



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA  
EMPRESA DE ASESORÍA DIGITAL PARA Y MICRO Y PEQUEÑA  
EMPRESA”

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

Presentado por:

Erick Ivan Salazar Moreno (0000-0001-8512-4480)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 30/11/2021

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA DE ASESORÍA DIGITAL PARA Y MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA”

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100028256	Salazar Moreno, Erick Ivan	isalazarm76@gmail.com

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	
100028256	Salazar Moreno, Erick Ivan	Aprobado ( 16 )	Desaprobado (nota )

El jurado firma en señal de conformidad.



**Dr. Félix José Colina Ysea**

**Índice general**

<b>Índice general</b> .....	2
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	5
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	6
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA</b> .....	12
<b>1.1 Análisis del entorno</b> .....	12
<b>1.1.1. Factores económicos</b> .....	13
<b>1.1.2. Factores socioeconómicos</b> .....	16
<b>1.1.3. Factores políticos</b> .....	20
<b>1.1.4. Factores ambientales</b> .....	22
<b>1.2 Sondeo de Mercado</b> .....	24
<b>1.2.1 Sondeo de Mercado local</b> .....	24
<b>1.3 Análisis de la industria</b> .....	27
<b>1.4 Plan estratégico de la empresa</b> .....	30
<b>1.4.1. Visión</b> .....	34
<b>1.4.2. Misión</b> .....	34
<b>1.4.3. Objetivos estratégicos</b> .....	34
<b>1.4.4. Estrategia del negocio</b> .....	35

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....	36
<b>1.5. Plan de Marketing.....</b>	<b>37</b>
1.5.1. Objetivos de marketing .....	37
1.5.2. Marketing mix .....	38
1.5.3. Descripción de producto o servicio .....	38
1.5.4. Estrategia de precio .....	41
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza .....	42
1.5.6. Estrategia de promoción.....	42
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa .....	43
1.5.8. Estrategia de posicionamiento .....	44
<b>1.6. Plan de Operaciones .....</b>	<b>44</b>
1.6.1. Objetivos de operaciones .....	44
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción .....	45
1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio .....	49
<b>1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....</b>	<b>52</b>
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal ...	52
1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	54
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	55
1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	56
<b>1.8. Plan financiero .....</b>	<b>58</b>

1.8.1. Historia financiera de la empresa .....	58
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras:.....	58
1.8.3. Plan de ventas de la empresa .....	59
1.8.4. Análisis de costos .....	61
1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa .....	64
1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	64
1.8.6 Inversión inicial .....	64
1.8.7. Capital de trabajo.....	64
1.8.8. Fuentes de financiamiento .....	65
1.8.9. Proyección de flujo de caja .....	66
1.8.10. Análisis de rentabilidad .....	67
1.8.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	67
1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa .....	69
1.10. Conclusiones. ....	70
1.11. Recomendaciones.....	71
1.12. Bibliografías y referencias. ....	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto bruto interno y demanda interna 2008-I – 2020-III .....	14
Figura 2. Telecomunicaciones y otros servicios de información.....	15
Figura 3. Avance del programa reactiva.....	17

Figura 4. Altas de empresas según departamento 2019-20 .....	19
Figura 5. Altas de empresas según actividad económica.....	19
Figura 6. Producto y servicios más adquiridos.....	21
Figura 7. Universo de empresas data del gobierno 2018-2019 .....	25
Figura 8. Stock y variación neta de empresas 2019-2020.....	26
Figura 9. Cantidad de empresas por área interdistrital .....	27
Figura 10. Altas y bajas de empresas según ámbito geográfico. ....	27
Figura 11. FODA. Fuente propia .....	32
Figura 12. FODA. fuente propia.....	32
Figura 13. Fuente propia MEFI .....	33
Figura 14. MEFE.....	34
Figura 15. Paquetes para necesidades del consumidor .....	37
Figura 16, imagotipo.....	39
Figura 17. Tabla de estrategia de precios.....	42
Figura 18. Canales de distribución.....	43
Figura 19 .....	44
Figura 20 .....	46
Figura 21. Resumen de otras actividades previas. ....	47
Figura 22. Ubicación de instalaciones. ....	48
Figura 23. Distribución física de oficinas. ....	49
Figura 24. Flujo de producción de servicios. ....	50
 <b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
Tabla 1 sueldos. ....	58

Tabla 2 estimación de mercado .....	59
Tabla 3 paquetes de venta. ....	60
Tabla 4 ingresos anuales.....	61
Tabla 5 .....	62
Tabla 6 .....	62
Tabla 7 .....	62
Tabla 8 .....	63
Tabla 9 .....	63
Tabla 10 .....	63
Tabla 11 .....	64
Tabla 12 .....	65
Tabla 13 .....	65
Tabla 14 .....	66
Tabla 15 .....	66
Tabla 16 .....	67
Tabla 17 .....	67
Tabla 18 .....	69
Tabla 19 .....	69

## RESUMEN EJECUTIVO

ISM Digital Chance (E.I.R.L.) con un accionista o inversionista, busca atender a las empresas de las zonas interdistritales norte y sur de Lima Metropolitana ofreciéndole los servicios de asesorías para que logren transformar sus empresas de manera digital, adaptándola a la nueva forma de comunicación que tengan estas para ofrecer sus productos o servicios o dar a conocer su marca, en la actualidad las limitaciones que se han dado por la pandemia ha hecho que los empresarios limiten su manera de llegar a sus clientes, es así que las empresas tienen que buscar la manera más eficiente de llegar a los clientes y nosotros les ofrecemos las herramientas y conocimientos para que se adapten este mundo cada vez más digitalizado, digitalizar las empresas y darles fuerza en las plataformas digitales será la forma de que estas se sostengan en el tiempo y puedan ser rentables.

ISM Digital Chance (E.I.R.L.) ofrece servicios de asesorías basados en la creación y/o mejora de páginas web, optimización en buscadores, manejo y creación de contenido para redes sociales entre nuestras principales actividades que se realizaran a lo largo del contrato y desarrollarlas en las empresas. Contar con 3 paquetes con distintos precios para ofrecer a las empresas, nos permite llegar a una cantidad mayor de empresas con distintos presupuestos para invertir, cada empresa tiene necesidades distintas y se aplicara planes y actividades adecuados a cada empresa.

Se busca llegar en los próximos 5 años a las pequeñas y medianas empresas de la zona sur y norte de Lima Metropolitana, en especial a las nuevas empresas que se han creado en esas zonas. Tomando en cuenta las empresas que surgieron y resistieron el problema de sanidad global, con una mínima reducción de sus ventas y a aquellas empresas que



fueron beneficiadas con el bono REACTIVA PERU. La inversión total será de 82 mil 640 soles con 70 céntimos (46 mil 66 soles con 02 céntimos de inversión en activos fijos y 36 mil 574 soles con 75 céntimos de capital de trabajo) de los cuales el 40% será colocado por el dueño y el 60% (49 mil 484 soles con 46 céntimos) financiado por una entidad bancaria, el punto de equilibrio corresponderá a realizar 204 asesorías a lo largo del primer año (31 del el servicio PREMIERE, 102 de MEDIUM y 72 de BEGIN) llegando a unos ingresos totales de 264 mil 822 soles con 90 céntimos. Para finalizar, en los resultados económicos y financieros del flujo de caja económico VAN arroja valores positivos, dejando una ganancia de S/48,851.97 soles con una tasa de retorno de 26%, al igual que el flujo financiero que es de S/54,138.98 soles, con una tasa de retorno de 33%, lo que demuestra la viabilidad de nuestro proyecto a lo largo de los primeros 5 años.

La empresa buscara ayudar a todos los empresarios a que entiendan la importancia y lo necesario que es digitalizar sus empresas para poder subsistir en un mundo altamente competitivo y en constante evolución, no solo por la pandemia si no porque en la actualidad las plataformas digitales y todo lo relacionado con lo virtual es determinante para las empresas, hoy en día es el principal medio de comunicación. El mundo ha cambiado y los pequeños y medianos empresarios tienen que adaptarse a esos cambios que crean mejoras en sus empresas.

## INTRODUCCIÓN

Transformar digitalmente a todo el sector empresarial es de vital importancia para estas, tanto para las más grandes como para las más pequeñas. Esto debe hacerse para que sean tan competitivas a medida que la vida continúa volviéndose más digital.

En estos momentos, la cualidad de equilibrar el servicio/producto, procesos, comercio y marketing relacionarlo primordialmente con el consumidor, va a orientar los logros de una empresa. La digitalización ya es un hecho. Para digitalizar, los protocolos y los intereses de los consumidores, las empresas aplican conocimientos digitales a estas y otras actividades de la empresa, cerciorándose que estén enfocadas en el consumidor y guiadas por experiencias y entendimiento que obtenemos de la misma clientela

Pasado un año desde el inicio de la pandemia, todavía hay negocio que no ven el valor de apostar por la transformación digital de sus negocios. La llegada del coronavirus ha puesto en situación crítica a millones de empresas en todo el mundo, que han visto como en un abrir y cerrar de ojos sus proyectos de tantos años se terminan en estos tiempos complicados.

Se debe destacar que el uso exclusivo del conocimiento de las técnicas no es idóneo para la digitalización. Hay que mentalizar y capacitar al grupo de trabajo, pues así se obtendrá un mayor provecho de las técnicas digitales. También hay que tener en claro, que esta digitalización va seguida de una sucesión de provechos para las empresas, tanto a niveles internos y a niveles con los consumidores y clientes.

Se optimiza la satisfacción de los colaboradores mediante la digitalización, los colaboradores se vuelven más útil y su efectividad funcional crece y mejora la vivencia del consumidor, volver a lo digital algunas tareas de la compañía incrementa las

posibilidades de mantener a un comprador o consumidor. A su vez, estos medios nos dan la posibilidad de conectarnos con los consumidores de una forma más fácil y activa, se es más productivo, ya que tomar decisiones se vuelve más fácil con la ayuda de estos nuevos procesos. También, estas actividades le dan gran valía, cómo la evaluación de las actividades, examinar si las decisiones son correctas y poder analizarlas por sus resultados, entre otras. La modificación y la novedad van de la mano. La tecnología entrega nuevas y mejores habilidades y nuevas actividades en la empresa, que ayuda a la innovación y la creación nuevos conceptos.

Los negocios que aceptan las variaciones, se vuelven claves y atrae el talento de especialistas, estos se ven atraídos por el tipo de organización y su modernidad y por mejores experiencias que les brindaran estos negocios.

Por eso, la digitalización debe tener un avance paso a paso, manteniendo una constancia. Los negocios, no pueden posponer más la digitalización, ya que el mundo se vuelve más competitivo al igual que las empresas, el cual va evolucionando rápidamente y la exigencia y competitividad crece día a día.

Mediante este proyecto se brindará la oportunidad a muchas empresas a diseñar nuevas estrategias para afrontar la realidad nacional y mundial acorde a las necesidades que tengan.

## CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### 1.1 Análisis del entorno

Que las empresas transformen sus negocios a modelos digitales ha sido un motor esencial para la reanimación económica nacional, a causa de la covid 19, según el artículo de HOW2GO esto ya se venía mostrando antes de la expansión del virus y a causa de este se vio una aceleración, donde se presentaron nuevas oportunidades para los empresarios relacionados al sector. Según dicho artículo se ha corroborado que gran parte del empresario no cuenta con una amplia experiencia en el ámbito digital, lo cual muestra la necesidad de que adaptarse y poder subsistir en el mercado. Está demostrado que gran parte del empresariado nacional no cuenta con herramientas actuales en el ámbito digital, para que estos puedan subsistir en el mercado, deben de adaptarse y actualizarse. La ausencia de lo digital se ve acompañado de otros factores sociales que no aportan al crecimiento, se muestra una desconfianza del consumidor nacional sobre el uso de los recursos tecnológicos.

Según el artículo, el 30% de pobladores hace operaciones de manera virtual, y el otro porcentaje de manera presencial, uno de los factores es el poco nivel de bancarización del peruano, que complica la ejecución de estas operaciones. En este caso, existe la exigencia de que se ofrezcan alternativas de solución que produzcan seguridad a los usuarios, compañías de seguridad digital, además de aquellas que brinden opciones que abarquen a las ciudades con menor bancarización en el medio digital. También es indispensable que se actualicen las fases logísticas y los canales de posventa consiguiendo así la confianza del cliente (Suarez, 2020).

