo. Estas son algunas de las agencias digitales:

KAPTUS: Agencia de publicidad digital que apuesta por las empresas, para mejorar la calidad de presentación y defunción en el mundo digital. Dedicada a la planificación y ejecución de estrategias digitales.

ENWAN: Agencia Publicitaria creativa e innovadora. Nos encargamos de posicionar y consolidar tu marca, comunicando de manera efectiva tu producto o servicio, volviéndose más rentables y notables en el mercado.

INTELLECTA MARKETING: Empresa peruana dedicada a la consultoría y asesoramiento en Marketing y Publicidad brindando un servicio interconectado en una visión amplia, práctica y estratégica del marketing; desde su planeamiento, operatividad y medición de resultados.

1.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Nos permite evaluar las fortalezas y debilidades del negocio de acuerdo a sus áreas funcionales. Según David (2003), afirma que “la matriz EFI se desarrolla en 5 pasos” (p.149).

1. Realizar una lista de las fortalezas de la empresa que se están desarrollando de forma eficaz, además que le permita diferenciarse de sus competidores y debilidades.
2. Se asigna a cada factor un peso desde 0.0 a 1.0, el cual indicará la importancia de cada anuncio asignado teniendo una sumatoria de los pesos que deben ser igual a 1.0.
3. Se asigna a cada uno de los factores una clasificación del 1 al 4, para saber si representa una debilidad mayor o menor, como también señalar si es una fortaleza menor o mayor

4. Se multiplica el peso y la calificación de cada enunciado para obtener el valor ponderado.
5. Por último, sumamos la ponderación de cada variable para obtener el resultado total del ponderado del negocio.

Tabla 3

Matriz de Evaluación de Factores Internos (Fuente: Elaboración propia)

Factores Determinantes	Peso	Valor	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Nuestra Agencia se especializa en atender a los sectores más demandados del mercado (textil-gastronómico)	0,13	3	0,39
Equipo de trabajo con experiencia en Facebook ADS, Branding, creación de contenidos y campañas en redes sociales	0,16	4	0,64
Dominio en Píxel Facebook, Remarketing y Funnel de Ventas.	0,12	4	0,48
DEBILIDADES			
No contar con proveedores establecidos	0,10	2	0,20
No tener presencia en el mercado actual	0,11	1	0,11
Falta de un CRM profesional	0,15	1	0,15
No contar con un financiamiento	0,13	2	0,26
Mínima experiencia en la gestión de páginas web	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		2,43

1.3.3. FODA

Tabla 4

Análisis FODA (Fuente: Elaboración propia)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra Agencia se especializa en atender a los sectores más demandados del mercado (textil-gastronómico) • Equipo de trabajo con experiencia en Facebook ADS, Branding, creación de contenidos y campañas en redes sociales. • Dominio en Píxel Facebook, Remarketing y Funnel de Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima experiencia en la gestión de páginas web. • No contar con proveedores establecidos. • No tener presencia en el mercado actual. • Falta de un CRM profesional. • No contar con un financiamiento.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda en el sector gastronómico y textil. • Ingreso de nuevos programas para un mayor uso de tecnología en las mypes. • La población peruana tiene mayor uso de internet. • Adaptación del consumidor al uso tecnológico. • Mayor desarrollo del marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo uso de seguridad digital de las mypes • El recorte de inversión de empresa extranjeras en el país • Cambio político ocasiona inestabilidad en el país • Grandes competidores que abarcan el sector de publicidad digital • Incremento de ciberataques en empresa del país

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

Convertirnos en una de las mejores Agencias Digitales del mercado limeño, reconocida por su prestigio y mejores resultados.

1.4.2. Misión

Somos una Agencia de Marketing Digital especializada en el diseño, desarrollo e implementación de estrategias efectivas para las empresas del sector textil y gastronómico en el distrito de Ate.

1.4.3. Objetivos estratégicos

Los objetivos que tiene establecido MEDIUM es brindar soluciones de acuerdo a las necesidades del cliente, implementando modelos estratégicos que les ayude a potenciar sus campañas y de esta forma incrementar sus ventas y posicionar su marca en el mercado.

1.4.4. Estrategia del negocio

Medium, actualmente cuenta con grandes competidores, donde podemos mencionar que en nuestro segmento de mercado nos posicionamos en dos sectores, gastronómico y textil. Para ello contamos con dos estrategias de negocio, la primera es brindar los mismos servicios tecnológicos del mercado al mismo precio, adicional a ello implementaremos HubSpot CRM e inbound marketing, diferenciándolos del competidor. La segunda estrategia, son descuentos por compras constantes de nuestros paquetes, por recomendaciones o por ser la primera vez que adquieren nuestro servicio.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Al realizar un análisis de mercado con la utilización del benchmarking, podemos evaluar la situación en la que se encuentran nuestros competidores y de esa forma, lograr diferenciarnos de las demás agencias de marketing digital.

Existen tres tipos de benchmarking:

- **Interno:** Se realiza una evaluación y se analiza cada una de las actividades de la empresa, para hacer una comparación con cada una de las áreas. Permitiendo así determinar algunos aspectos que necesitan fortalecer dentro de las otras áreas.
- **Competitivo:** Observa a otras empresas de su mismo rubro con la intención de analizar su experiencia. Además, esto permite identificar en que estamos siendo vulnerables y débiles como en el servicio, los procesos o estrategias que no se están haciendo bien, para así tomar acciones y ser más competitivo.
- **Funcional:** Se refiere a las estrategias y procesos que son específicos de otras organizaciones que no necesariamente se dirigen al mismo rubro y no son competidores directos.

En nuestro caso, al ser un negocio que quiere recién incorporarse al mercado, utilizamos el benchmarking competitivo. Esto nos ayudará a sacar una ventaja competitiva frente a nuestros competidores, pues brindaremos un servicio extra de acuerdo con la necesidad de cada cliente. Como se explica en la estrategia de negocio, para conocer y saber a detalle los datos del cliente implementaremos el CRM de HubSpot, esta herramienta nos ayudará a interactuar mejor con el cliente a través de diferentes canales como: correo electrónico, redes sociales, sitio web, entre otros.

1.5. Plan de Marketing

Según Carrascal y Mangones (2020) nos dice que:

La estructura de un plan de marketing permite tocar cada uno de los elementos necesarios para atacar todos los flancos, a fin de proyectar

una imagen sólida y segura de una empresa, así como su éxito si decide dar curso a dichas estrategias. (p.08)

De acuerdo con lo mencionado por los autores, podemos entender que el plan de marketing permite tener los objetivos, estrategias y planes de acción para que una empresa pueda permanecer vigente en un tiempo determinado y de esa manera saber llegar a su público objetivo.

1.5.1. Objetivos de marketing

- Hacer conocer la marca de la empresa y el servicio que ofrecemos mediante las redes sociales, banner y display a nuestro público objetivo.
- Analizar el comportamiento del mercado al que nos dirigimos.
- Captar y fidelizar a nuestros clientes mediante ofertas y descuentos.
- Implementar el embudo de conversión en nuestra agencia digital MEDIUM.
- Implementar indicadores de KPIs enfocándonos en el tráfico de web, en las estrategias de contenido, redes sociales y publicidad digital.
- Incrementar el número de visitas o seguidores en nuestra empresa MEDIUM.

1.5.2. Marketing mix

De acuerdo con Kloter y Armstrong (2008), el marketing mix hace uso de las herramientas de las 4P que ayudan a un producto o servicio llegar a su mercado objetivo, para generar mayor crecimiento en la demanda de cada empresa o negocio.

1.5.3. Descripción de producto o servicio

MEDIUM agencia de marketing digital ofrece paquetes garantizados para nuestro cliente objetivo, en el primer paquete contará con la creación de fanpage y el

logo de la empresa la cual escoge nuestro cliente; se realizará 7 diseños y un video relación de su producto o marca de la empresa; también contará con la gestión de una red social que elija y esté cómoda para la interacción con sus clientes, contará con una asesoría constante para el buen manejo de sus redes, el manejo de una campaña para maximizar las ventas, realizaremos un reporte mensual de Facebook ads.

En el segundo paquete incluye 12 diseños y dos videos en relación con su producto o marca de la empresa, tendrán la gestión de dos redes sociales, la instalación de chatbot en la página web, se realizará una asesoría muy constante para el mejoramiento del manejo de los medios digitales, se realizará el manejo de tres campañas para maximizar las ventas, se realizará el reporte mensual de los resultados obtenidos y el feedback para mejorar en diferentes aspectos.

Plan Básico

- La creación de un fanpage.
- 7 diseño gráfico (Video/fotos).
- Gestión de una red social
- Publicaciones
- Manejo de campaña
- Reporte mensual de sus leads, etc.

Plan Avanzado

- 12 diseños gráficos (incluye 2 videos)
- Gestión de 2 redes sociales
- Asesoría
- Publicaciones
- Manejo de 3 campañas
- Reporte mensual de leads en las 2 páginas.

1.5.4. Estrategia de precio

Al ser nuestro cliente pequeño y que no genera anualmente mucho ingreso, le ofrecemos paquetes cómodos que logren pagar por los 3 o 6 meses de desarrollo digital de su empresa. Al ver el entorno del mercado, los competidores que cuentan con años de experiencia cuentan con servicios para cada acción que puedan realizar. Por ejemplo, analizando un competidor más grande como Convierte nos logramos percatar que cuenta con los siguientes servicios:

- Diseño de página web: Donde se logra observar que para una mype el costo es de s/1.090 soles este monto por el diseño, administración, el hosting, 5 secciones, un certificado y 2 correos corporativos.
- Servicio de community manager: El costo para este paquete es de s/.750 a s/.899 por una creación y gestión de redes sociales, diseño gráfico, publicaciones, estrategia para un marketing personalizado, etc.
- Servicio de captación de clientes: Precio s/.1390 el más económico, para generar leads.

Después del análisis de precio de una agencia podemos observar que al cliente que nos estamos dirigiendo se le va a ser difícil de poder adquirir. Por eso ingresamos al mercado con una estrategia de precio convincente y económico para poder adecuarnos a nuestro empresario. Nuestra propuesta consiste en dos paquetes con precios que varían de los s/.850 a s/.1100 soles por los meses que vamos a disponer para generar ventas en aquellas microempresas.

- **Plan Básico:** Consistirá en la creación de un fanpage, 7 diseño gráfico (Vídeo/fotos) gestión de una red social, publicaciones, manejo de campaña, reporte mensual de sus leads, etc.
- **Plan Avanzado:** Ofreceremos 12 diseños gráficos (incluye 2 vídeos), gestión de 2 redes sociales, asesoría, publicaciones, manejo de 3 campañas, reporte mensual de leads en las 2 páginas.

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

La empresa MEDIUM, siendo una agencia de servicio de marketing digital conoce que su zona principal a la cual se dirige abarcando todo lo que es Ate Vitarte, donde se encuentra la mayor parte de empresas pequeñas del sector textil y gastronómico.