### 1.1.1. Factores económicos

En el Informe Producto bruto interno trimestral dado por el INEI en el 2020, la disminución de la inversión bruta fija fue resultado de la menor ejecución de obras de construcción (-4,8%) y las menores adquisiciones en maquinaria y equipo (-18,0%); tanto de origen nacional (-19,2%) como de origen importado (-17,5%). El gasto de consumo final privado decreció en -9,3%, como consecuencia de la disminución del ingreso total real de los trabajadores (-37,1%), debido principalmente a la caída del empleo en -17,1. El gasto de consumo final del gobierno creció en 3,5%, por el mayor gasto en salud pública (19,7%), a pesar de que, se redujeron los gastos en administración pública y defensa (-2,4%) y en educación pública (-4,6%). La disminución de las exportaciones de productos tradicionales (-26,9%) y no tradicionales (-5,5%) determinaron la caída de las exportaciones totales en -25,6% (INEI, 2020, pág. 2).

Esta caída económica del 2020, ha sido causada por la COVID 19 que afecto todo tipo de inversión, importación, exportación entre otros negocios; afectando la economía nacional.

Así mismo, menciona que las importaciones de bienes y servicios descendieron en -20,4%; por uso o destino económico, las compras en bienes de consumo se redujeron -14,8%, los bienes de capital y materiales de construcción disminuyeron -17,2%, y las materias primas y productos intermedios cayeron -17,8% (INEI, 2020, pág. 2).

Como resultado de la pandemia, los bienes de consumo se vieron disminuidos por la cuarentena, en la cual el trabajo e ingresos se vieron afectados. Pues uno de los principales problemas fue el confinamiento que se fue extendiendo. Está era una medida clave para terminar la pandemia, pero el país no estaba preparado para tantas restricciones.

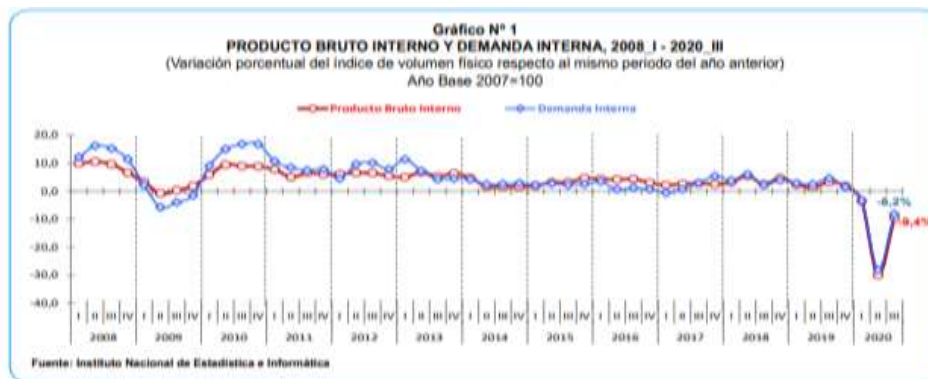


Figura 1. Producto bruto interno y demanda interna 2008-I – 2020-III

Dicho informe también muestra que, en el tercer trimestre de 2020, la actividad de telecomunicaciones y otros servicios de información, a precios constantes de 2007, creció 5,4% por la expansión del subsector telecomunicaciones en 13,4%; no obstante, del comportamiento negativo de los otros servicios de información (-32,0%). El crecimiento de 13,4% del subsector telecomunicaciones se explica por el significativo avance de los servicios de telefonía móvil (20,5%) y servicio de internet (9,8%); en contraste, decrecieron los otros servicios de telecomunicación (-5,5%), servicios de transmisión de datos (-5,6%), servicios de telefonía

fija (-9,5%) y televisión por suscripción (-12,4%). En tiempos de pandemia, los servicios de internet y telefonía móvil se han constituido en una valiosa herramienta para el desarrollo gradual de las actividades a través del trabajo remoto, servicios virtuales de educación, salud, conciertos, servicios religiosos y actividades del comercio electrónico, entre otros, que han impulsado una nueva era con mayor uso de la digitalización (INEI, 2020, pág. 20).

Destacamos que los medios de comunicación fueron de gran importancia para realizar actividades en el hogar, tanto como el trabajo, estudios, compras y otras actividades, que hicieron que estos medios tomen gran relevancia para los peruanos.

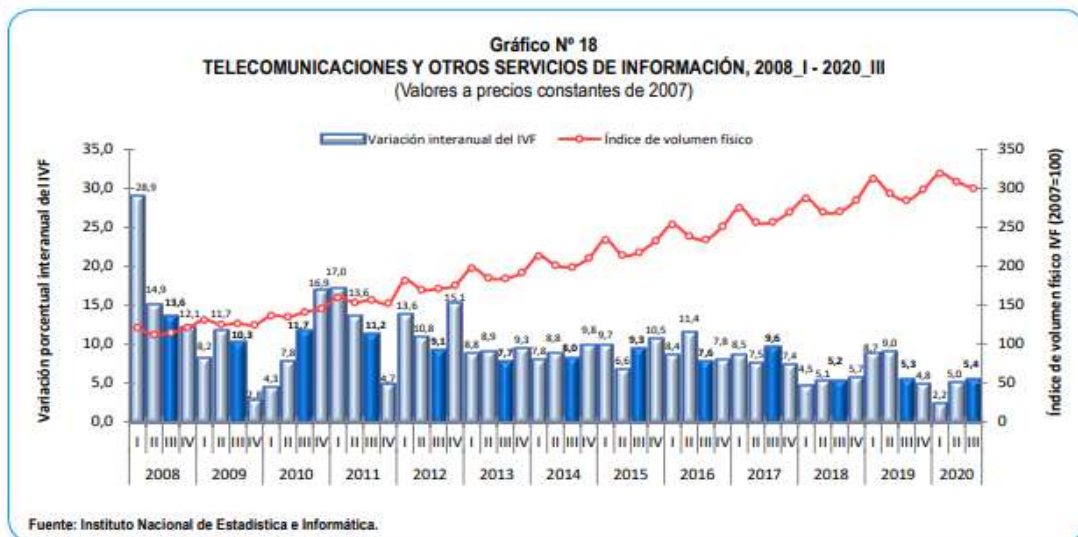


Figura 2. Telecomunicaciones y otros servicios de información.

Según la Cámara de comercio de Lima, en el 2020, 10 millones de peruanos aproximadamente compraron por internet al finalizar el año. La cifra señala que los usuarios que estarán dispuestos a comprar online incrementarían entre 50% y 80%. En el último mes el 50% de los peruanos compraron online. La mayoría de los usuarios (un 36.6%) gasta menos de S/250 y solo un 7.5% de los usuarios invierte más de S/1,000 (Montero, 2020).

Esto demuestra que existe un porcentaje importante de público que muestra interés en realizar compras por internet. Provocando que los clientes que utilizan este medio sean más del 50% de la población.

“El 30.8% de estos peruanos compró, en promedio, diez veces; este grupo de online shoppers frecuente seguirá creciendo mucho durante lo que resta del año” (Montero, 2020). El 49.2% de los clientes confirman que escogen el comercio electrónico por los beneficios como promociones y ofertas que ofrecen estas plataformas.

El segmento de la población peruana que más compra por Internet son los jóvenes entre 25 y 34 años de edad, con el 43.6% de acuerdo al último reporte realizado por el **eCommerce** Institute en conjunto con la Cámara de Comercio de Lima en el 2018. Otro dato relevante es que más del 30% de los compradores online peruanos llevan a cabo sus operaciones desde su celular. Mientras que cerca del 40% de los compradores online (4 de cada 10) suelen invertir entre S/ 250 y S/ 500 por mes en compras por Internet (eCommerce Institute, 2018).

Según datos del ministerio de economía finanzas:



“hasta el momento se han otorgado créditos de hasta 5 mil millones de soles mediante el programa reactiva Perú las principales empresas beneficiadas son las medianas y grandes empresas, es decir, las que tienen ventas anuales superiores a 9 millones de soles y 60 millones de soles respectivamente” (Diario gestion webinar, 2020).

**Avance del Programa Reactiva Perú a la fecha 5,000 Millones otorgados**

<b>Créditos por tamaño de empresa</b>	<b>Recibieron</b>	<b>Importe en millones</b>
a. Empresas con ingresos anuales superiores a 60 millones	36%	1,800.00
b. Medianas y pequeñas empresas recibieron el 51% de los Créditos	51%	2,550.00
c. Micro y pequeñas empresas Mypes:	11%	550.00
d. Negocios que solicitaron S/30,000 soles o menos	0.8%	40.00

*Figura 3. Avance del programa reactiva.*

### 1.1.2. Factores socioeconómicos

De acuerdo con el informe Producto Bruto interno del INEI en el 2020, durante el I Trimestre del mismo año, se crearon 25mil 577 empresas en el departamento de Lima que representó el 41,6% del total. Por otro lado, sólo la Provincia de Lima representó el 39,2% del total de empresas, lo que indica que de cada diez nuevas empresas cuatro inician actividades en esta jurisdicción, esto demuestra el grado de concentración de la actividad empresarial en la capital del país (INEI, 2020, pág. 8).

Si solo miramos los negocios que se iniciaron en octubre, noviembre y diciembre del 2019, no llegan a cumplir con medio año de existencia, existen 66,743 negocios que compiten para no desaparecer ni perder económicamente.

Según el análisis de Javier Priale: “Si se analiza la ubicación de las empresas que tienen menos de seis meses en el mercado peruano, el 44% de estas, que suman 29,522 están en Lima, es decir, que de cada diez nuevas empresas cuatro inician actividades en esta jurisdicción, lo que

### PERÚ: ALTAS DE EMPRESAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2019-20

Departamento	2019	2020	Estructura % I Trim. 2020	Var. % I Trim. 2020/19
	I Trim.	I Trim.		
<b>Total</b>	<b>76 764</b>	<b>61 488</b>	<b>100,0</b>	<b>-19,9</b>
Amazonas	640	511	0,8	-20,2
Áncash	2 541	1 853	3,0	-27,1
Apurímac	1 009	869	1,4	-13,9
Arequipa	3 922	3 526	5,7	-10,1
Ayacucho	1 202	875	1,4	-27,2
Cajamarca	2 284	1 641	2,7	-28,2
Provincia Constitucional del Callao	2 040	1 686	2,7	-17,4
Cusco	3 405	2 620	4,3	-23,1
Huancavelica	722	406	0,7	-43,8
Huánuco	1 469	1 026	1,7	-30,2
Ica	1 966	1 568	2,6	-20,2
Junín	3 120	2 543	4,1	-18,5
La Libertad	4 814	3 828	6,2	-20,5
Lambayeque	2 628	2 274	3,7	-13,5
Lima	32 591	25 577	41,6	-21,5
Loreto	1 463	1 004	1,6	-31,4
Madre de Dios	538	699	1,1	29,9
Moquegua	402	365	0,6	-9,2
Pasco	539	404	0,7	-25,0
Piura	3 046	2 436	4,0	-20,0
Puno	1 953	2 331	3,8	19,4
San Martín	1 666	1 406	2,3	-15,6
Tacna	887	681	1,1	-23,2
Tumbes	577	356	0,6	-38,3
Ucayali	1 340	1 003	1,6	-25,1
Región Lima 1/	1 785	1 463	2,4	-18,0
Provincia de Lima 2/	30 806	24 114	39,2	-21,7

1/ Comprende las provincias de Barranca, Cajatambo, Canta, Cañete, Huaral, Huarochiri, Huaura, Oyón y Yauyos.

2/ Comprende los 43 distritos de la provincia de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

demuestra el grado de concentración de la actividad empresarial en la capital del país” (Priale, 2020).

Figura 3. Altas de empresas según departamento 2019-20

Según la información que da el INEI, del total de los negocios, 26% aproximadamente 15.600 se crearon para ventas en volúmenes pequeños, mientras que el 13% que se crearon, fueron para ventas a gran escala.

Figura 4. Altas de empresas según actividad económica.



La economía de muchos compatriotas se ha visto mermada por la emergencia sanitaria a nivel mundial causada por la emergencia sanitaria. Según el informe realizado por Activa Perú en el 2020, del 83% familias alguno de sus miembros se quedó sin trabajo. Y es así que solo un 34% de personas tubo la capacidad de iniciar un proyecto de negocio (RPP, 2020).

también, los peruanos para realizar algún proyecto de empresa o emprendimiento utilizan sus R.R.S.S personales, como Instagram, WhatsApp o Facebook, aproximadamente un 21% de la población.