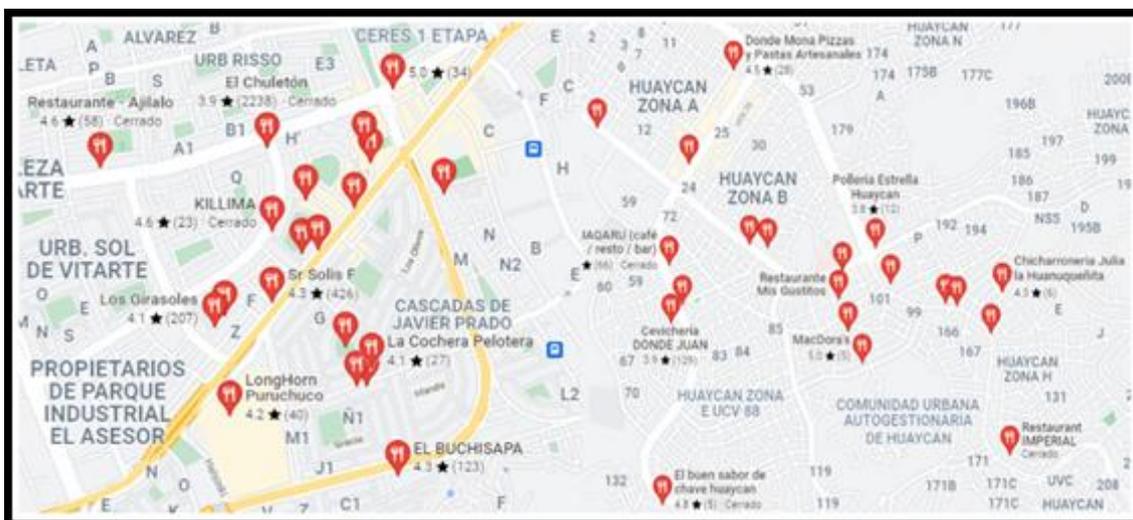


Figura 8 Sector gastronómico Ate (Fuente: Google maps)

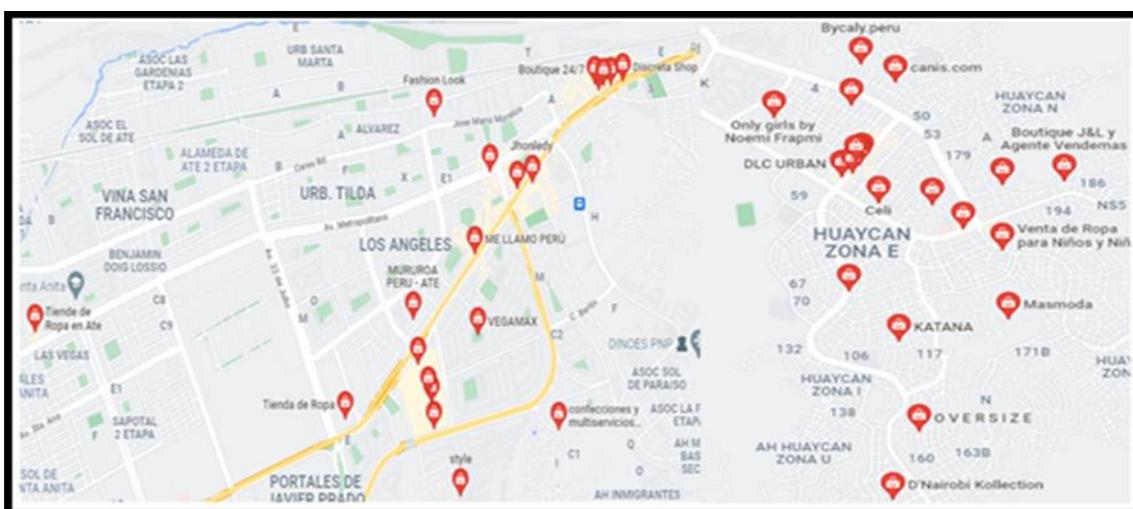


Figura 9 Sector Textil Ate (Fuente: Google maps)

Contamos con canales distribución, de la forma directa y mediante un intermediario, un agente que no tiene ningún tipo de relación con nuestra empresa, lo único que realizar es buscar más clientes y aumentar el volumen de las ventas.

Además, consideramos los siguientes canales digitales:

- Google Adwords
- Facebook Ads
- Youtube
- WhatsApp
- Instagram

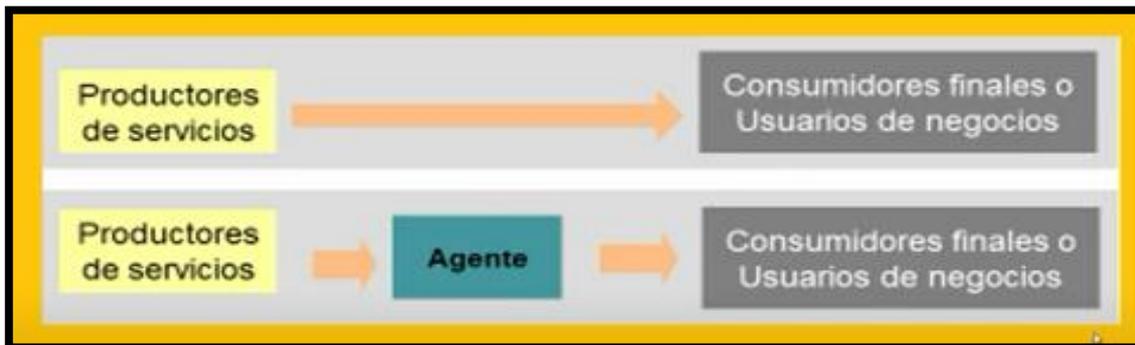


Figura 10 *Canales de Distribución*

Realizaremos de vez en cuando visitas a las empresas que están en el sector de Ate Vitarte, para tener mayor influencia y así conozcan un poco de MEDIUM, con el fin de ayudar a los sectores a tener más presencia en las redes sociales, páginas web, buscadores, entre otros.

1.5.6. Estrategia de promoción

La agencia MEDIUM llevará a cabo estrategias fundamentales que serán utilizadas en las redes sociales, donde no se requerirá mucha inversión; Estaremos promocionando nuestros servicios de marketing digital con descuentos para los clientes que lo adquieran por primera vez y estarán publicadas mediante la página web y Facebook.

Donde también se estará publicando proyectos, eventos y los testimonios de clientes que adquieran nuestro servicio de marketing digital que nosotros les brindamos. Con eso podemos generar un impacto en el público que nos sigue, eso tiende a que

tenga conocimiento de nuestra marca; siempre estaremos pendientes para nuestros clientes más adelante si recurren a nuestros servicios.

Página web: Mediante nuestra página web brindaremos información sobre quienes somos nosotros y mostraremos los tipos de servicios que brindamos. Además, nos ayudara a recolectar los datos del cliente y ofrecerles promociones, sorteos y descuentos.

Se le brinda la información de la agencia MEDIUM, los servicios digitales que nosotros préstamos. Como también los proyectos que brindaremos, los eventos, promociones, una sección de contactos para que encuentre información directa o también rellenando un formulario donde se guardará datos del cliente y se le estará brindando cada cierto tiempo las promociones que nosotros brindaremos.



Figura 11 Perspectiva de página web (Fuente: Elaboración propia)

Tabla 5
Promoción (Fuente: Elaboración propia)

Promoción	Descripción	Personas
Paquete con descuento del 25%	La creación de un fanpage, 7 diseño gráfico (Vídeo/fotos) gestión de una red social, publicaciones, manejo de campaña, reporte mensual de sus leads, etc.	Personas que adquieran por primera vez la adquisición de nuestros servicios

Redes sociales: La agencia MEDIUM creará una cuenta de Facebook para poder interactuar con el cliente y así tener buena relación con el público; Así mismo se estará realizando la publicación de actividades de promoción como descuentos y ofertas. Por otro lado, se utilizará el WhatsApp para tener una facilidad de interacción con los clientes y eso nos permitirá conocer más lo que requiere directamente.

1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

La estrategia de post venta y fidelización consiste en comprender a cada cliente de forma correcta, saber escuchar con atención la necesidad que requiere, a su vez brindarle una gran experiencia tras su compra.

Para crear esa conexión, debemos mantener la comunicación con el cliente y atender a sus consultas sobre los resultados de forma constante en nuestras plataformas digitales, pues a través de ellas, el cliente podrá comunicarnos sus dudas e inquietudes acerca de nuestros servicios, eso nos va a permitir hacer ciertos ajustes y mejorar para superar sus expectativas en el futuro.

Como servicio postventa nuestros clientes podrán pertenecer a un fanpage privado donde se brindará nuevas actualizaciones y consejos para la buena administración en redes sociales. Con la propuesta creada, lo primero que haremos será

tener una información de los clientes, para eso se tiene que desarrollar una base de datos con un CRM.

Para lograr lo anterior, también es necesario capacitar al equipo, para que entiendan al cliente. Por ello, estaremos en constante comunicación con todo el equipo de MEDIUM con el objetivo de que estos procesos se apliquen correctamente, pues, solo de esa manera podremos crear una conexión con nuestros clientes.

1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que nos enfocaremos, serán las siguientes:

- Ofrecer mayor experiencia a menor precio.
- Mayor variedad en los paquetes.
- Recolectar comentarios y sugerencias de nuestros clientes satisfechos con nuestro servicio.
- Servicio personalizado en base a sus diseños de páginas webs o redes sociales.
- Contar con especialista en el marketing digital.
- Mayor grado de confianza por la efectividad de nuestro servicio.