De acuerdo con Daniel Vargas, director de estudios cuantitativos en el 2020, si apuestan más por las redes sociales por la facilidad para usarlas, así como por su llegada al público en general. En los sectores socioeconómicos A y B, un 15% se inclina por la red social Facebook para empezar alguna actividad económica y un 13% se decide por usar la aplicación de WhatsApp. Se calcula que las personas que más emprenden tienen entre 41 y 50 años. (RPP, 2020)

Las redes sociales son usadas como medio de negocio debido a su simplicidad y la que posee mayor preferencia entre los usuarios es Facebook.

Decidirse a usar los medios digitales, en este caso redes sociales es una gran estrategia para realizar ventas o compras, ya que más del 30% de a decidido seguir realizando sus comprar por este medio debido a la realidad mundial “A fines de junio, el 44% de los peruanos urbanos (6.6 millones) ya habían realizado alguna compra online; si lo comparamos con las cifras de marzo, en solo cuatro meses creció en 13 puntos porcentuales” (Alvarez, 2020).

Según Álvarez, el Director de IPSOS, en un informe del 2020 demuestra que el 90% de encuestados que ya realizaba compras en línea paga en su totalidad la mitad de sus compras. Él comenta que a nivel nacional el impacto sería de un 50%, pero no sé contaría con un fuerte activador, como lo feo la pandemia a comienzos del año. Así mismo, las ofertas de mayor agrado para el público son las que van directo el precio del producto mayor por el popular 2 x 1. Demostrando una gran inclinación a economizar por el peruano, un número importante de personas está tomando la decisión de postergar el

uso de sus tarjetas, a causa de las cosas económicamente no están claras (Alvarez, 2020).

Según dicho reporte los preferidos son las promociones relacionadas con productos de alimentos, ropa y artículos para casas.

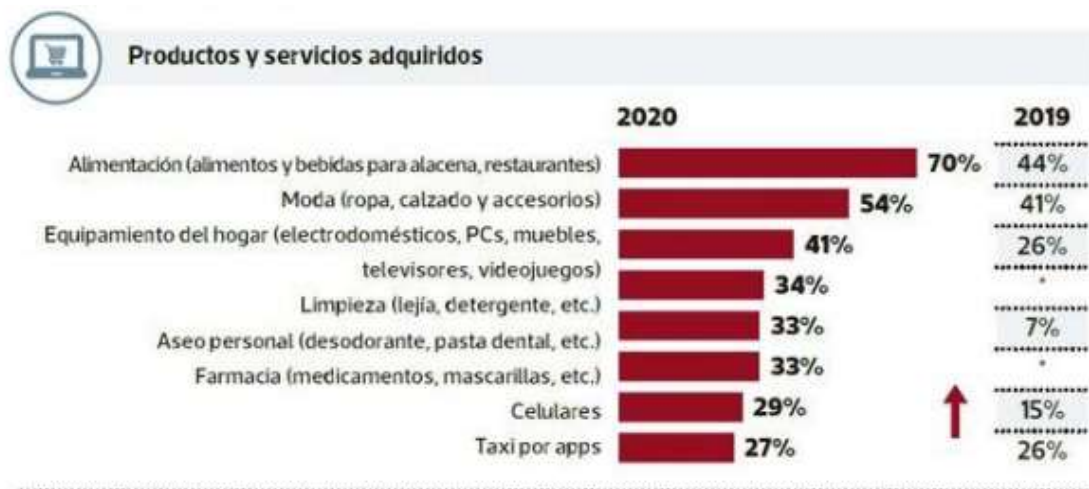


Figura 5. Producto y servicios más adquiridos.

### 1.1.3. Factores políticos

Luego de la aparición del Covid-19, fueron muchos los sectores que tuvieron que reinventarse para seguir en el mercado, a esto se le suma que los consumidores prefieren realizar sus compras desde casa para evitar el contacto. Por ello, las empresas empezaron a presentar sus e-commerce, pasarelas de pago renovadas, delivery express, nuevos protocolos de seguridad, entre otros.

La transformación digital del país requiere normas que se apliquen sobre el origen de la comprensión del sistema digital. Estas propuestas deben asegurar que internet y las tareas digitales continúen siendo la principal arma para la reactivación de las economías.

Así, tener normas se podrán crear más empresas y más emprendimientos motivados por la aplicación de normas reguladas.

También, poner demasiadas normativas, complejas ahuyentaran a todas las personas que deseen emprende.

El Ministerio de la Producción señala, en el 2020, en colaboración a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), empieza un dialogo con representantes empresariales a fin de crear propuestas de lineamientos de política pública para el desarrollo del comercio electrónico del país (ANDINA, 2020).

Añadiendo a la fase de reactivación de la economía, que fue retirar la cantidad de obstáculos en el comercio electrónico, la estrategia busca perfeccionar las normativas a favor de los empresarios con menor inversión. Es así que, mediante un conversatorio, que se realizarán hasta fines del 2020, se tomara el e-commerce como una medida de reactivación económica para el sector productivo, mediante la intervención y ayuda del empresario de mayor experiencia y mayor economía. también, se buscará reconocer y retirar las trabas para el aumento y fortalecimiento del e-commerce en el contexto del covid-19, en tal sentido también se tocarán temas como marketplaces, retail, bancarización, digitalización del dinero, logística y confianza online. La Asociación de Emprendedores de Perú (ASEP), el Comité de la Pequeña Industria (COPEI) de la Sociedad Nacional de Industrias, Cámara Peruana de Venta Directa (CAPEVEDI) y la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC), son algunos de los actores involucrados en estas reuniones. Se considera que las empresas que no

han llevado su modelo de negocio a internet están en desventaja, y corren serios riesgos de supervivencia por lo que, es necesario que los negocios potencien su presencia digital y comiencen a vender en línea de forma rápida y sencilla (ANDINA, 2020).

#### **1.1.4. Factores ambientales**

De la misma manera en que otras actividades causan impactos ambientales, la tecnología también lo hace, en menor cantidad a comparación de otras. Toda acción realizada en la web como los cursos online, los streams, R.R.S.S, búsquedas de internet o los medios que conectan en general, producen grandes cantidades de dióxido de carbono dañando, dicho gas de mayor presencia en la contaminación atmosférica. Esta es la razón por la cual conforme pasan los años se buscan diferentes métodos de mejorar la tecnología en general. La principal mejora que se viene trabajando es la de beneficiar y reducir el impacto ambiental, como la creación de equipos que consumen menos electricidad. Como aquellos que consumen energía sostenible ya sean robots, maquinas digitales y virtuales que cumplan las mismas actividades pero beneficiando al medio ambiente (Obregon, 2020).

Por otro lado, no sólo el entretenimiento digital genera ese impacto al medio ambiente, no podemos dejar de lado que el uso de monedas virtual consume energía eléctrica, recordando que cada transacción depende de energía eléctrica para poder realizarla. Un ejemplo claro del alto consumo de energía podemos verlo reflejado en la obtención de la moneda virtual, como es el caso del Bitcoin que según varios estudios en 2019 se determinó que el coste de minado de las criptomonedas

consume la misma cantidad de energía que la ciudad de Las Vegas. Así pues, se puede dar cuenta del impacto al medio ambiente que ocasionan nuestras actividades sociales o compras, gracias a la tecnología tenemos alternativas para realizar trámites o servicios bancarios desde nuestros teléfonos lo que nos permite no movernos de la seguridad de nuestros hogares. Sobre todo, en la realidad coyuntural donde nos afecta el coronavirus, nos evita aglomerarnos en tiendas; y en el caso de las plataformas para diversión, estas nos dan una amplia variedad de alternativas al alcance de nuestras manos, ya que se pueden obtener en cualquier momento, ya que se cuenta con equipos más trasportables (Obregon, 2020).

Debemos tener en cuenta que, si bien esta digitalización no tiene un gran impacto como otras empresas, llegar a un punto más alto si podría traer consecuencias de si perjudique al medio ambiente.

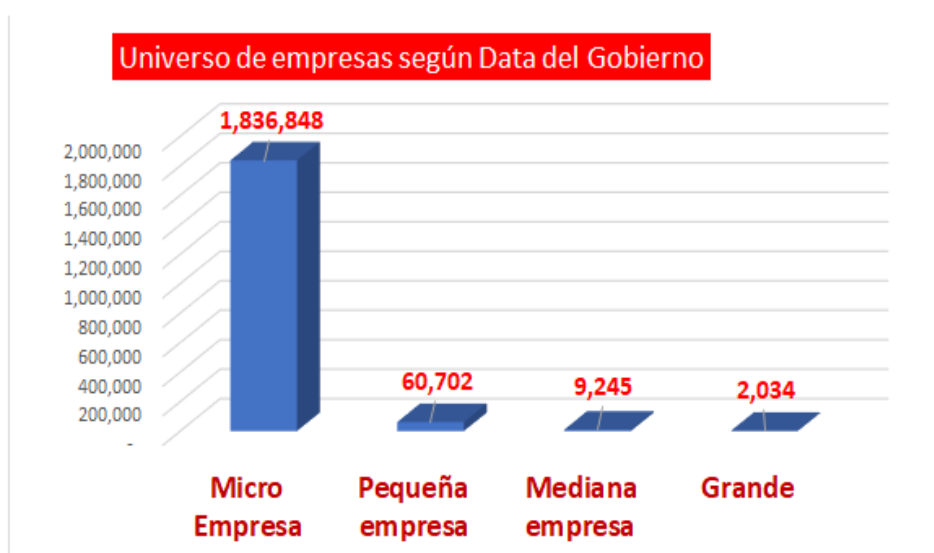


## 1.2 Sondeo de Mercado

### 1.2.1 Sondeo de Mercado local

#### a) el cliente:

Según el informe técnico del INEI, Demografía empresarial del 2019, en julio, agosto y septiembre del 2019 la cantidad de negocios del Perú en funcionamiento que se encuentran inscritas en el directorio central de Empresas y Establecimientos creció a más de 2 millones, 11% más comparándolo con el año anterior (INEI, 2019).



Fuente: Diario Gestion(03.06.2020)

Figura 6. Universo de empresas data del gobierno 2018-2019

En el mismo informe del INEI menciona que en el 2018, en Lima Metropolitana donde se localizan un gran porcentaje de empresas, correspondiente a un 46,3%. De este sector de más de un millón de negocios, el 93.6% son microempresas, 4.5% pequeñas y solo 0.9% grandes y medias. De las grandes y medias son aproximadamente de más

de 10 mil negocios lo que representa un 72% del empresariado nacional y es así como Lima se vuelve muy importante para dar empleo en el país. (INEI, 2019) .

Pymes es el acrónimo de aquellas pequeñas y medianas empresas que poseen menos de 250 empleados en su planilla. Así mismo, no logran facturar en grandes cantidades, tampoco poseen grandes instalaciones. En esas condiciones no logran compararse a las grandes empresas.

**Segmentación geográfica:**

En el Informe Demografía Empresarial del INEI del 2020, en el Perú la cantidad de negocios en funcionamiento inscritas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos del INEI incrementó en más de dos millones setecientos mil empresas, creciendo en 1.6% respectivo al año anterior (INEI, 2020).

**PERÚ: STOCK Y VARIACIÓN NETA DE EMPRESAS POR TRIMESTRE, 2019-20**

Concepto	2019				2020				Var. % IV Trim. 2020/19
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	
Stock al inicio del periodo	2 380 033	2 428 636	2 682 940	2 689 130	2 734 619	2 783 699	2 628 354	2 701 066	0,5
Altas 1/	76 764	72 365	77 634	66 743	61 489	125 511	78 258	65 170	24,6
Bajas 2/	-21 080	-21 188	-34 129	-30 783	-30 194	-12 975	-6 636	-7 489	-25,7
Otros ingresos y salidas 3/	-86	180 104	-6 915	-481	-224	-147 897	289	657	-
Variación neta 4/	46 600	41 200	40 125	30 990	-31 304	10 662	72 423	75 701	-
Stock al final del periodo	2 426 633	2 682 940	2 689 130	2 734 619	2 783 699	2 628 354	2 701 066	2 777 424	1,6
Tasa de alturas (%) 5/	3,1	2,7	2,9	2,4	2,2	0,5	2,9	3,0	-
Tasa de bajas (%) 6/	1,3	1,2	1,3	1,1	1,1	0,1	0,2	0,3	-
Tasa neta 7/	1,9	1,5	1,6	1,3	1,1	0,4	2,7	2,7	-

Figura 7. Stock y variación neta de empresas 2019-2020

De estas cantidades el 46% aproximadamente se encuentran en Lima metropolitana (porcentaje obtenido de años anteriores mediante un promedio). 1 millón 277 mil 615 empresas de las cuales el 5.4% y el 0.9% son pequeñas y medianas empresas. El 5.4% son empresas pequeñas y el 0.9% es de mediana empresa. 10 mil 130 empresas se encuentran en Lima norte, 44 mil 948 en Lima centro, 14 mil 546 en Lima este, 6 mil 715 en Lima sur y 4 mil 151 empresas en el Callao.

	PEQUEÑA EMPRESA (5.4%)		MEDIANA EMPRESA (0.9%)		6.3% del total
Total empresas	100.0%	68,991	100.0%	11,499	80,490
L. NORTE	13.6%	9,383	6.5%	747	10,130
L. CENTRO	54.3%	37,462	65.1%	7,486	44,948
L. ESTE	18.4%	12,694	16.1%	1,851	14,546
L. SUR	8.5%	5,864	7.4%	851	6,715
CALLAO	5.2%	3,588	4.9%	563	4,151

Figura 8. Cantidad de empresas por área interdistrital

Como empresa buscaremos el área interdistrital de Lima norte y Lima sur tomando en cuenta los negocios que se instauraron.

**LIMA METROPOLITANA: ALTAS Y BAJAS DE EMPRESAS, SEGUN AMBITO GEOGRAFICO URBANO, 2019-20**

Ámbito geográfico urbano	Altas			Bajas		
	2019	2020	Estructura %	2019	2020	Estructura %
	IV Trim.	IV Trim.	IV Trim. 2020	IV Trim.	IV Trim.	IV Trim. 2020
Total	29 872	32 827	100,0	15 219	3 392	100,0
Lima Norte	6 237	7 362	22,4	2 975	737	21,7
Lima Centro	11 195	10 999	33,5	5 796	1 005	29,6
Lima Este	6 320	7 484	22,8	3 152	818	24,1
Lima Sur	4 194	4 666	14,2	2 169	592	17,5
Provincia Constitucional del Callao	1 926	2 316	7,1	1 127	240	7,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Figura 9. Altas y bajas de empresas según ámbito geográfico.

10 mil 699 empresas nuevas en Lima norte y Lima sur, de las cuales el 6.3% son PYMES. 674 Empresas.

### 1.3 Análisis de la industria

En un informe elaborado en el 2019 por Andina, se muestra que más del 56 % de las medianas o pequeñas empresas utilizan las redes sociales como medio para promocionar su producto o servicio porque es la manera más sencilla y efectiva para comunicarse con sus clientes de manera continua.

En el estudio realizado también se indica que las redes sociales más utilizadas para promocionar e interactuar con los clientes son WhatsApp y Facebook, ambas aplicaciones gratuitas. Esta última, al igual que Instagram, se utiliza para publicar nuevos productos o promociones, mientras que WhatsApp es usado para responder consultas, y atender clientes. En este estudio se observó los comportamientos, los desafíos financieros y las oportunidades tecnológicas que presenta tanto la mediana como la pequeña empresa (pyme) (ANDINA, 2019).

Cabe señalar que en un mundo donde la tecnología muchas veces es desperdiciada, es una buena señal que las personas hayan encontrado en esta una manera de generar sus propios ingresos.

### **a) Los competidores actuales**

**MONKEY.** - empresa dedicada a brindar soluciones de comunicación y publicidad digital con más de 10 años. Ofrecen servicios de:

- Actividades de conexión digital
- Aplicación de R.R.S.S
- Proyectos y elaboración de website
- Mailing.
- Pauta de medios online (SEM)
- Diseño y creación de imagen corporativa.
- Perfeccionamiento de sitios web para exploradores de internet (SEO)
- Elaboración de aplicaciones.

#### **Clientes:**

- Cinemark.
- Cineplanet.
- Oltursa.
- Billlabong.
- La lucha.
- Etc.

**TRESMEDIA.** – empresa de marketing digital fundada en 2011, especializada en desarrollar productos y estrategias de marketing digital basados en creatividad, estrategias y tecnología ofrece servicios de:

- Diseño web.
- Posicionamiento SEO

- Social media.
- Branding.
- Publicidad digital.
- Inbound marketing.
- Clientes:
- Científica del sur.
- Superconcreto peruano S.A.
- Esika
- Avansys.
- Etc.

**IBO.** - asesora y consultora de marketing digital desde el 2013 Ofrecen servicios de:

- Asesoría y supervisión digital.
- Publicidad por Google ads.
- SEO posicionamiento web en google.
- Medios Sociales.
- Marketing de contenidos.
- Desarrollo web.
- Prestigio online.

#### **b) Competidores potenciales**

Existen asesoras que busquen guiar al empresario de las micro y pequeñas empresas que se han formado en estos años, y más aun con presupuestos mucho menores que se acomoden a estos empresarios.

### c) Servicios substitutos

Los competidores potenciales vendrían a ser los institutos que vienen ofreciendo capacitaciones y cursos con relación al marketing, manejo de redes sociales y posicionamiento de marcas entre otros cursos que beneficiaran a los empresarios a capacitarse constantemente sobre la evolución de la tecnología, y que la empresa tiene que adaptarse a la realidad para sostenerse en el mercado.

- **Google actívate.** - ofrece cursos gratuitos para fortalecer los conocimientos digitales, entre ellos cursos especiales para digitalizar una empresa.
- **Crehaana.** – En este instituto aprenderás cómo hacer una campaña de marketing digital desde cero enfocado a la creación de empresas, dándole las herramientas a los empresarios que se inician.

### 1.4 Plan estratégico de la empresa

El planeamiento estratégico es un mecanismo que organiza las metas de la empresa para efectuar sus objetivos y proyecciones. Logrando así, a futuro, que se cumpla con la realización de la empresa por medio de un plan y su aplicación, aunque este futuro no sea previsible. De igual manera puntualiza las acciones necesarias para alcanzarlo (Marciniak, 2014).

**FODA (Nivel interno)**

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
Servicio personalizado y flexible.	Gran cantidad de jóvenes con conocimientos, pero poca experiencia.
Conocimiento especializado.	Reducida inversión.
Las asesorías son mayormente digitales que reducen costos.	Empresa nueva en la industria.
Asesorías a todo tipo de empresas en desarrollo.	Modelo de negocio fácil de copiar.
Monitorio de la evolución de las empresas asesoradas.	
Colaboradores tienen decisión sobre la mejor opción para cada empresa.	
Costos de asesorías de acuerdo a cada tipo de empresa.	
Constantes avances tecnológicos.	

Figura 10. FODA. Fuente propia

**Nivel externo**

<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
Alta demanda para digitalizar empresas.	Inestabilidad económica actual.
Inexperiencia de las personas al transformar sus empresas a lo digital.	Institutos de enseñanza de nuestro sector.
Aprovechamiento de plataformas digitales más usadas.	Cientes con apuro por posicionamiento de su marca.
Lo digital es un medio masivo de comunicación.	Poco poder de inversión de las empresas.
Convenios con instituciones del sector digital para capacitar colaboradores.	Cierre de las empresas.

Figura 11. FODA. fuente propia



**MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)**

FACTOR PARA ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>PERSONAL CAPACITADO</b>	0.10	3	0.30
<b>SERVICIO PERSONALIZAD Y FLEXIBLE</b>	0.10	4	0.40
<b>ASESORÍAS A TODO TIPO DE EMPRESAS EN DESARROLLO.</b>	0.10	4	0.40
<b>COSTOS DE ASESORÍAS DE ACUERDO A CADA TIPO DE EMPRESA</b>	0.10	3	0.30
<b>MONITORIO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS ASESORADAS</b>	0.10	4	0.40
			<b>1.80</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>GRAN CANTIDAD DE JÓVENES CON CONOCIMIENTOS, PERO POCA EXPERIENCIA.</b>	0.20	2	0.40
<b>REDUCIDA INVERSIÓN</b>	0.10	2	0.20
<b>EMPRESA NUEVA EN LA INDUSTRIA.</b>	0.10	1	0.10
<b>MODELO DE NEGOCIO FÁCIL DE COPIAR.</b>	0.10	1	0.10
			<b>0.80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.60</b>

Figura 12. Fuente propia MEFI

La empresa muestra fuerza interna favorable, resultado que le conviene con un valor total de 1.80 aponiéndose ante el 0.80 de deficiencias. Es decir, posee más fortalezas que debilidades.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)**

FACTOR PARA ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
• ALTA DEMANDA PARA DIGITALIZAR EMPRESAS.	0.12	3	0.36
• INEXPERIENCIA DE LAS PERSONAS AL TRANSFORMAR SUS EMPRESAS A LO DIGITAL.	0.10	3	0.30
• APROVECHAMIENTO DE PLATAFORMAS DIGITALES MÁS USADAS.	0.10	3	0.30
• LO DIGITAL ES UN MEDIO MASIVO DE COMUNICACIÓN.	0.14	4	0.56
• CONVENIOS CON INSTITUCIONES DEL SECTOR DIGITAL PARA CAPACITAR COLABORADORES.	0.13	3	0.39
			<b>1.91</b>
<b>AMENAZAS</b>			
• INESTABILIDAD ECONÓMICA ACTUAL.	0.10	2	0.20
• INSTITUTOS DE ENSEÑANZA DE NUESTRO SECTOR.	0.10	2	0.20
• POCO PODER DE INVERSIÓN DE LAS EMPRESAS.	0.13	2	0.26
• CLIENTES CON APURO POR RESULTADOS.	0.08	1	0.08
			<b>0.74</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2.65</b>

Figura 13. MEFE

La MEFE Externos, radica en que la valoración total de las oportunidades sea mayor a las amenazas. Demostrando así que el 1.91 representa al peso total de las oportunidades y el 0.74 al de las amenazas. Lo cual pone a disposición al ambiente externo como favorable para la organización.

#### **1.4.1. Visión**

Ser en los próximos 8 años la mejor empresa de asesoramiento digital para micro y pequeñas empresas en el Perú.

#### **1.4.2. Misión**

Somos una empresa peruana que asesora a micro y pequeños empresarios para digitalizar sus empresas, entregándoles estrategias personalizadas para cada uno de sus necesidades, que les permitan posicionar su marca, incrementar sus ventas, reconocer sus clientes y potenciales consumidores y monitoreando constantemente su desarrollo y crecimiento. de esta manera esperamos ayudar a las empresas a que no quiebren, se posicionen en los medios digitales más adecuado para cada empresa. Así contribuir a la reactivación económica y a la consolidación de nuevos emprendedores.

#### **1.4.3. Objetivos estratégicos**

- En los próximos 5 años descentralizar nuestros servicios.
- En los próximos 3 años ser considerados la consultora más confiable para el empresario de micro y pequeñas empresas.
- En los próximos 5 años incursionar en otras zonas interdistritales de lima metropolitana.
- Contar con alianzas con instituciones que capaciten constantemente al personal.
- Contar ya con trabajadores experimentados y poder contratar nuevos colaboradores jóvenes.

#### 1.4.4. Estrategia del negocio

##### **Estrategias de diferenciación**

Nuestra empresa ofrecerá planes estratégicos diferenciados para cada empresa, independientemente del sector en el que se encuentre, de esta forma identificaremos las necesidades y prioridades, haciendo un estudio previo, buscaremos posicionar en el mundo digital a la empresa y también escucharemos sus propuestas a cuáles son sus requerimientos, llegando a un punto intermedio para poder cumplir con las necesidades del cliente.

Al analizar la situación de su empresa buscaremos llegar a un equilibrio con el cliente, aceptando sus ideas y brindándoles las nuestras, mediante nuestra experiencia llegaremos a un punto medio que permita determinar el camino correcto para cumplir con los objetivos solicitados por la empresa y nuestras metas a cumplir, que ofrecemos:

- desarrollo de presencia digital
- planificación de estrategias digitales
- publicidad en buscadores y/o redes sociales
- e-commerce
- creación de contenidos.
- analítica web y monitorio de resultados y más.