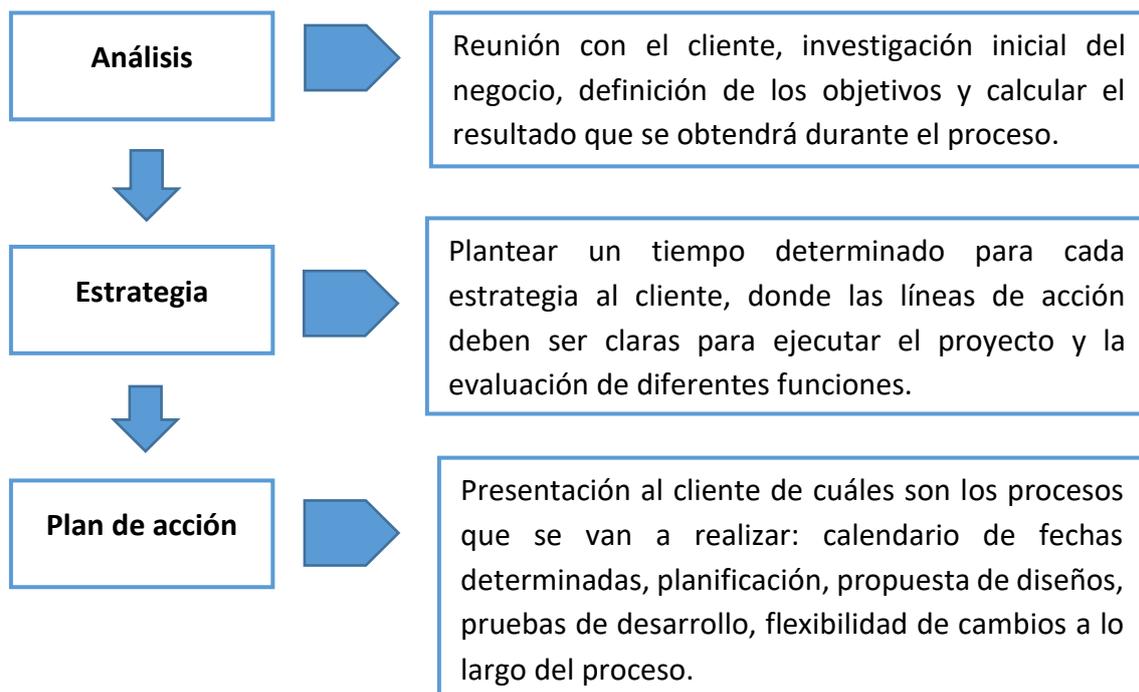
1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

- Establecer que las operaciones de MEDIUM estén sujetas a un tiempo determinado de 3 meses, en el plazo que se ejecutará los servicios ofrecidos como el fanpage, diseño gráfico, gestión de redes sociales, manejo de campaña, etc.

- Contar con un equipo que gestione las tareas de acuerdo con un cronograma que establezca los plazos para realizar las actividades de cada proceso.
- Identificar y supervisar las funciones de los recursos asignados a cuentas según nivel de especialidad el cual está relacionado con el giro del negocio.
- El personal tendrá de asumir una multifuncionalidad en las actividades de los subprocesos para la realización del servicio y cumplir los tiempos establecidos.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción



- **Análisis**

Lo que se busca en este punto es poder realizar un contacto directo con el cliente, para ello se necesita realizar una primera reunión, donde se realice una pequeña evaluación que consiste en saber qué tipo de empresa tiene o que servicio brinda y que es lo que busca para su empresa. En base a ello sabremos qué servicios requieren por

implementar o mejorar, principalmente lo que se busca es que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con el servicio que se le brinda de inicio a fin.

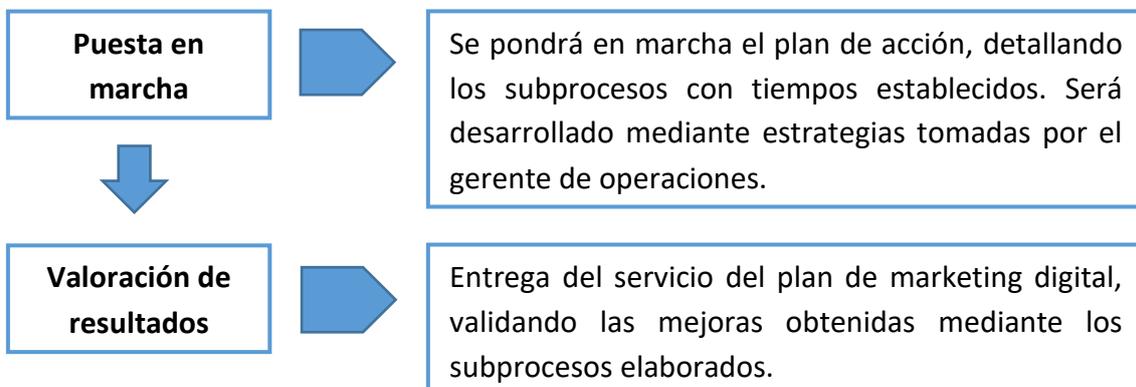
- **Estrategia:**

Una vez realizado el análisis, se definirá cual sería la estratégica donde se establecerán las acciones a tomar con los tiempos estimados, las herramientas y recursos humanos destinados que se emplearan. Asimismo, dicha propuesta irá acompañada de un presupuesto de acuerdo con el cálculo de horas/recursos estimados.

- **Plan de acción:**

Una vez que se tenga estableció cuáles serán los objetivos del proyecto, entre ellos los medios/plataforma, recursos necesarios y en el tiempo disponible se tendrá la tarea de definir y ejecutar el proyecto. En el plan de acción se definirán las acciones de cada etapa del proyecto, donde se aplicará los objetivos deseados por el cliente.

1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio



- **Puesta en marcha:**

Mediante los subprocesos establecidos para el plan de acción, pondremos en marcha el servicio para el cliente, considerando el tiempo y los recursos. Durante este proceso podremos aplicar algunas mejoras con el fin de satisfacer al cliente logrando cumplir con sus expectativas.

Valoración de resultados:

Al finalizar el plan de acción, observaremos los datos obtenidos para validar la eficiencia del servicio y el cumplimiento de los objetivos que se han plasmado.

Para el cumplimiento de todas las operaciones que brindaremos del servicio el gestor de proyectos será importante. Por lo cual tendrá la responsabilidad de planificar, controlar, supervisar y ver que finalice adecuadamente el servicio. Nos permitirá organizarnos en:

- Brindar el servicio de forma eficiente con los procesos de ejecución y planificación de los paquetes hacia las empresas.
- Poder cumplir con el presupuesto, gestionar plazos estableciendo los tiempos a cada sub proceso, el seguimiento de las directrices como de acuerdo al paquete brindado y se supervisara el proyecto para mantener rumbo del servicio que brindaremos.

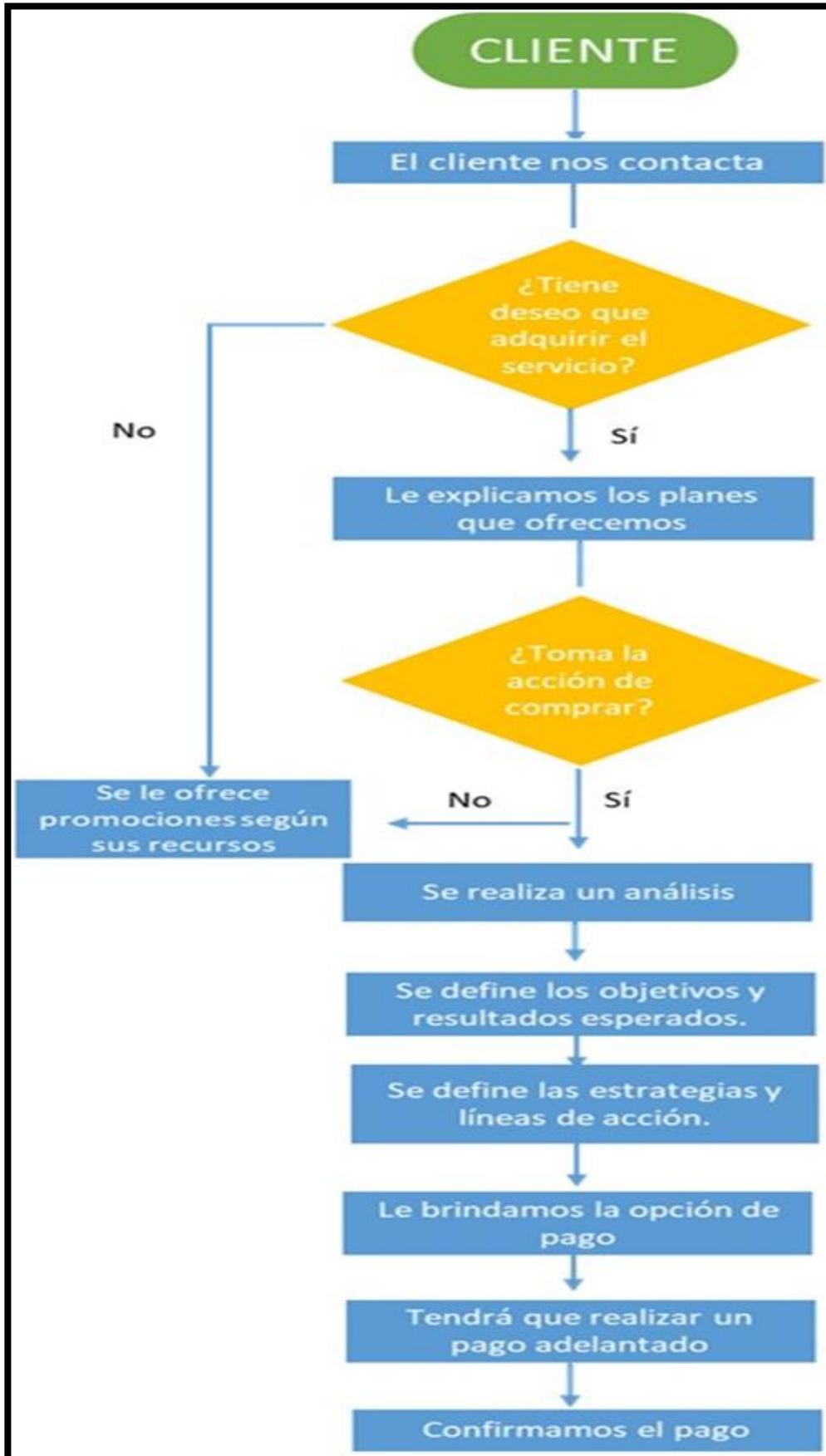


Figura 12 Diagrama de las actividades previas del servicio (Fuente: Elaboración propia)

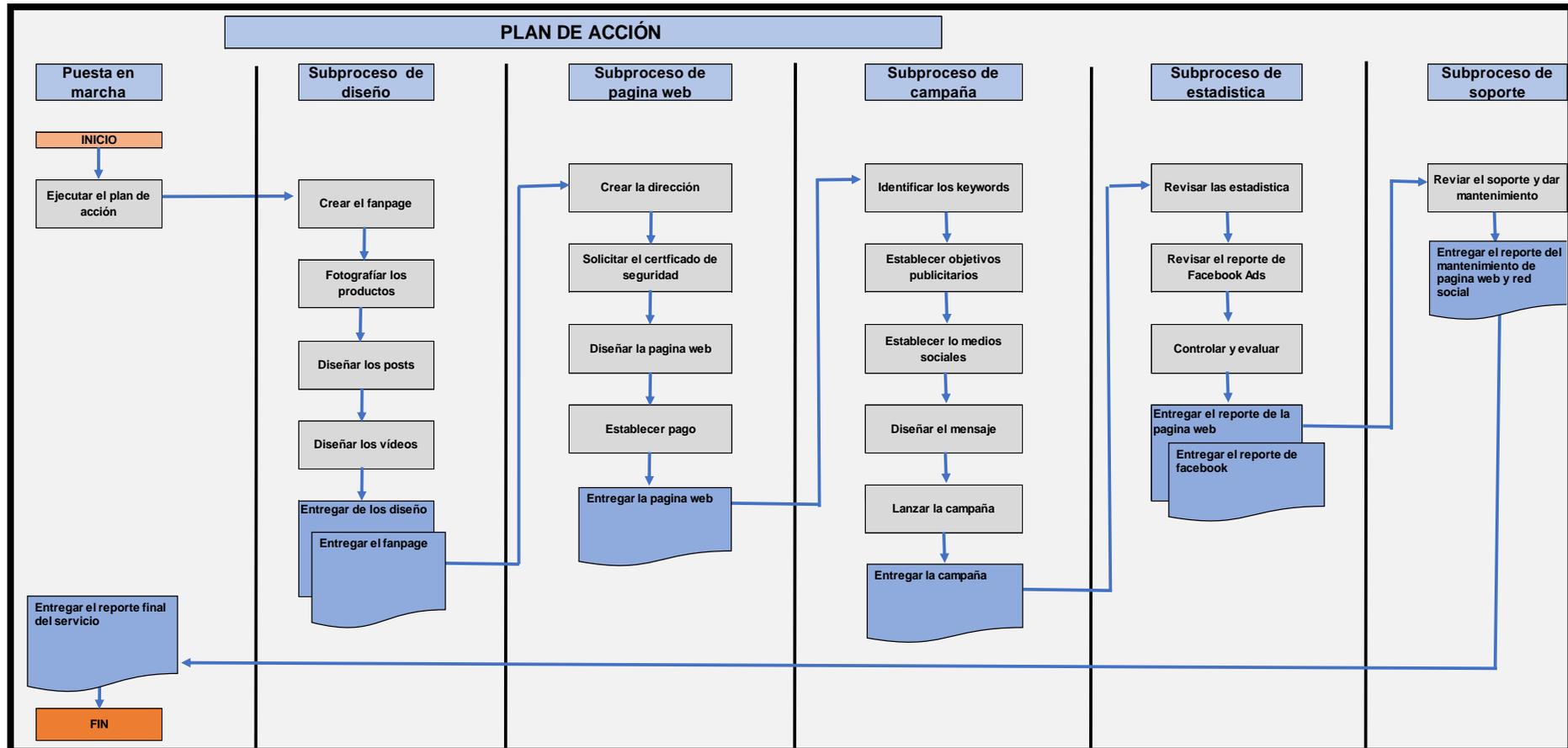


Figura 13 Diagrama de los subprocesos de las actividades del servicio (Fuente: Elaboración propia)

Subproceso Diseño

- **Creación del Fan Page**

Creación de fan Page en Facebook, nos dirigiremos a la red social, ubicándonos en “creación de una página” colocamos el nombre de la marca de la empresa, luego se pone la categoría que se desea promocionar, después describimos a que se dedica el fan Page.

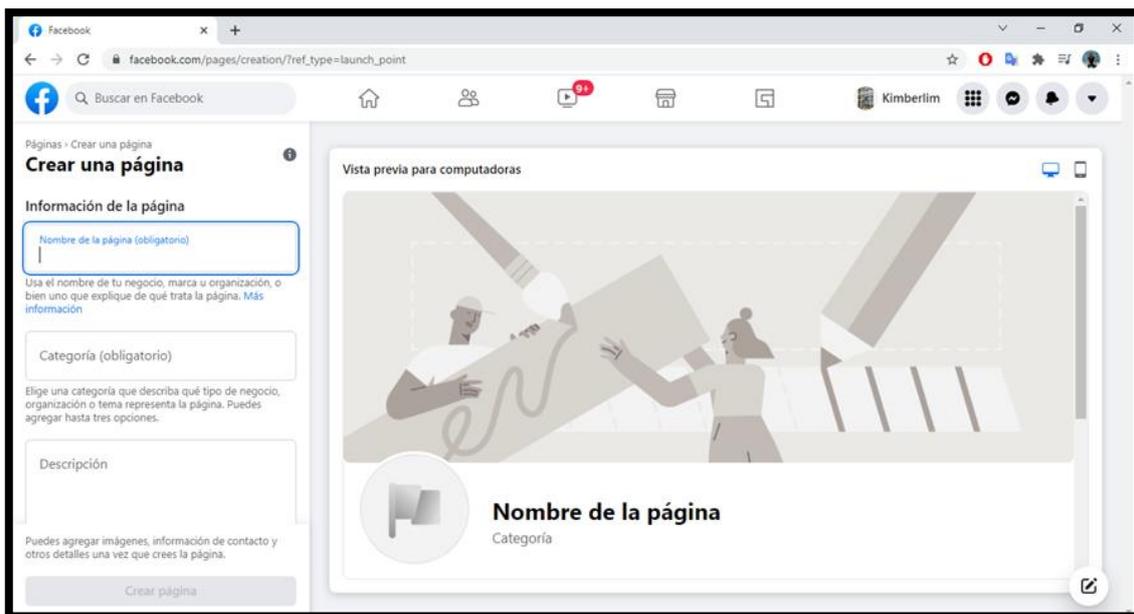


Figura 14 Diseño del Fan Page (Fuente: Facebook)

- **Fotografía**

El proceso estará en un espacio de trabajo, donde se realizarán todo el desarrollo de fotografía su producto o marca empresarial.

- **Diseño de Post**

Para poder diseñar los posts primero dispondremos de las fotografías de los productos a vender de nuestro empresario, que serán editadas con selección de colores y tendrá un acabado para ser subido en las redes sociales, contaremos con aplicaciones como Adobe Photoshop.

- **Diseño de Video**

Grabaremos vídeos que ayudaran a promocionar el producto no solo desde la red social de la empresa, sino ubicándolos en otros medios. Los vídeos serán de 15 segundos animados para promocionar y video publicitarios para mostrar los productos.

Subproceso de Campaña

- **Keywords**

Estableceremos las palabras claves para que el usuario pueda encontrar la página web de forma orgánica, esta tarea se hará mediante la aplicación Ubersuggest.

- **Establecer objetivos publicitarios**

Según el análisis realizado a la empresa, vamos a poder establecer los objetivos publicitarios, ya sea lanzar un nuevo producto, incrementar ventas, posicionar la marca, generar publicidad a los productos ya existentes, motivar la compra, etc. Esto ayudara al equipo de operaciones a tener una visión de lo que se desea llegar.

- **Medios Sociales**

Para establecer el canal, nuestro asistente de marketing contara con la información del tipo de segmentación de la empresa que esta trabajado con nosotros, ya que cada usuario no accede a los mismos medios. Si contamos con las redes sociales, la campaña va poder ser lanzada por esos medios y por los medios de comunicación como WhatsApp.

- **Diseñar el mensaje**

Al tener establecido los objetivos y el perfil del público objetivo, vamos a proceder al diseño, ya sea una imagen o un vídeo animado, también el mensaje que se va querer transmitir.

- **Lanzar campaña**

Lanzamos la campaña por los canales establecidos y medios de comunicación, para a la mayoría de usuarios o generar más tráfico, va dependerse de los objetivos determinados para esta campaña.

Subproceso de estadística

- **Revisión de estadística**

Mediante el programa Hootsuite vamos a acceder a las estadísticas de las redes sociales, de esta forma vamos a visualizar como ha ido creciendo.

- **Reporte de Facebook Ads**

MEDIUN realizara reportes de toda la campaña realizada en Facebook, el análisis de la situación como está desarrollando la campaña por Facebook.

- **Control y evaluación**

En el tiempo establecido se estará realizando a la verificación contantemente de todos los proceso y resultados obtenidos que se van desarrollando.

Subproceso de página web

- **Creación de dirección**

Para poder empezar vamos a crear el dominio, por ejemplo www.medium.com, ello se hará mediante Siteground es el hosting web que tenemos para crear, controlar, gestionar y alojar las páginas web.



Figura 15 Creación de la dirección de tu página web

- **Certificado de seguridad**

Ya creada la página, vamos activar la seguridad del sitio, para acceder al certificado de seguridad. De esta forma el usuario va a poder visualizar que la pagina lleva el candado de seguridad, es decir, página segura.

- **Diseño de página**

En el hosting contamos con la aplicación de Workplace, donde hay plantillas profesionales para la creación de páginas webs con esta herramienta vamos a elegir uno que se adecue al rubro de la empresa que nos vamos a dirigir. Además, en este punto vamos a subir las fotos del producto o servicio, colocaremos los precios, las promociones, los medios de pago y los medios de contacto.

- **Establecer pago**

Configuraremos la cartera de pagos establecidos anticipadamente con el empresario.

Subproceso de soporte

- **Soporte y mantenimiento de sistema**

El asistente tecnológico se encargará del soporte de la página web y mantener su funcionamiento. Realizara un control del incremento de visitas (posibles caídas de página web) y ataques de cibernéticos o virus.

Tabla 6

Cuadro de los procesos y tiempos a realizar en cada actividad (Fuente: Elaboración propia)

PROCESO	RESPONSABLE	INICIO	DURACIÓN	FINAL
Sub proceso de diseño				
Creación de fan page	Asistente diseño y redes sociales		2 horas/día	
Diseño de post	Asistente diseño y redes sociales		5 horas/día	

Diseño de video	Asistente diseño y redes sociales	5 horas/día
Fotografía	Fotógrafo	8 horas/día
ENTREGABLE	Analista senior de marketing	
Sub proceso de campaña		
Keywords	Asistente de marketing	2 horas/día
Establecer objetivos publicitarios	Asistente de marketing	5 horas/día
Medios sociales	Asistente marketing y redes sociales	2 horas/día
Diseñar mensaje	Asistente marketing y redes sociales	2 horas/día
Lanzar campaña	Asistente marketing y analista senior de marketing	4 horas/día
ENTREGABLE	Analista senior de marketing	
Subproceso de estadística		
Revisión de estadística	Analista senior de marketing	4 horas/día
Reporte de Facebook ads	Asistente de redes sociales	2 horas/día
Control y evaluación	Analista senior de marketing	3 horas/día
ENTREGABLE	Analista senior de marketing	
Subproceso de página web		
Creación de dirección	Asistente diseño	1 horas/día
Certificado de seguridad	Asistente diseño	1 horas/día
Diseño de pagina	Asistente diseño	1 hora/día
Establecer pago	Asistente diseño	1 hora/día
ENTREGABLE	Analista senior de marketing	
Sub proceso soporte		
Soporte y mantenimiento sistema	Analista senior de marketing	3 horas/día

ENTREGABLE Analista senior de marketing

Gestor de Proyectos

- **Objetivo:** el gestor definirá los objetivos que se tendrá en cuenta para brindar el servicio de forma eficiente.
- **Planificación:** Realizara una hoja de ruta o guía del servicio que brindaremos y para que todos lo sigan.
- **Cronología:** El establecerá plazos a cada sub proceso y tendrá la labor que todo el proceso se cumpla con los plazos previstos teniendo una comunicación con todos los colaboradores y manteniendo un cronograma bien detallado.
- **Presupuesto:** Elaborará un presupuesto del proyecto para gestionar los costos y la posibilidad de ajustar el presupuesto si es necesario.
- **Ejecución y seguimiento:** El gestor se va asegurar que todo el servicio brindado se realice de acuerdo a la hoja de ruta o guía que planifico, y esto tenga un rumbo como está planificado.
- **Cierre:** En esta parte se finaliza el servicio, realiza un balance del servicio y se documentará se guardará y servirá para otro proyecto.