El cliente tendrá la alternativa de elegir qué es lo que necesita para desarrollar su presencia digital, formando planes que se adapten al cliente y su tipo de inversión.

PAQUETES PARA NECESIDADES DEL CONSUMIDOR		
<b>PREMIERE</b>	<b>STANDARD</b>	<b>BEGIN</b>
<b>S/1990.00</b>	<b>S/1400.00</b>	<b>S/850.00</b>

Figura 14. Paquetes para necesidades del consumidor

Sin importar el tipo de paquete que el cliente elija, la atención será siempre ofrecerle el mejor trabajo y los mayores resultados para el crecimiento de los empresarios.

#### 1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Actualmente, todas las empresas buscan reactivar su economía, en la búsqueda de nuevas alternativas las empresas deciden recurrir a las plataformas virtuales, lo cual cada día se hace más importante y necesaria para estas. Tomaremos ventaja ya que no solo buscaremos empresas grandes, si no micro y pequeñas que entiendan que es importante de digitalizar sus negocios, para conseguir presencia en redes, lo cual le permitirá hacer conocida su marca, mejorar sus ventas y tener un nuevo medio para vender su servicio o producto.

Todas las empresas podrán ser atendidas ofreciéndoles precios que adapten a sus necesidades. Nuestros objetivos se irán cumpliendo a medida que tengamos una cartera de cliente más amplia y obtengamos reconocimiento por nuestra eficiencia.

Cada una de nuestras alternativas que pueden usar nuestros clientes al tener distintos costos, no involucrara una disminución de la calidad del servicio, solo una menor cantidad de actividades, las que implican un mayor desarrollo. Todas las actividades que realicemos serán acordes a la inversión y objetivos que tengan cada empresario que solicite nuestro servicio.

## **1.5. Plan de Marketing**

Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (Kotler, 2006, pág. 60).

### **1.5.1. Objetivos de marketing**

- Publicitar la marca en medios digitales (web, redes sociales) dando a conocer nuestros servicios y para quienes están dirigidos.
- Incrementar para el siguiente año un 36% de ventas.
- Para el segundo año lograr un incremento constante del 27% por los próximos 5 años, impulsado por el crecimiento lento del sector empresarial.
- Terminado los primeros 5 años buscar alcanzar las demás zonas de lima metropolitana.
- Mostrar en nuestras plataformas digitales los diferentes planes para los consumidores de acuerdo al tipo de inversión que puedan hacer o al tipo de necesidades que desean satisfacer.
- Ser reconocidos por clientes y potenciales clientes como una empresa sólida y conveniente para ayudar a desarrollar a otros empresarios que se estén iniciando.
- Para el año 5 tener la capacidad de llegar al 50% de las empresas del segmento elegido.

### 1.5.2. Marketing mix

Es una estrategia que las empresas pueden implementar y desarrollar para mejorar todos los aspectos de la empresa internamente, en los cuales se analizan 4 puntos fundamentales que son el producto, precio, plaza y promoción, de este modo se nos permitirá conocer a la empresa para poder desarrollar una estrategia de posicionamiento en base a estos 4 puntos mencionados.

### 1.5.3. Descripción de producto o servicio

**Nombre:** ISM Digital Chance

**Imagotipo:**



*Figura 15, imagotipo*

ISM Digital Chance denominada E.I.R.L. Pues al ser propietario, que busca iniciar un emprendimiento y decidir personalmente sin accionistas o socios. Empresa asesora que

buscara digitalizar las empresas de medianos y pequeños empresarios, para que estos puedan adaptarse a las nuevas tecnologías que nos brindaran las plataformas digitales y que la actualidad se obliga a desarrollar para ser empresas exitosas. Se usarán los medios más adecuados para cada empresa, entre ellos se tiene:

- Se identificarán las principales problemáticas y elaborarán estrategias personalizadas para cada empresa según el rubro y necesidades.
- Creación de web: algunas empresas por el segmento que tienen necesitan como fuente principal una página web para mostrar sus productos o servicios.
- Optimización de SEO Y SEM, para que tengas más opciones de ser solicitados por las personas que busquen productos relacionados con su empresa.
- Elegir la mejor red social, en algunos casos algunas empresas necesitaran mayor cobertura en redes sociales, elegir la más adecuada para ellos será nuestra misión, siendo las principales Facebook, Instagram y YouTube, en muchos casos podríamos optar por 2 de estas plataformas, dándole prioridad a Facebook e Instagram.
- Campañas publicitarias en Facebook ads, lo cual permite al consumidor que elegir el monto a invertir en la publicación o publicaciones.
- Creación de contenido, se elaborará un cronograma para realizar publicaciones y subirlas a las redes sociales, editando textos, fotos y videos para que aumente su movimiento e interacción en redes sociales.
- Coordinación de necesidades, identificaremos que es lo que desea el consumidor según su producto y servicio y trabajaremos de la mano e incrementar ventas,



interacción con el cliente o consumidor, aumentar seguidores, optimización en buscadores, etc.

- Monitoreo constante, se usará las aplicaciones correspondientes para hacer un seguimiento a las estrategias implementadas, buscando siempre mejoras constantes.
- A cada cliente se le asignara un asesor particular para que haga un seguimiento constante de la evolución y desarrollo de la digitalización de su empresa.
- Cada uno de los costos será adaptado para el nivel de inversión y la cantidad de actividades que deseen realizar las empresas que quieran contar con nuestra asesoría que será desarrollada mensualmente por un equipo de trabajo.
- Los contenidos que estén entre las actividades para realizar tendrán una presentación en redes dejando un día, para que tenga un tiempo específico para ser visualizado y no congestionar de contenido las plataformas y que no causen la impresión requerida.

Dividimos en 3 el tipo de servicio que ofreceremos:

**DIGITAL CHANCE PREMIERE:** Servicio ofrecido a las empresas con nivel de ingresos más alto, la cual desea mejoramiento o creación de sitio web, mejoramiento en SEO Y SEM, manejo de redes sociales, creación de contenido (fotografía y redacción de publicidad), publicidad paga en redes sociales y monitoreo constante con aplicaciones.

**DIGITAL CHANCE MEDIUM: basado en dos alternativas. Opción 1:** Este servicio ya no incluye la creación de sitio web ni mejoramiento, se trabajará con lo que el cliente ya tiene, uso de buscadores (SEM), campaña y manejo de redes sociales (publicidad, creación de contenidos, fotografía desde móvil y redacción de contenido), monitorio

constante. **Opción 2:** Manejo de redes sociales al más alto nivel de producción audiovisual, creación de contenido, fotografía de producto, publicidad paga en Facebook, Instagram, etc. Monitoreo constante y cumplimiento de objetivos.

**DIGITAL CHANCE BEGIN:** En este nivel solo se trabaja en redes sociales utilizando aplicaciones básicas, pero siempre ofreceremos la mejor calidad. En este punto al tener un menor costo, la calidad no disminuirá, trabajaremos en el uso de aplicaciones como Facebook e Instagram, aplicando la creación de contenidos programados y de acuerdo a lo que los clientes soliciten específicamente.

También se usarán las publicaciones pagadas lo cual lo invertirán los clientes, de manera que sus publicaciones tendrán un mayor alcance.

**1.5.4. Estrategia de precio**

Nuestra estrategia de precios estará basada en la de precios medios la cual tendrá 3 modelos.

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
<b>PRECIOS:</b>	Estrategia de calidad	Estrategia de valor	Estrategia de falsa
	alta.	medio.	economía.
	<b>DIGITAL CHANCE</b>	<b>DIGITAL CHANCE</b>	<b>DIGITAL CHANCE</b>
	<b>PREMIERE</b>	<b>MEDIUM</b>	<b>BEING</b>
	1990 SOLES	1400 SOLES	850 SOLES

Figura 16. Tabla de estrategia de precios.

### 1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Contaremos con presencia en:

- WEB SITE
- FACEBOOK (publicidad pagada) publicaciones, historias.
- INSTAGRAM (publicidad pagada) stories, feet, reels.
- YOUTUBE videos tutoriales con temas relevantes para mostrar.
- WHATSAPP BUSINESS (código API)

CANAL DE DISTRIBUCION PARA SERVICIOS



*Figura 17. Canales de distribución.*

### 1.5.6. Estrategia de promoción

Usaremos los buscadores SEO y SEM para tener la opción de que nuestros servicios sean ubicados mediante los buscadores, con las palabras claves “asesoría digital, digitaliza mi empresa, manejo de redes” y así encontrar clientes que busquen esas alternativas.

Facebook ads para publicitar y mostrar nuestras RRSS y puedan enterarse de todos nuestros servicios a ofrecer.

Nuestras redes contarán con videos básicos introductorios al mundo digital para empresas, o pequeños tutoriales para mejorar las publicaciones.

El contacto con los clientes será principalmente mediante contactos en redes sociales mediante una conversación orgánica, luego de una conversación se les solicitará el

número telefónico personal o de la empresa para entablar una relación directa y definir contrato.

Este medio de publicidad pagada, nos permitirá tener un mayor alcance y llegada a potenciales clientes, ya que este tipo de publicidad nos permitirá llegar a los clientes con características determinada por nosotros.



*Figura 18*

#### 1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Con la encuesta online vamos averiguar el criterio de los clientes en cuanto a los productos y servicios. Atendiendo y escuchando sus requerimientos, para poder mejorar en futuras atenciones. Pues, cuando los clientes desean obtener un trato superior y mejor experiencia, estos brindan información verídica.

Las ofertas y descuentos post venta para fidelizar, ya que obtienen mayor interés y captación de clientes. Así los usuarios entrarán, por lo menos una vez, a distintas páginas web y reconocerán las promociones disponibles logrando que elijan la más conveniente.

El constante contacto con el cliente terminado el servicio, le permitirá crear un vínculo emocional para próximas y futuras contrataciones.

### **1.5.8. Estrategia de posicionamiento**

**Basada en beneficios:** Brindaremos un servicio de calidad independientemente del presupuesto que cada empresa pueda tener o utilizar para invertir, digitalizaremos su empresa y la posicionaremos en medios digitales de una manera en la que logres sus objetivos principales. Estrategias personalizadas para cada necesidad que tengan las empresas y ganar fuerza en medios digitales, la digitalización de las empresas será nuestro principal objetivo rediseñando su modelo de negocio.

Parte de nuestro beneficio será siempre ofrecer una sólida estructura de comunicación en medios digitales del cliente con el consumidor, lo que al finalizar nuestro contrato les permitirá tener una base sólida para poder continuar con una organización adecuada en medios digitales.

### **1.6. Plan de Operaciones**

#### **1.6.1. Objetivos de operaciones**

- Nuestra capacidad productiva al ser un servicio dependerá de los clientes lo cual tendría que ser un aproximado de 4 a 5 en los primeros meses.
- Nivel de satisfacción del cliente, el consultor en contacto tendrá que concretar el contrato en el transcurrir de un 1 a 3 días de comunicación constante.
- El cliente tendrá su servicio establecido en aproximadamente 10 días y la supervisión constante por el mes de contrato.

- El servicio a ofrecer será de alta calidad utilizando las tendencias en medios digitales.

### 1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

**a) Diseño y prueba del servicio:** La investigación y análisis del mercado nos va a permitir tener claro el camino que tendremos que seguir para llegar a nuestro público, determinada ya la cantidad aproximada de potenciales clientes se nos hará más fácil identificar las necesidades de cada uno de ellos.

Ya tendremos el desarrollo del servicio, sabiendo cuáles serán los pasos que usaremos para cumplir con estas necesidades, mediante el análisis de cada empresa, uso de nuevas estrategias de acuerdo a sus necesidades, cumplimiento de objetivo y monitoreo constante. Esta será una estructura similar para todos, pero con distintas metas y prioridades. Mediante la contratación de colaboradores especializados en marketing que podrán idear estrategias de marketing para que las marcas se posicionen en redes sociales y los clientes encuentren un nuevo medio de venta para sus empresas.

**Diseño digital:** Consideramos nuestra oficina principal la plataforma Facebook, ya que esta será nuestro medio principal de comunicación y contacto con los clientes. El cual tendrá una estructura y diseño simple para que aquel que visite la página pueda encontrar la manera de comunicarse directamente con nosotros y así visualizar nuestros principales beneficios.