1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

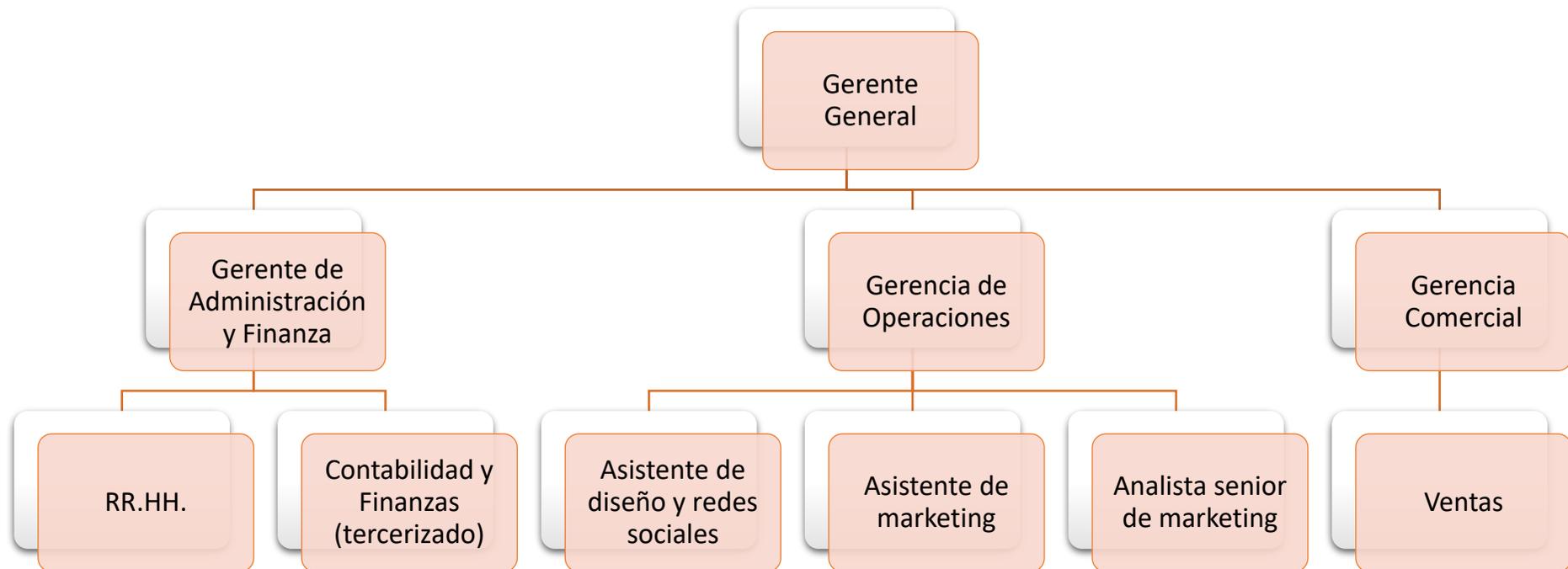


Figura 16 Organigrama de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)

1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Reclutamiento

MEDIUM al ser nuevo en el negocio necesita reclutar y contratar a un nuevo personal externo que cumpla con las expectativas de la empresa, la cual debe tener un perfil para cada área con las funciones, conocimientos, habilidades y experiencia, por eso se usara distintos medios para la búsqueda del nuevo trabajador.

Perfiles de Puestos

Tabla 7

Perfil del Gerente de Operaciones (Fuente: Elaboración propia)

Puesto:	Gerente de Operaciones
Función Principal:	Será el responsable de gestionar y supervisar los procesos del plan de acción con el objetivo de plantear estrategias que permitan mejorar los tiempos de cobertura y mejorar la experiencia para el cliente.
Funciones Secundarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del presupuesto y gastos del área. • Liderar a su equipo a cargo. • Gestionar la marca y el marketing digital.
Conocimiento Principal:	Postgrado o maestría en Ingeniería industrial, Administrador de empresas, Administración y marketing.
Complementarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado en implementación de CRM
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 02 años trabajando en empresas de moda o gastronómico. • Experiencia de 03 años como gestor de proyectos.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y empatía. • Ética e integridad. • Toma de decisiones.

Tabla 8

Perfil del Asistente de Diseño y Redes Sociales (Fuente: Elaboración propia)

Puesto:	Asistente de diseño y redes sociales
----------------	---

Función Principal:	Será el responsable de diseñar y gestionar las redes sociales con el objetivo de plantear estrategias que se orienten a personalizar los contenidos que el usuario visualizará.
Funciones Secundarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas como adobe Photoshop, adobe illustrator o adobe primer. • Asegurarse de que los diseños publicitarios generen valor. • Creador de style guide. • Ejecución de fan Page.
Conocimiento Principal:	Egresado o Maestría en Marketing y Publicidad, Diseño Gráfico y Diseño Digital Publicitario.
Complementarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado en adobe illustrator, adobe Photoshop. • Certificado en medios digitales.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años como diseñador de publicidad y gestor de redes sociales.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Ilustración digital

Tabla 9

Perfil del Asistente de Marketing (Fuente: Elaboración propia)

Puesto:	Asistente de Marketing
Función Principal:	Implementar estrategias para el impulso de marca, crecimiento en ventas y plan de publicidad.
Funciones Secundarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las estrategias para el impulso de la marca. • Gestionar estrategias de campaña para los clientes. • Contactar con los clientes actuales y posibles clientes nuevos. • Administrador de plataformas digitales.
Conocimiento Principal:	Egresado o Posgrado en Marketing y Publicidad, Administración y Marketing.
Complementarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado en CRM • Certificación Inbound Marketing
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 03 años en puesto similar. • Experiencia de 02 años en desarrollo de campañas.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Comunicador

Tabla 10
Perfil del Analista Senior de Marketing (Fuente: Elaboración propia)

Puesto:	Analista Senior de Marketing
Función Principal:	Se encargará de guiar a los responsables de cada procedimiento y velará que los funcionamientos de las operaciones se realicen de manera eficiente.
Funciones Secundarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Analizador de datos de tráfico de la página web, también de datos estadísticos de redes sociales. • Identificar tendencias y cambios en el ámbito digital. • Medir el buen funcionamiento de las campañas.
Conocimiento Principal:	Maestría en Marketing Digital, Marketing y Publicidad
Complementarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado en community manager. • Certificado en CRM • Certificado como SEO/SEM • Certificado en especialista en Google ads, analytics, etc.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 03 años como community manager. • Experiencia de 03 años en máster de diseño y analítica web.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Planificación

Tabla 11
Perfil del Gerente Comercial (Fuente: Elaboración propia)

Puesto:	Gerente Comercial
Función Principal:	Encargado de capturar clientes potenciales y ejecutar estrategias para la comercialización con el objetivo de generar ventas.
Funciones Secundarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar negociación de contrato con el cliente. • Gestionar estrategias de comercialización. • Conservar comunicación o contacto con el cliente. • Generar reportes de las ventas realizadas. • Gestionar el cobro al cliente. • Administrar la cartera de clientes.
Conocimiento Principal:	Postgrado o Maestría en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Mercadeo.

Complementarias:	<ul style="list-style-type: none">• Certificación en herramientas ofimáticas.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia de 02 años en gestor canales de ventas.• Experiencia mínima de 02 años en negociación comercial.
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none">• Planificación y organización.• Desarrollo de relación con el cliente.• Comunicación

Selección

La selección de personal para la empresa MEDIUM será por medio de la presentación del curriculum vitae, entrevistas que se realizarán mediante plataformas digitales como el Skype, Zoom, Google ayudándonos a decidir qué personal tiene un perfil relacionado los intereses de la empresa, también por medio de una evaluación de conocimiento.

Juego de roles

La presente estrategia de selección va ser planteada en la empresa para poder captar al mejor postulante, cumpliendo las expectativas que buscamos. El juego de roles va ser planteado mediante una reunión virtual, donde le explicaremos al postulante que ingresará un supuesto cliente o el gerente planteándole una situación y que su papel será solucionar aquella situación. El encargado de selección va a tomar notas del desenvolvimiento del postulante frente a situaciones reales que pasan en la empresa MEDIUM, para pasar por el siguiente filtro de aprobación.