Figura 19

Resumen de otras actividades previas:

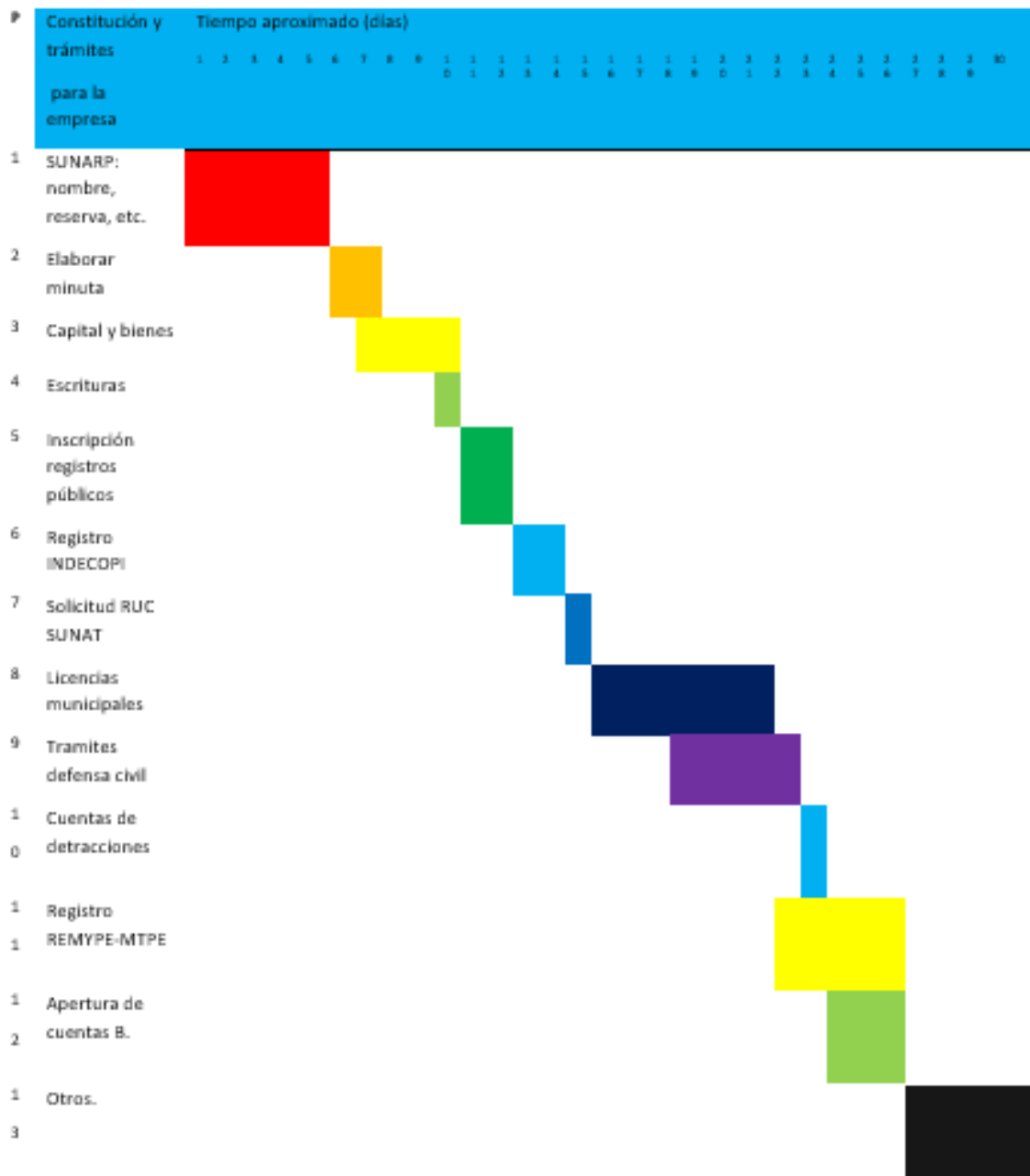


Figura 20. Resumen de otras actividades previas.

**b) Aspecto técnico del servicio:** Servicio de asesoría para pequeña y media empresa, función principal ayudar a que las empresas puedan desarrollarse en el ámbito digital y poder adaptarse a las nuevas tendencias a través de la creación y mejoramiento de páginas web, redes sociales, creación de contenido orgánico y pagado, interacción con

el cliente, etc. Esto será ofrecido por especialistas en marketing digital, diseñadores gráficos, creadores de contenidos, gestores de redes sociales y medios digitales.

Especificaciones de marca:

Nombre: ISM digital chance

**Imagotipo:**



**c) Determinar ubicación de la empresa:**

Avenida CAMINOS DEL INCA, Santiago de Surco, Lima



*Figura 21. Ubicación de instalaciones.*



**d) Diseño y distribución de instalaciones:**

**Diseño de oficinas distribución física:**



*Figura 22. Distribución física de oficinas.*

**Ambientes de oficinas:**

- Oficina principal abierta
- Recepción
- Lava manos
- Sala de reuniones o comedor
- Zona de trabajo en equipo.
- Baño

**1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio**

**a) Flujo de producción del servicio:**

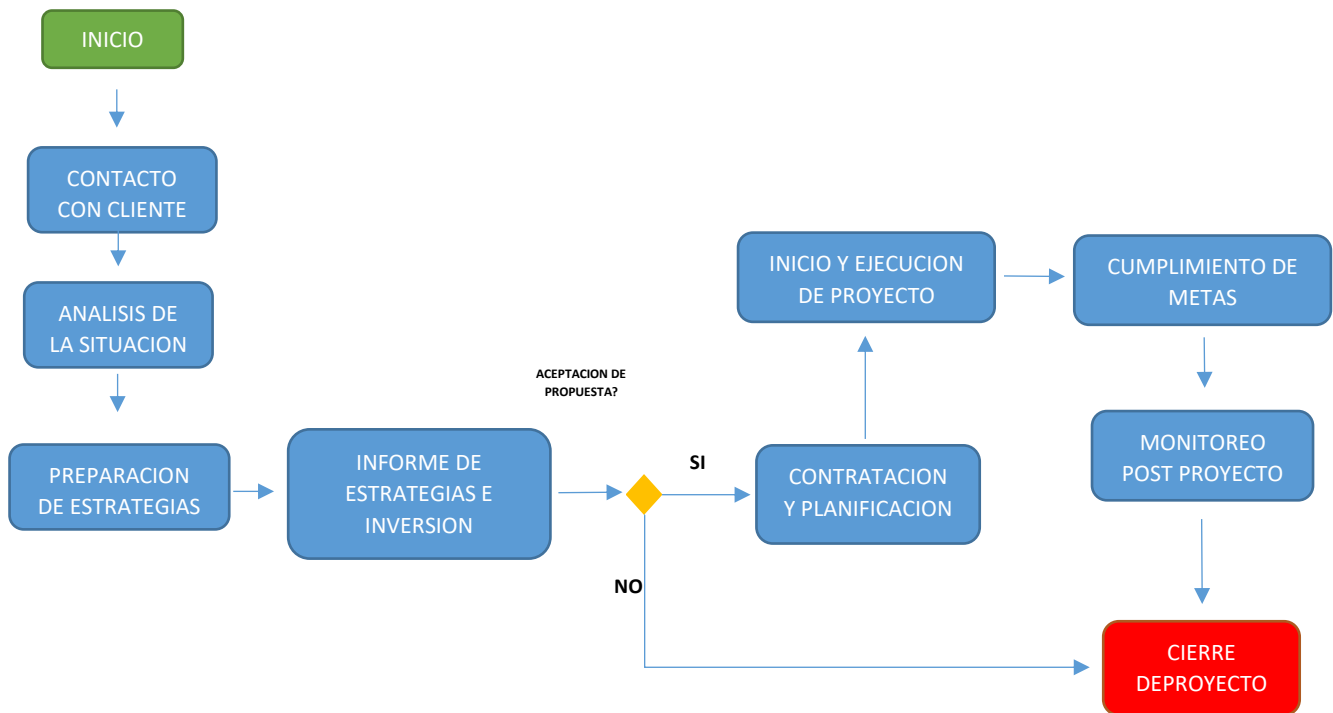


Figura 23. Flujo de producción de servicios.

**Descripción del flujo:**

- Contacto con el cliente mediante nuestra plataforma principal, que serán las redes sociales y la respuesta inmediata a los mensajes directos y los comentarios en los post o publicaciones subidas, en los cuales se solicite información, también nos pondremos en contacto mediante un WhatsApp para una comunicación más directa.
- El contacto por los medios ya antes mencionados nos va a permitir la comunicación y poder establecer la situación actual de su empresa y cuáles son las necesidades que tiene o situaciones que desean mejorar,

esto nos permitirá analizar las problemáticas de la empresa con la que hemos contactado.

- Luego de tener toda la información correspondiente a la empresa, se realizará un plan estratégico para realizar actividades que desarrollaremos y presentaremos con el monto de inversión para que nosotros podamos trabajar con ellos.
- Si el cliente determina que el plan y nuestro servicio va acorde a lo que necesitan el contrato se llevara a cabo y se planificara el tiempo y las actividades a realizar en el tiempo de contrato.
- Se iniciará el proyecto e se ejecutarán todas las actividades planificadas.
- Previa a la finalización del proyecto se realizarán observaciones para verificar si las metas y objetivos han sido cumplidos según las necesidades del cliente, mediante un informe que se le entregara al cliente.
- En este punto las actividades han llegado a completarse, nosotros haremos un seguimiento constante para monitorear cual ha sido el desarrollo de la empresa y obtener información para nosotros, se obtendrá un informe que es para la empresa.
- Finalizamos el contrato con la empresa.

**b) Estándares de calidad:** Los hitos de calidad son indispensables para calcular las situaciones problemáticas que puedan presentarse en la producción y disponer la mejor manera de sobrellevarlos.

- **Indicadores de cumplimiento:** de acuerdo a las necesidades de cada empresa, se planteará un cronograma de actividades, que se realizarán en fechas determinadas a lo largo de la ejecución del proyecto, dando prioridad a las necesidades primordiales, cumpliendo con las estrategias establecidas por el asesor designado para la empresa.
- **Indicadores de evaluación:** cada actividad realizada para la mejora de la empresa, tendrá un tiempo determinado para poder ajustar la actividad en el menor tiempo posible y no romper el cronograma establecido.
- **Indicadores de eficiencia:** Cada actividad realizada en el tiempo establecido, recibirá un feedback del cliente para conocer el grado de satisfacción en cuanto al cumplimiento eficaz de la tarea.
- **Indicadores de gestión:** Con esto verificaremos cada cuando se utilizan las mismas actividades y que tan efectivas resultan en otros servicios ofrecidos a distintas empresas.

**c) Factores críticos para cumplir con los procesos:**

- **Gestión de recursos humanos:** La constante y acelerada innovación y evolución de los medios digitales implica una capacitación constante al

personal que impide estar totalmente actualizados con las nuevas tendencias.

- **Ciclo de vida del servicio:** Como ya se mencionó debido a la rápida evolución de los medios digitales el servicio ofrecido necesita adaptarse constantemente a nuevas estrategias.
- **La tecnología:** Si bien se presentan dificultades las nuevas tecnologías, aplicaciones en redes sociales serán nuestra principal arma para ofrecer el servicio a las empresas ya que estas aplicaciones son masivas y permiten llegar a todo público. El uso de medios digitales favorece económicamente a nuestra empresa.

## **1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos**

### **1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Al ser ISM una empresa nueva se aplicará el reclutamiento externo y se usarán las plataformas de Laborum, Bumeran y principalmente nuestras redes sociales para la búsqueda de los colaboradores, a su vez todos los postulantes con el perfil

solicitado por nosotros tendrán que pasar por 3 entrevistas progresivamente para determinar la contratación de los mismos. Primero se recibirá las postulaciones y se elegirá los candidatos con perfiles más relacionados con nuestros intereses.

Luego se presentarán a una entrevista virtual para determinar sus conocimientos y brinde información que nos permita conocer más de su personalidad, aptitudes y valores. Seguirá de una prueba psicológica presencial.

Y se finalizara con una entrevista con el gerente de la empresa.

### **Funciones y requisitos para postular (Community Manager):**

#### **Perfil del postulante:**

- Profesionales, egresados y estudiantes de la carrera de marketing, administración.
- Expertos en marketing digital y publicidad.
- Conocimientos en manejo de redes sociales (cursos especiales).
- Conocimientos básicos en programas de edición de fotos y videos.