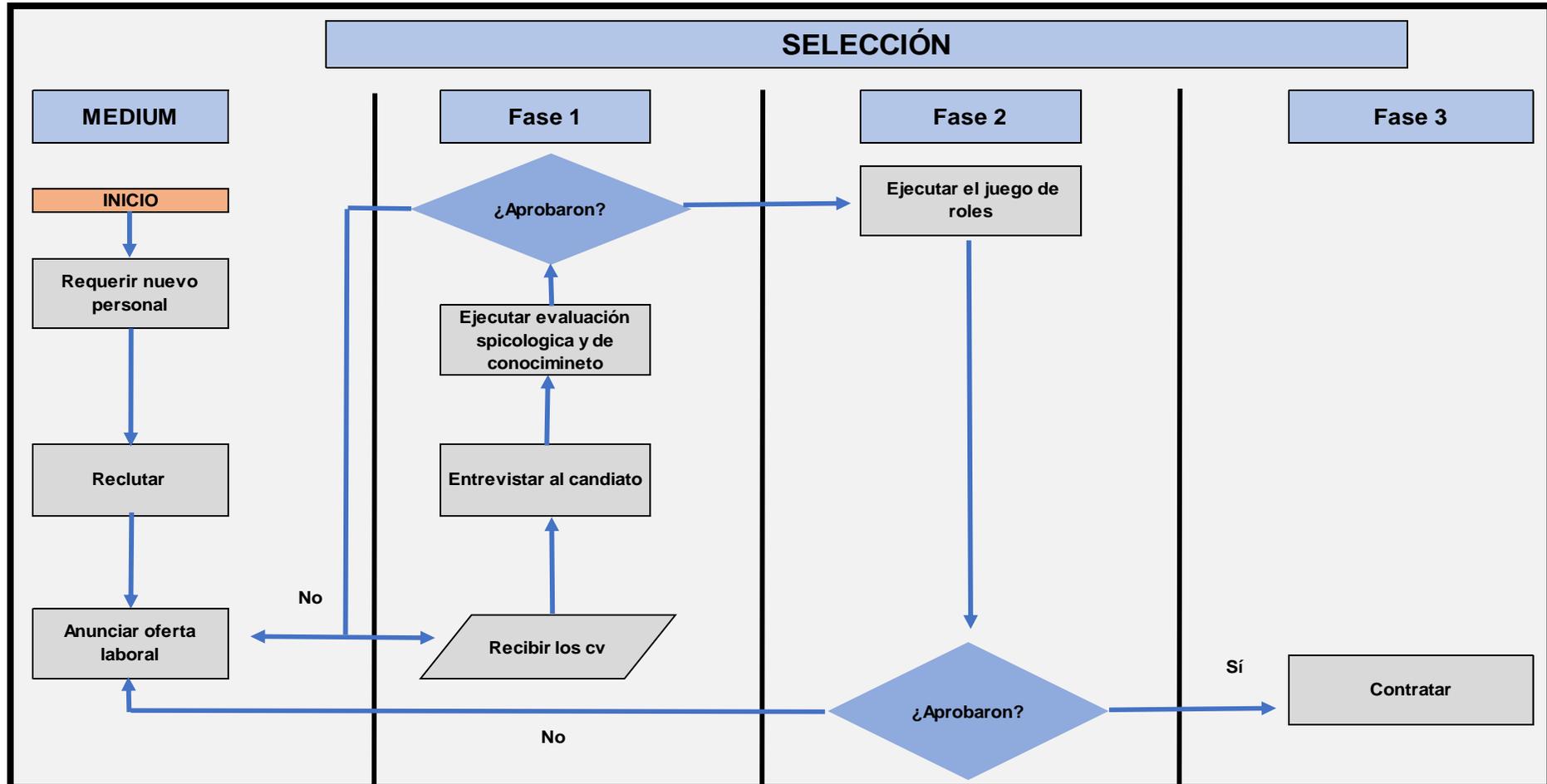


Figura 17 Diagrama de selección al candidato (Fuente: Elaboración propia)

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Inducción

En el proceso de inducción de los nuevos integrantes recibirán la información de la empresa, dará a conocer quiénes son los jefes de área, horarios de trabajo, normas de la empresa. También sobre las funciones que debe cumplir donde estarán detallado en Manual de organización y funcione (MOF) y reglamento interno (RI).

- Lo que pretendemos es que el nuevo personal pueda conocer la misión, visión, valores y política de la empresa.
- Realizar la presentación del nuevo personal a todas las áreas de la empresa de Medium e incentivando una buena comunicación.
- Los horarios de trabajos serán de 8 horas diarias de lunes a viernes y sábados de 5 horas

Tabla 12

Detalle y tiempo de capacitación (Fuente: Elaboración propia)

Capacitación	Tiempo	Pagadas
Forma directa virtual (jefe de área correspondiente a trabajador nuevo)	15 días	Ninguna

Políticas principales que debe conocer el nuevo personal:

- Todos los colaboradores de la empresa Medium deben de tener un comportamiento ético.
- Realizar las capacitaciones a los nuevos colaboradores es parte de un proceso obligatorio de la empresa.
- Incentivar a los colaboradores por el buen desempeño en la empresa.
- Respetar las leyes que establecen en el país y establecido en cada contrato con el cliente.

- Garantizar y hacer de conocimiento a todo el personal que cumpla con la protección de datos del cliente, personales y proveedores de la empresa.

Capacitación

La capacitación estará llevada por jefe de área correspondiente, donde se mencionará el manejo de los procesos del área, las nuevas tecnologías que implementan para mejorar las plataformas, medios digitales y estrategias captación de clientes, Como:

Tabla 13

Temas que se trataran en la capacitación (Fuente: Elaboración propia)

Capacitación	Tiempo	Presupuesto
Publicidad y estrategias en redes sociales	5días/ 1h	1000 soles
Inbound de marketing digital	3días/ 1h	1000 soles

La empresa estará capacitando anualmente, para estar preparados a los nuevos cambios que se presenten y poder adaptarnos adecuadamente para los nuevos modelos digitales.

Evaluación del Personal

- Se realizará un control y seguimiento de medición KPI sobre el desempeño del personal acerca de las capacitaciones e información brindado.
- Medium se enfocará en preparar de la evaluación de 360 grados, para poder mejorar en diferentes aspectos de la empresa y también para tener correcciones en el desempeño laboral. También nos ayudara analizar el rendimiento de los colaboradores, si el trabajo en equipo es

el adecuado, asimismo nos permitirá reconocer a los colaboradores sobresalientes y poder planificar quienes pueden ser ascendidos o despedidos.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

De acuerdo con el organigrama de la MEDIUM se establecerá las siguientes estrategias de motivación, con el fin de retener a nuestro personal e incrementar la motivación dentro la empresa.

- **Cronograma de reuniones**

Para MEDIUM es importante que exista una buena comunicación dentro de la empresa, esto se llevará a cabo mediante la programación de reuniones de manera periódica en la que todos los trabajadores incluido los jefes de cada área compartan sus inconvenientes y conocimientos. Además, esto ayudará a interiorizar los valores de la empresa y que los trabajadores se sientan identificados con ellos.

- **Políticas de ascensos**

Asimismo, si queremos que la compañía crezca a futuro, tenemos como objetivo retener al personal más valioso, para ello contaremos con un programa de reclutamiento interno, donde el colaborador sienta que la empresa está valorando sus conocimientos y experiencias, de esa forma su desempeño será mejor y sentirá un crecimiento profesional dentro de la empresa.

- **Autonomía y participación**

Por otro lado, se establecerá instrumentos de participación directa que motiven los colaboradores de MEDIUM a dar sugerencias e ideas acerca de su desarrollo en el puesto otorgado, a su vez brinden alguna sugerencia respecto a la empresa en general.

- **Retroalimentación**

De igual modo, dentro de MEDIUM se evaluará el desempeño de cada colaborador de manera constante, ya sea felicitándolo por su buen desempeño en la empresa o explicándole algunos detalles respecto a su área de trabajo. Lo importante de esto, es que el colaborador sienta a su vez, mucha libertad al trabajar.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Sueldo

Nosotros como empresa Medium, contamos con buenas remuneraciones y compensaciones hacia el personal que trabaja con nosotros, para que se sigan manteniendo en la empresa necesitamos:

- Contratar a personal con experiencia, calificado y sobre todo que le guste sobresalir.
- Incentivarlos con nuevos proyectos, logrando sus objetivos y dándole satisfacción.
- Motivarlos, por cada mejora que tienen en el día a día, en cada una de sus áreas.

Las remuneraciones extras son en base a su desempeño que tengan en cada actividad que se realiza durante el día, la semana o en el mes. Como también puede ser por las horas extras de trabajo por realizar, todo dependerá del tipo de evaluación que se realice al personal.

La forma de pago de cada personal será en base al área al que pertenezca, ya que cada uno realiza diversas tareas, sus remuneraciones se dan en base a lo que el mercado laboral ofrece, como también la responsabilidad o compromiso que se le asigne.

- Los pagos hacia el personal directamente de la empresa será quincenalmente ya que figuran en planilla.
- El pago hacia el personal terciario, será por honorarios y al terminar el trabajo.

La empresa Medium, cumple con la ley establecida por el Estado sobre los derechos y obligaciones que debe tener un trabajador laboral y son las siguientes:

- Ley N° 29783. Derechos y deberes de los empleados, artículo 74, donde menciona que los trabajadores deben realizar la participación en las capacitaciones realizadas por la empresa.
- Ley N° 29878. Medida de protección ante alguna atención medica que necesiten para su salud.
- Ley N° 30334, del artículo 5, nos menciona que a los trabajadores se les realiza remuneraciones por el tiempo de trabajo o servicio realizado.

1.8. Plan financiero

1.8.1. Historia financiera de la empresa

MEDIUM es una empresa que recién va a ingresar al mercado es por ello que por el momento no contamos con un historial crediticio.

1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- Al iniciar el proyecto, los que tomaran la decisión de pagos o compras, será el comité de gerentes.
- Las ganancias que se logren los primeros años se retornaran a inversión.
- Se desarrollarán nuevas políticas y condiciones al modificar los precios de venta.

1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Para la elaboración de nuestro plan de ventas, consideramos tener en cuenta los primeros 5 años de operaciones, esto nos da como resultado en escenario de crecimiento en ventas para los dos planes que brindamos, tal como se observa en el siguiente cuadro:

PLAN BASICO					
PERIODO	2022	2023	2024	2025	2026
CANTIDAD	52	53	54	56	58
TOTAL DE INGRESO	S/ 44,200.00	S/ 45,050.00	S/ 45,900.00	S/ 47,600.00	S/ 49,300.00
PLAN AVANZADO					
PERIODO	2022	2023	2024	2025	2026
CANTIDAD	23	23	24	25	25
TOTAL DE INGRESO	S/ 25,300.00	S/ 25,300.00	S/ 26,400.00	S/ 27,500.00	S/ 27,500.00

Figura 18 Plan básico y avanzado (Fuente: Elaboración propia)

1.8.4. Análisis de costos

En el siguiente cuadro se muestra el análisis de costos de MEDIUM, tocando puntos importantes como son los costos variables y costos fijos de los dos planes ofrecidos.

PLAN BASICO		PLAN AVANZADO	
Costos fijos		Costos fijos	
software	S/ 323.59	software	S/ 323.59
luz	S/ 180.00	luz	S/ 180.00
publicidad	S/ 150.00	publicidad	S/ 150.00
suelos	S/ 2,750.00	suelos	S/ 2,750.00
fotografo	S/ 500.00	fotografo	S/ 500.00
linea movil	S/ 180.00	linea movil	S/ 180.00
Total	S/ 4,083.59	Total	S/ 4,083.59
Coosto variable		Coosto variable	
viaticos y pasajes	S/ 30.00	viaticos y pasajes	S/ 30.00
Total	S/ 30.00	Total	S/ 30.00

Figura 19 Análisis de costos (Fuente: Elaboración propia)

1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio para poder cubrir los costos es nueve, es decir, que necesitamos brindar al menos a nueve empresas nuestros planes. Para el plan básico son cinco empresas y para el plan avanzado cuatro.

PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN BASICO	5
PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN AVANZADO	4

Figura 20 Punto de equilibrio (Fuente: Elaboración propia)

1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

La adquisición de nuestros productos, se basarán en el total de los costos fijos (computadoras, laptop, programas, etc.).

ACTIVOS FIJOS					
I. ACTIVO FIJO			Total S/.	S/.	
1.1 Activo Fijo Tangible	precio	unidad requerida	Total S/.		
computadora	S/. 2,744.90	5	S/. 13,724.50		
laptop	S/. 3,999.00	1	S/. 3,999.00		
Total Activo Fijo Tangible			S/. 17,723.50		
1.2 Activo Fijo Intangible					
Constitución de Empresa	S/. 850.00	1	S/. 850.00	S/.	
Software			Total S/.		
Adobe photoshop, lightroom, lightroom classic.	S/ 34.16	1	S/. 34.16		
SiteGround	S/ 42.76	1	S/. 42.76		
Ubersuggest	S/ 66.67	1	S/. 66.67		
HubSpot	S/ 180.00	1	S/. 180.00		
publicidad	S/ 150.00	1	S/. 150.00		
Total Activo Fijo Intangible			S/. 1,323.59		
					S/.
					S/.

Figura 21 Adquisición de materiales fijos, tangibles (Fuente: Elaboración propia)

1.8.7. Inversión inicial

Ítem	0	1	2	3	4	5
I. FLUJO DE INGRESOS		S/69,500.00	S/70,350.00	S/72,300.00	S/75,100.00	S/76,800.00
II. FLUJO DE EGRESOS	S/50,000.00	S/56,157.26	S/56,187.26	S/56,247.26	S/56,337.26	S/51,493.08
- Inversión Inicial	50,000.00					
III. FLUJO ECONÓMICO	-S/50,000.00	S/13,342.74	S/14,162.74	S/16,052.74	S/18,762.74	S/25,306.92

Figura 22 Inversión Inicial de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)

1.8.8. Capital de trabajo

La empresa MEDIUM va trabajar con el aporte de los socios, cada socio dará un aporte de s/.10,000.00 (cien mil nuevos soles).

APORTES SOCIOS INVERSIÓN INICIAL	S/ 50,000.00
KIMBERLIM SANTANA	S/ 10,000.00
PAUL SALHUA	S/ 10,000.00
YENIFER ARROYO	S/ 10,000.00
SANDRA VILLARROEL	S/ 10,000.00
PAMELA ZEVALLOS	S/ 10,000.00

Figura 23 Capital de trabajo MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)

1.8.9. Proyección de flujo de caja

DETALLE	0	2022 (meses)												TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
INGRESOS														
CANTIDAD PLAN AVANZADO		1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	23
CANTIDAD PLAN BASICO		2	2	3	3	3	3	4	5	5	6	7	9	52
PRECIO PLAN AVANZADO		1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
PRECIO PLAN BASICO		850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
TOTAL INGRESOS		2800.00	2800.00	3650.00	3650.00	4750.00	4750.00	5600.00	6450.00	6450.00	8400.00	9250.00	10950.00	69500.00
EGRESOS														
COSTOS VARIABLES														
viaticos y viaje		90.00	90.00	120.00	120.00	150.00	150.00	180.00	210.00	210.00	270.00	300.00	360.00	2250.00
TOTAL COSTOS VARIABLES		90.00	90.00	120.00	120.00	150.00	150.00	180.00	210.00	210.00	270.00	300.00	360.00	2250.00
COSTOS FIJOS TOTALES		4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	4083.59	49003.08
DEPRECIACION		408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	4904.18
TOTAL EGRESOS		4582.27	4582.27	4612.27	4612.27	4642.27	4642.27	4672.27	4702.27	4702.27	4762.27	4792.27	4852.27	56157.26
UTILIDAD OPERATIVA		-1782.27	-1782.27	-962.27	-962.27	107.73	107.73	927.73	1747.73	1747.73	3637.73	4457.73	6097.73	13342.74
IMPUESTO A LA RENTA														
DEPRECIACION		408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	408.68	4904.18
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		-1373.59	-1373.59	-553.59	-553.59	516.41	516.41	1336.41	2156.41	2156.41	4046.41	4866.41	6506.41	18246.92

Figura 24 Flujo de caja de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)

PROYECCIÓN ANUAL				
DETALLE	2023	2024	2025	2026
INGRESOS				
CANTIDAD PLAN AVANZADO	23	23	24	25
CANTIDAD PLAN BASICO	53	54	56	58
PRECIO PLAN AVANZADO	1100.00	1100.00	1100.00	1100.00
PRECIO PLAN BASICO	850.00	850.00	850.00	850.00
TOTAL INGRESOS	70350.00	71200.00	74000.00	76800.00
EGRESOS				
COSTOS VARIABLES				
viaticos y viaje	2280.00	2340.00	2430.00	2490.00
TOTAL COSTOS VARIABLES	2280.00	2340.00	2430.00	2490.00
COSTOS FIJOS TOTALES	49003.08	49003.08	49003.08	49003.08
DEPRECIACION	4904.18	4904.18	4904.18	
TOTAL EGRESOS	56187.26	56247.26	56337.26	51493.08
UTILIDAD OPERATIVA	14162.74	14952.74	17662.74	25306.92
IMPUESTO A LA RENTA				
DEPRECIACION	4904.18	4904.18	4904.18	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	19066.92	19856.92	22566.92	25306.92

Figura 25 Proyección del flujo de caja de 4 años (Fuente: Elaboración propia)

1.8.10. Análisis de rentabilidad

	tasa	10%
Valor Actual Neto	VAN	S/. 14,423.97
Tasa Interna de Retorno	TIR	20%

Figura 26 Rentabilidad de la empresa MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)

1.8.11. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Ítem	2022	2023	2024	2025
I. INGRESOS	S/ 69,500.00	S/ 70,350.00	S/ 72,300.00	S/ 75,100.00
II. COSTO DE VENTA	S/ 42,335.06	S/ 44,988.35	S/ 47,827.37	S/ 50,865.13
III. UTILIDAD BRUTA	S/ 27,164.94	S/ 25,361.65	S/ 24,472.63	S/ 24,234.87
gastos administrativos	S/ 10,793.31	S/ 10,793.31	S/ 10,793.31	S/ 10,793.31
gastos de ventas	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
IV. UTILIDAD OPERATIVA	S/ 14,571.63	S/ 12,768.34	S/ 11,879.32	S/ 11,641.56
Gastos Financieros N.A.				
Utilidad antes del impuesto	S/ 14,571.63	S/ 12,768.34	S/ 11,879.32	S/ 11,641.56
Impuesto a la Renta				
V. UTILIDAD NETA	S/ 14,571.63	S/ 12,768.34	S/ 11,879.32	S/ 11,641.56

Figura 27 Estado de ganancias y pérdidas de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)

1.8.12. Balance General proyectado de la empresa

BALANCE INICIO DEL 2022			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		pasivo corriente	
CAJA	S/ 3,640.00		0
CUENTA CORRIENTE	S/ 27,312.91		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 30,952.91	TOTAL PASIVO	0
ACTIVO NO CORRIENTE			
ACTIVOS TANGIBLES			
computadoras	S/ 13,724.50		
laptop	S/ 3,999.00		
ACTIVOS INTANGIBLES		PATRIMONIO	
Constitución de Empresa	S/ 850.00	CAPITAL SOCIAL	
		CAPITAL	
Software	S/ 323.59	RESERVAS	
Publicidad	S/ 150.00	TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	S/ 19,047.09		S/ 50,000.00
TOTAL DE ACTIVOS	S/ 50,000.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ 50,000.00

Figura 28 Balance general del inicio 2022 (Fuente: Elaboración propia)

BALANCE GENERAL 31 DE DICIEMBRE 2022			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		pasivo corriente	S/.56,187.26
CAJA	S/ 45,050.00		
CUENTA CORRIENTE	S/ 52,612.91	PASIVO NO CORRIENTE	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ .97,662.91	TOTAL PASIVO	S/ .56,187.26
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
ACTIVOS TANGIBLES	S/ -	CAPITAL SOCIAL	
ACTIVOS INTANGIBLES	S/ -	UTILIDAD DEL EJERCICIO	S/.14,162.74
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	S/ -	RESERVAS	S/.27,312.91
		TOTAL PATRIMONIO	S/ .41,475.65
TOTAL DE ACTIVOS	S/ .97,662.91	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/ .97,662.91

Figura 29 Balance general del fin de año 2022 (Fuente: Elaboración propia)

1.8.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

RIESGO % (-)	20%
--------------	-----

ESCENARIO NORMAL					
PERIODO	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESO s/.	S/. 69,500.00	S/. 70,350.00	S/. 72,300.00	S/. 75,100.00	S/. 76,800.00
ESCENARIO PESIMO					
PERIODO	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESO s/.	S/. 69,500.0	S/. 55,600.0	S/. 44,480.0	S/. 35,584.0	S/. 28,467.2
ESCENARIO OPTIMO					
PERIODO	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESO s/.	S/. 69,500.0	S/. 83,400.0	S/. 100,080.0	S/. 120,096.0	S/. 144,115.2

Figura 30 Análisis de sensibilidad y riesgo de MEDIUM (Fuente: Elaboración propia)

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

El equipo gerencial de MEDIUM está estructurado por tres áreas principales, las cuales son esencial para el funcionamiento de nuestro servicio, pero también contamos con terciarios que es la Gerencia de Administración y Finanzas donde se encontrara el área de recursos humanos, contabilidad y finanzas. Por el momento no es necesario tener dentro de nuestra organización estas áreas implementadas, de esta forma reducimos los costos en la empresa.

Descripción de las gerencias

- Gerente General, se encargará de tomar las decisiones dentro de la empresa, revisará los informes sobre la situación económica de la organización. Además, una de sus funciones es ser líder, responsable con la planificación estratégica de su equipo, coordinar y administrara los ingresos como los costos de la empresa.
- Gerencia de Operaciones será responsable de guiar y supervisar todos los procesos que MEDIUM realice a la hora de brindar su servicio, buscando así tener un desarrollo optimo en sus actividades.
- Gerencia Comercial esta encargada de dialogar, convencer y captar clientes con el objetivo de generar experiencia, fidelización y contratos a largo plazo.

Descripción de las Áreas

- Asistente de diseño y redes sociales, se encarga de hacer publicidades, anuncios, videos, de manejar las páginas sociales, programas digitales, dando así al cliente un mejor resultado personalizado.

- Asistente de marketing, se encarga de mantener una comunicación entre la empresa y el cliente donde hace publicidad de ofertas, promociones que sean de interés para nuestro mercado objetivo, de esta forma llenamos nuestra base de datos.
- Analista senior de marketing, esta persona se encarga de guiar a todo el equipo de operaciones ya que tiene mayor experiencia en el oficio, con el fin de hacer cumplir la propuesta de valor que MEDIUM da a sus clientes.