#### **Competencias del puesto:**

- Capacidad de trabajo bajo presión
- Creatividad.
- Resolución de problemas y alternativas de solución inmediata.
- Comunicación fluida y buena redacción.
- Manejo de clientes difíciles.
- Organizar de realizar actividades solicitadas.

#### **Funciones a realizar:**

- Gestionar y administrar redes sociales

- Mejoramiento de páginas web.
- Creación de contenidos.
- Creación de planes estratégicos.
- Diseño de publicaciones orgánicas y pagas.
- Análisis de resultados.

Esto ira tanto para profesionales y postulantes con alto rango de conocimientos que deseen realizar sus prácticas, para incluir no solo a gente con muchos años de experiencia, sino también a jóvenes o personas que tengan la creatividad y conocimientos para implementar las mejores estrategias a las empresas mediante una reunión de trabajo para definir actividades a realizar en el transcurso de la campaña.

#### 1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

En esta etapa la organización debe establecer los reglamentos y estrategias que le permitan al nuevo o nuevos colaboradores completar los objetivos de la empresa y poder lograr que el nuevo colaborador se identifique con la empresa.

##### **Inducción:**

- Los nuevos integrantes recibirán información sobre, la visión, misión, objetivos, conformación de la empresa, protocolos de seguridad y bioseguridad, horarios, normas en el centro de labores, normas de comunicación con los clientes, técnicas y estrategias que usamos para atención al cliente y empresas.
- Funciones a realizar en la empresa y procedimientos que se emplearan para la atención a las empresas que soliciten los servicios.

**Capacitación:**

- La capacitación primaria se dará por medio de los jefes a cargo de los nuevos integrantes, de acuerdo a los conocimientos de los jefes y las experiencias en colaboración con otras empresas.
- Capacitar cada 6 meses en nuevas tendencias tecnológicas, ya que en medios digitales siempre se están creando nuevas plataformas, aplicaciones o medios que mejorar la calidad de los medios digitales para las empresas.

**Evaluación personal:**

- Evaluación constante cada vez que se tenga contacto con las empresas que soliciten nuestros servicios.
- Exámenes médicos (periódicamente por motivos de realidad coyuntural)
- Pruebas psicológicas.

**1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

En este aspecto, buscará una retención del personal con mejor desempeño y potencial para que logre identificarse con la empresa motivándolo no solamente en el aspecto económico sino en lo motivacional y permitirle crecer en lo laboral y personal.

- Permitir que los colaboradores brinden sus ideas para buscar mejoras en las estrategias ya establecidas para asesorar a nuestros clientes.
- Permitirles decidir en la implementación de actividades que se les brindara a las empresas con las que trabajaremos.



- Que cuenten con un ambiente agradable y óptimo.
- Que cuenten con todo el material necesario para desarrollar su trabajo.
- Ofrecerle capacitaciones, cursos y estudios para que sigan desarrollando y mejorando sus habilidades laborales.
- Brindarles horarios justos de trabajo y pagar las horas extra.
- Darles semanas recreativas para la unión con todo el personal.
- Ofrecer cenas o almuerzos de confraternidad que les permita incluir a sus familiares.
- Un seguro de salud.
- Ofrecerles un contacto directo con los jefes y gerentes de una manera amical para que siempre estén en confianza y respeto con todos los puestos de la empresa.
- 

#### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

##### **a) Remuneraciones:**

El pago se realizará de manera mensual, en moneda nacional mediante una transferencia bancaria a sus cuentas personales. Esta remuneración tendrá variantes de acuerdo al cargo que se ocupe. Contará con los beneficios de ley y cobro por horas extra de trabajo.

Remuneraciones estimadas por mes y anualmente:

PUESTO	sueldos	
	mensual	anual
GERENTE	S/ 2,100.00	S/ 25,200.00
JEFE DE PRO	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
C.M.	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
ASISTENTE	S/ 1,000.00	S/ 12,000.00
2 PRACTICANTES	S/ 1,900.00	S/ 22,800.00
<b>TOTALES</b>	S/ 7,700.00	<b>S/ 92,400.00</b>

*Tabla 1 sueldos.*

**b) Compensaciones:**

Las funciones que realizarán les va a permitir asumir más de un proyecto los cuales les permitirá contar con un bono extra por el cumplimiento del mismo. Si es necesario ir a las empresas a realizar alguna actividad como fotos y videos de productos o local, contarán con un pago para movilidad. También se les otorgará un beneficio alimentario para fiestas de fin de año.

Seguro familiar y otorgar licencia por 2 días en fechas por cumpleaños (los cuales podrán ser solicitados de a uno por otro motivo mediante una solicitud).

Compensaciones especiales por mostrar nuevas estrategias que se puedan aplicar a otras empresas.

**1.8. Plan financiero**

**1.8.1. Historia financiera de la empresa**

Al ser un proyecto y negocio nuevo no cuenta con historial crediticio.

**1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras:**

Al iniciar este proyecto se hizo una estimación del tamaño del mercado el cual nos permite determinar la cantidad de empresas a la que podemos llegar en el transcurso de 5 años.

Teniendo en el año 0 764 empresas (TAM) del mercado, nosotros captaremos 202 empras (SOM), siendo ese el 30% del TAM, luego en el año 1 llegaremos a un 36% del mercado, con un crecimiento constante del 27% hasta el año 5, para el fin del análisis estimamos llegar a 681 empresas.

PASADO					PRESENTE						FUTURO						
ESTIMACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO																	
					AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11							
2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026							
					674	721	772	826	881	945	TAM						
										756	SAM						
					202	260	330	420	535	681	SOM	Proyección de unidades vendidas					
					Proporción (SOM/TAM) estimado para el 2021		36%										
					Proporción (SAM/TAM) deseable para el 2025		80%										
					Proporción (SOM/SAM) para el 2025		0.90										
					Tasa de crecimiento de las ventas:		27%										

Tabla 2 estimación de mercado

**Políticas:**

- El cobro de nuestros servicios será realizado en soles, mediante transacciones bancarias directamente a la empresa y no a los consultores que realicen las actividades.
- Las empresas con mayor inversión en el proyecto contarán con facilidades de pago si deciden continuar con las operaciones.
- El pago que se recibirá por nuestras actividades será entregado en el día 45, que serán los días de monitorio final a los resultados de la empresa.
- El pago en el primer mes será luego de culminar con las operaciones a las empresas, luego los pagos se realizarán a fin de mes.
- La empresa tiene una proyección a 5 años.

**1.8.3. Plan de ventas de la empresa**

Nuestra planificación para vender estará enfocada en las zonas interdistritales de Lima norte y Lima sur con una duración de un mes.

<b>Paquete Completo / PREMIERE</b>	<b>S/</b>	<b>1,990.00</b>
<b>Paquete Estándar / MEDIUM</b>	<b>S/</b>	<b>1,400.00</b>
<b>Paquete Económico / BEGIN</b>	<b>S/</b>	<b>850.00</b>

*Tabla 3 paquetes de venta.*

En este cuadro veremos la cantidad de empresas a las que se podrá atender correspondiendo a un incremento del 35% en el primer año y un crecimiento constante de un 27% hasta el año 5, tomando en cuenta que los sectores empresariales de Lima Metropolitana de las zonas interdistritales también tendrán un aumento porcentual lento. También detallamos el porcentaje de que tiene cada uno de los paquetes en mención, siendo el paquete MEDIUM el que tenga un porcentaje del 50%. Al finalizar los 5 años de proyección se contará con ingresos netos de S/882,085 (203.165 soles de ingresos por medio del paquete PREMIERE, 476,435 soles por el paquete MEDIUM y 202,485 por el paquete BEGIN).

PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas proyectado a vender ( unidades )		260	330	420	535	681
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Paquete Completo / PREMIERE</b>		1,990.00	1,990.00	1,990.00	1,990.00	1,990.00
Volumen de ventas ( q )	15.00%	39	50	63	80	102
Ingresos por venta ( pxq con IGV )		77,498	98,612	125,479	159,665	203,165
<b>Paquete Estandar / MEDIUM</b>		1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00	1,400.00
Volumen de ventas ( q )	50.00%	130	165	210	267	340
Ingresos por venta ( pxq con IGV )		181,737	231,251	294,255	374,424	476,435
<b>Paquete Económico / BEGIN</b>		850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
Volumen de ventas ( q )	35.00%	91	116	147	187	238
Ingresos por venta ( pxq con IGV )		77,238	98,282	125,058	159,130	202,485
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
<b>Total de ingresos brutos ( con IGV )</b>	100.00%	336,474	428,145	544,792	693,219	882,085
<b>IGV</b>		51,327	65,310	83,104	105,745	134,555
<b>Total de ingresos netos ( sin IGV )</b>		285,147	362,835	461,688	587,474	747,529

Tabla 4 ingresos anuales

**1.8.4. Análisis de costos**

Ya que lo que ofrecemos es un servicio hemos decidido realizar la determinación de los costos mediante el tiempo de trabajo que realice cada miembro el equipo de trabajo.

Costos de cada servicio es de 1125 soles, 750 soles y 450 soles, mostrando el costo anual de cada producto y la cantidad de ellos en el transcurso de los 5 años de la evaluación de nuestro proyecto.

PRESUPUESTO DE EGRESOS ( A precios constantes )										
Paquete Completo / PREMIERE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )								
DETALLE	0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año	0	100	200	300	400	500				
diseño y mejora de web (20 h)	5/	14,603.90	5/	16,582.69	5/	23,645.49	5/	30,087.63	5/	36,284.93
optimización de buscadores	5/	3,115.50	5/	3,984.81	5/	5,044.37	5/	6,418.70	5/	8,147.45
implmte mantencion E. y 12 publicaciones mensuales (24 h)	5/	15,577.49	5/	19,821.53	5/	25,121.85	5/	31,083.48	5/	40,817.35
fotografía 4 x mes (16 horas)	5/	3,894.37	5/	4,955.38	5/	6,305.46	5/	8,025.37	5/	10,206.51
comunicación en redes sociales 3 x semana	5/	3,894.37	5/	4,955.38	5/	6,305.46	5/	8,025.37	5/	10,206.51
transporte (visita 4 al mes)	5/	1,847.19	5/	4,955.38	5/	6,305.46	5/	8,025.37	5/	10,206.51
materiales	5/	778.67	5/	991.08	5/	1,261.00	5/	1,604.67	5/	2,041.60
<b>COSTOS VARIABLES</b>	5/	<b>43,811.69</b>	5/	<b>58,225.75</b>	5/	<b>74,098.19</b>	5/	<b>94,274.59</b>	5/	<b>118,919.44</b>
<b>COSTOS UNITARIOS VARIABLES</b>										
1.1 diseño y mejora de web (20 h)	5/	725.00	/unidad	<b>5/ 1,125</b>						
2.1 optimización de buscadores	5/	80.00	/unidad							
3.1 implmte mantencion E. y 12 publicaciones mensuales (24 h)	5/	400.00	/unidad							
4.1 fotografía 4 x mes (16 horas)	5/	100.00	/unidad							
5.1 comunicación en redes sociales 3 x semana	5/	100.00	/unidad							
6.1 transporte (visita 4 al mes)	5/	50.00	/unidad							
7.1 materiales	5/	30.00	/unidad							

Tabla 5

PRESUPUESTO DE EGRESOS ( A precios constantes )										
Paquete Estándar / MEDIUM		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )								
DETALLE	0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año	0	100	200	300	400	500				
implementación de estrategias (24 h)	5/	28,556.73	5/	36,339.47	5/	46,240.06	5/	58,838.04	5/	74,868.30
optimización de buscadores	5/	10,384.99	5/	13,214.35	5/	16,814.57	5/	21,395.65	5/	27,224.84
12 publicaciones mensuales (24 h)	5/	23,966.23	5/	29,732.30	5/	37,832.78	5/	48,140.21	5/	61,255.88
fotografía 4 x mes (16 horas)	5/	12,981.24	5/	16,517.94	5/	21,018.21	5/	26,744.96	5/	34,021.03
comunicación en redes sociales 3 x semana	5/	12,981.24	5/	16,517.94	5/	21,018.21	5/	26,744.96	5/	34,021.03
transporte (visita 4 al mes)	5/	6,490.62	5/	8,258.97	5/	10,509.11	5/	13,372.28	5/	17,015.52
materiales	5/	2,986.25	5/	3,733.59	5/	4,703.64	5/	5,948.91	5/	7,586.21
<b>COSTOS VARIABLES</b>	5/	<b>97,359.30</b>	5/	<b>123,894.57</b>	5/	<b>157,038.58</b>	5/	<b>200,584.23</b>	5/	<b>255,252.94</b>
<b>COSTOS UNITARIOS VARIABLES</b>										
1.1 implementación de estrategias (24 h)	5/	220.00	/unidad	<b>5/ 750</b>						
2.1 optimización de buscadores	5/	80.00	/unidad							
3.1 12 publicaciones mensuales (24 h)	5/	180.00	/unidad							
4.1 fotografía 4 x mes (16 horas)	5/	100.00	/unidad							
5.1 comunicación en redes sociales 3 x semana	5/	100.00	/unidad							
6.1 transporte (visita 4 al mes)	5/	50.00	/unidad							
7.1 materiales	5/	30.00	/unidad							