REFERENCIAS

Carrascal L. y Mangones J. (2020) *GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING*. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Montería, Colombia, Montería. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17525/3/2019_GP_Marketing_Carrascal.pdf

(N.d.). Org.Pe. Retrieved September 30, 2021. Recuperado de <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Demografía empresarial en el Perú: II Trimestre de 2021. Lima, Perú. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_4.pdf

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú [Archivo PDF]. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2 de septiembre del 2013). *Micro, Pequeña y Mediana empresas concentran más del 20% de las ventas*. [https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/](https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas/)

Ley N° 024 – 2019. Resolución Ministerial. 24 de enero del 2019. https://www.produce.gov.pe/produce/descarga/dispositivos-legales/101260_1.pdf

Ministerio de Producción (s.f.). Produce lanza programa Proinnóvate para impulsar la innovación y el desarrollo tecnológico y productivo del país. <https://www.innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/2431-produce-lanza-programa-proinnovate-para-impulsar-la-innovacion-y-el-desarrollo-tecnologico-y-productivo-del-pais>

Gestión (17 de septiembre de 2021). BCR corrige de 2.5% a 0% proyección de crecimiento de inversión privada en el 2022. Gestión. <https://gestion.pe/economia/bcr-corrige-su-proyeccion-de-25-a-0-para-la-inversion-privada-en-el-2022-noticia/?outputType=amp&next=1>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (26 de marzo de 2021). Se incrementó población que utiliza internet a diario. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>

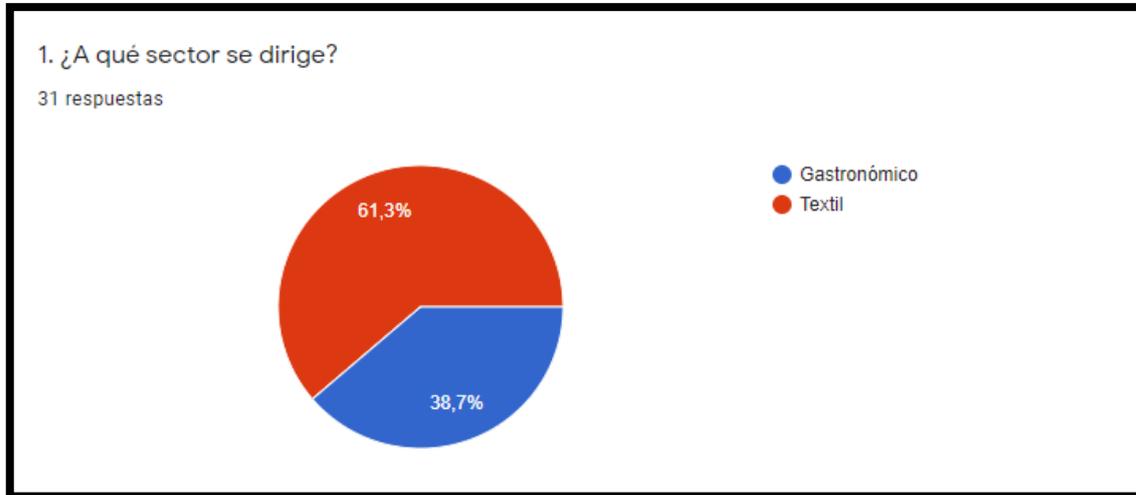
Universidad Católica Los Ángeles Chimbote (s.f.) *Un nuevo reto: Perfil del consumidor peruano en estos tiempos.* <https://www.uladech.edu.pe/contacto-filial-trujillo/itemlist/tag/consumidor>

Alzamora Gutiérrez, A. G., & Céspedes Olazo, G. A. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/626093>

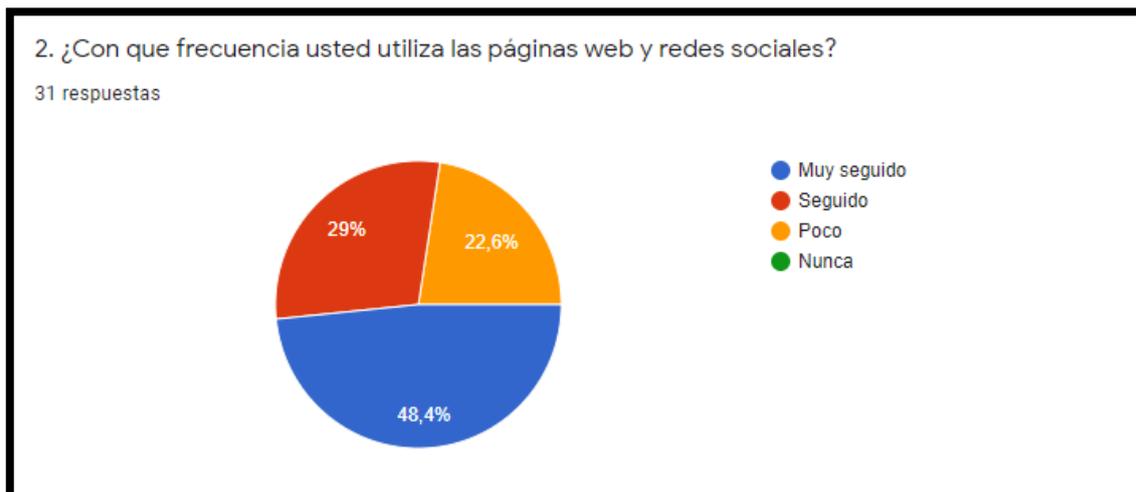
ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

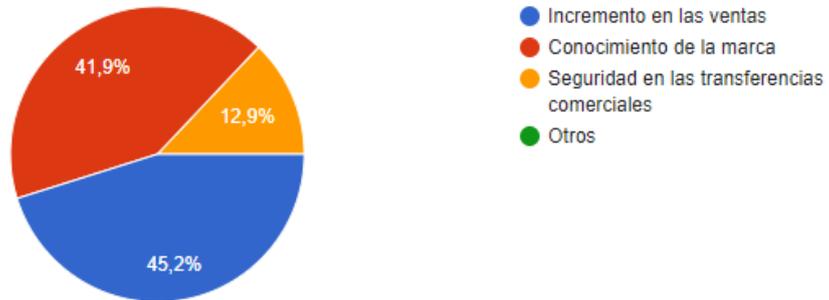


Anexo 1 Cuestionario (Fuente: Elaboración propia)



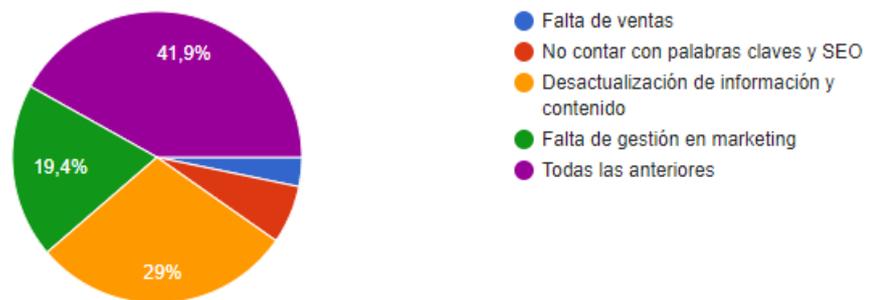
4. Usted ¿Qué ventajas espera al tener una página web?

31 respuestas



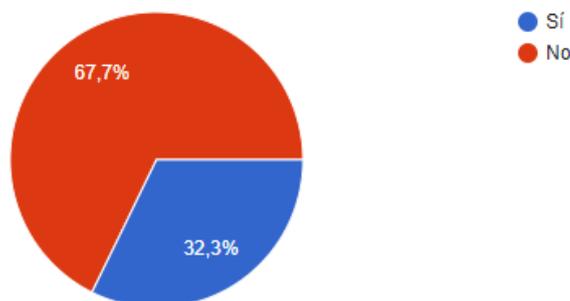
5. ¿Cuál cree usted, que ocasiona el cierre de una página web en una Mype?

31 respuestas



6. ¿considera usted que el usar una herramienta digital en su negocio es muy costoso e implica mucho tiempo?

31 respuestas



Anexo 2
Anexo 2

Cuadro de Benchmarking (Fuente: Elaboración propia)

Agencias de Marketing digital								
MEDIUM	ENWAN AGENCIA	CONDESI PERÚ SAC	DATA TRUST	NEXT	CONVIERTE.PE	MIDIA PERÚ	TEC DIGITAL PERÚ	SEOPERU
Servicios prestados <ul style="list-style-type: none"> • Creación de fan Page y/o logo • Videos corporativos • Gestión de red social • Instalación de chat Bot • Asesoría constante • Manejo de campaña • Reporte de Facebook • Ads 	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía profesional • Publicidad • Eventos y activaciones • Branding • Diseño web • Producción audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones TI • Realiza Diseño web • Publicidad digital • Posicionamiento web • Chat Bot • creación de Tienda virtual • gestión de Redes sociales • Hosting y dominios • Estrategia digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Social media • Inbound marketing • Marketing de contenidos • Posicionamiento seo • Campañas de sem • Publicidad online • Diseño de ecommerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategia digital • Desarrollo de parrilla de contenido administración de redes sociales • Diseño de piezas gráficas • Diseño y monitoreo de campañas en Facebook ads • Implementar hubspot 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de audiencias segmentadas • Embudos de captación. • Retargeting a los prospectos. • Landing pages de captación. • Optimización de las redes sociales. • Implementación de bots en Facebook. • Manejo de la reputación en redes sociales • Diseño gráfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Web seo, gestión de redes sociales • Community manager Facebook • Publicidad en internet a través de Google adwords y fortalecimiento de su marca en las redes sociales • Facebook y auditoría web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de página web • App móvil • Desarrollo de intranet • Gestión Social media • Creación Tienda online • Diseño de logotipo • Videos corporativos 	<ul style="list-style-type: none"> • posicionamiento web • diseño web • Publicidad Google adwords • Dominios y hosting • Community manager • Realidad aumentada • Certificados SSL • Desarrollo de aplicaciones móviles

					crm • Chatbot para- Messenger	personalizad o. • Desarrollo de tiendas online. • Desarrollo de apps				
Información de los precios	s/ 850		S/ 890	S/790+igv = s /932.2	S/1200	S/1100	S/980	S/1200	S/830	
Ubicación	Ate - Lima	Miraflores Lima	- San juan de Lurigancho - Lima	Miraflores Lima	- Ate - Lima	San Borja - Lima	San Borja Lima	- La Molina - Lima	San miguel - Lima	
Honorarios de atención	L-V: 9am – 6:00pm S: 9am – 1:30pm	L-V: 9am – 6:30pm S: 9am – 1:30pm	L-V: 8:30am – 7pm S: 9am – 1pm	L-V: 9am – 7pm	L-V: 24h	L-V: 10am – 5pm	L-V: 9am – 6pm	L-V: 24h S-D: 24h	L-V: 9am – 6pm S: 9am – 6pm	
por donde brinda información	página web, facebook	página web, facebook, pinterest behance y youtube	pagina web, facebook, instagram, twitter, youtube, linkedin	página web, facebook, instagram, twitter, youtube, linkedin	página web, facebook, whatsapp	página web, facebook, instagram, twitter y linkedin	página web, facebook	página web facebook, instagram, twitter, youtube y whatsapp	página web facebook, twitter y whatsapp	