Tabla 6

PRESUPUESTO DE EGRESOS ( A precios constantes )										
Paquete Económico / BEGIN		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )								
DETALLE	0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año	0	95	116	147	187	238				
12 publicaciones mensuales (24 h)	5/	16,356.96	5/	20,812.61	5/	26,482.95	5/	33,698.15	5/	42,879.12
fotografía 4 x mes (16 horas)	5/	9,086.87	5/	11,562.56	5/	14,713.75	5/	18,721.19	5/	23,821.73
comunicación en redes sociales 3 x semana	5/	9,086.87	5/	11,562.56	5/	14,713.75	5/	18,721.19	5/	23,821.73
transporte (visita 4 al mes)	5/	4,543.43	5/	5,781.28	5/	7,356.87	5/	9,360.60	5/	11,910.87
materiales	5/	1,817.37	5/	2,312.51	5/	2,942.55	5/	3,744.24	5/	4,764.35
	5/	-	5/	-	5/	-	5/	-	5/	-
	5/	-	5/	-	5/	-	5/	-	5/	-
	5/	-	5/	-	5/	-	5/	-	5/	-
<b>COSTOS VARIABLES</b>	5/	<b>40,899.91</b>	5/	<b>52,951.53</b>	5/	<b>66,207.36</b>	5/	<b>84,245.38</b>	5/	<b>107,197.79</b>
<b>COSTOS UNITARIOS VARIABLES</b>										
1.1 12 publicaciones mensuales (24 h)	5/	180.00	/unidad	<b>5/ 450</b>						
2.1 fotografía 4 x mes (16 horas)	5/	100.00	/unidad							
3.1 comunicación en redes sociales 3 x semana	5/	100.00	/unidad							
4.1 transporte (visita 4 al mes)	5/	50.00	/unidad							
5.1 materiales	5/	20.00	/unidad							
6.1			/unidad							
7.1			/unidad							
8.1			/unidad							

Tabla 7

**1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa**

Para el primer año, ISM debe realizar un mínimo de 204 asesorías para poder cubrir nuestros costos fijos y variables así no se obtendrá ni ganancia ni pérdida.

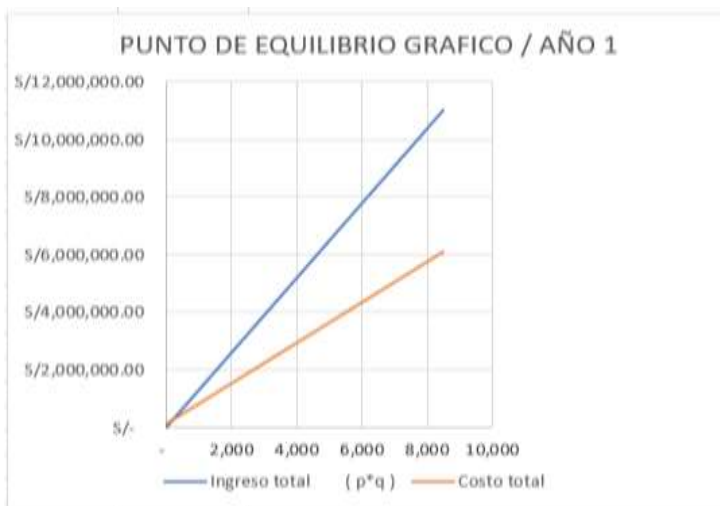


Tabla 8

Cantidad vendida ( q )	P1	P2	P3	P3	Ingreso total ( p*q )	Costo total	Margen
-	0	0	0	0	S/ -	S/ 121,530.42	-121,530
1,500	225	750	525	0	S/ 1,944,000.00	S/ 1,173,405.42	770,595
2,000	300	1000	700	0	S/ 2,592,000.00	S/ 1,524,030.42	1,067,970
2,500	375	1250	875	0	S/ 3,240,000.00	S/ 1,874,655.42	1,365,345
3,000	450	1500	1050	0	S/ 3,888,000.00	S/ 2,225,280.42	1,662,720
3,500	525	1750	1225	0	S/ 4,536,000.00	S/ 2,575,905.42	1,960,095
4,000	600	2000	1400	0	S/ 5,184,000.00	S/ 2,926,530.42	2,257,470
4,500	675	2250	1575	0	S/ 5,832,000.00	S/ 3,277,155.42	2,554,845
5,000	750	2500	1750	0	S/ 6,480,000.00	S/ 3,627,780.42	2,852,220
<b>204</b>	<b>31</b>	<b>102</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>S/ 264,822.90</b>	<b>S/ 264,822.90</b>	<b>0</b>
7,500	1125	3750	2625	0	S/ 9,720,000.00	S/ 5,380,905.42	4,339,095
8,000	1200	4000	2800	0	S/ 10,368,000.00	S/ 5,731,530.42	4,636,470
8,500	1275	4250	2975	0	S/ 11,016,000.00	S/ 6,082,155.42	4,933,845

Tabla 9

Cada uno de los 3 productos tiene un porcentaje en el mercado, lo cual ira cambiando año con año.

P.E. ( en q ) ( Und vendidas )		204	209	218	223	222	Und
P.E. ( en q ) ( Und vendidas ) - Producto 1		31	31	33	33	33	
P.E. ( en q ) ( Und vendidas ) - Producto 2		102	105	109	111	111	
P.E. ( en q ) ( Und vendidas ) - Producto 3		72	73	76	78	78	
		-	-	-	-	-	
P.E. ( en p*q ) ( Ingresos por venta \$ ) - Producto 1	S/	60,995.09	62,465.95	65,115.43	66,476.72	66,291.20	S/
P.E. ( en p*q ) ( Ingresos por venta \$ ) - Producto 2	S/	143,037.06	146,486.32	152,699.50	155,891.81	155,456.75	S/
P.E. ( en p*q ) ( Ingresos por venta \$ ) - Producto 3	S/	60,790.75	62,256.68	64,897.29	66,254.02	66,069.12	S/
	S/	-	-	-	-	-	S/
<b>P.E. ( en p*q ) ( Ingresos por venta \$ ) - Suma Total</b>	<b>S/</b>	<b>264,822.90</b>	<b>271,208.95</b>	<b>282,712.22</b>	<b>288,622.54</b>	<b>287,817.07</b>	<b>S/</b>

Tabla 10

### 1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Nuestros productos para el desarrollo del servicio tendrán un costo total de 21 mil 105 soles (15 mil 637 soles que representan los implementos y equipos de cómputo y 5 mil 468 soles que representan los muebles y enseres para el uso en oficinas.

INVERSION ACTIVOS TANGIBLES			
und	equipos de computo	costo	total
4	4 laptops lenovo ryzen 7	S/ 2,500.00	S/ 10,000.00
1	1 computadora Lenovo IdeaCentre	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00
2	2 Impresora Brother Multifunción	S/ 419.00	S/ 838.00
1	1 cámara canon reflex	S/ 2,599.00	S/ 2,599.00
			S/ 15,637.00
und	muebles y enseres	costo	total
1	1 escritorio personal	S/ 350.00	S/ 350.00
1	módulo de trabajo	S/ 900.00	S/ 900.00
5	5 sillas giratorias	S/ 199.00	S/ 995.00
5	5 sillón fijo	S/ 59.00	S/ 295.00
1	escritorio + silla recepción	S/ 199.00	S/ 199.00
1	mesa redonda	S/ 149.00	S/ 149.00
1	estantería con nivele	S/ 230.00	S/ 230.00
1	aire acondicionado recco	S/ 700.00	S/ 700.00
6	luminaria	S/ 500.00	S/ 500.00
1	frigo bar indurama	S/ 460.00	S/ 460.00
1	futon	S/ 490.00	S/ 490.00
1	microondas winia	S/ 200.00	S/ 200.00
			S/ 5,468.00
			S/ 21,105.00

Tabla 11



### 1.8.6 Inversión inicial

Nuestra inversión inicial será de 46 mil 66 soles para cubrir los gastos:

<b>INVERSION FIJA</b>			
CONCEPTO	Costo		C/IGV
	S/	Total S/	
<b>Activos fijos tangibles</b>		<b>S/ 21,105</b>	<b>S/ 24,903.90</b>
Muebles y enseres	S/ 5,468		
Equipo de cómputo	S/ 15,637		
<b>Activos fijos intangibles</b>		<b>S/ 14,385</b>	<b>S/ 16,974.30</b>
Marcas	S/ 1,000		
Constitución de la empresa	S/ 1,500		
Licencia de funcionamiento	S/ 2,950		
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 6,535		
Alquiler	S/ 2,400		
<b>Imprevistos (10% de inversión en activos fijos tangibles e intangibles)</b>		<b>S/ 3,549</b>	<b>S/ 4,187.02</b>
<b>Total inversión fija del proyecto</b>		<b>S/ 39,039</b>	<b>S/ 46,066.02</b>

Tabla 12

### 1.8.7. Capital de trabajo

El capital de trabajo es de 36 mil 574 soles con 75, considerando el costo del año y los

356 días. La recuperación del capital de trabajo al año 5 será de 73 mil 601 soles con 52.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 296,661.89	S/ 348,741.84	S/ 412,533.13	S/ 493,704.19	S/ 596,990.07
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 36,574.75	S/ 42,995.57	S/ 50,860.25	S/ 60,867.64	S/ 73,601.52
Incremento de capital de trabajo	S/ 36,574.75	S/ 6,420.82	S/ 7,864.68	S/ 10,007.39	S/ 12,733.88	
Número de días de desfase						S/ 73,601.52
$CT = (\text{costo anual}) * (\# \text{ de días de desfase})$ 365						
$CT = \frac{S/ 296,661.89}{\text{año}} * \text{año} * 45 \text{ días}$ 365 días						
$CT = S/ 812.77 * 45$						
$CT = S/ 36,574.75$						

Tabla 13

**1.8.8. Fuentes de financiamiento**

Nuestra inversión total será de 82 mil 640 soles con 77 céntimos.

INVERSION TOTAL							
CONCEPTO		0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/	46,066.02					
Inversión en capital de trabajo	S/	36,574.75					
<b>Inversión total</b>	<b>S/</b>	<b>82,640.77</b>					
		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO			
			60%			S/ 49,584.46	
			40%			S/ 33,056.31	

Tabla 14

Para nuestro financiamiento acudiremos a una caja solicitando el 60% de la inversión total, la caja financiera nos brindaría una tasa de interés de 14% a un plazo de 5 años.

Detalles:

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA							
Monto del préstamo	S/	49,584.46					
Tasa de interés		14%	anual sobre saldos				
Plazo		5	amortización de la deuda				
Pagos		Cuotas constantes					
Cuota constante	S/	14,443.14					
SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios corrientes )							
		0	1	2	3	4	5
Saldo inicial			S/ 49,584.46	S/ 42,083.15	S/ 33,531.65	S/ 23,782.95	S/ 12,669.42
Interés	S/		6,941.82	5,891.64	4,694.43	3,329.61	1,773.72
Amortización	S/		7,501.31	8,551.50	9,748.71	11,113.53	12,669.42
Saldo final	S/	49,584.46	42,083.15	33,531.65	23,782.95	12,669.42	0.00
SERVICIO DE LA DEUDA ( Precios constantes )							
		0	1	2	3	4	5
Saldo inicial							
Interés	S/		6,792.39	5,640.72	4,397.75	3,052.04	1,590.85
Amortización	S/		7,339.84	8,187.29	9,132.60	10,187.05	11,363.24
Saldo final							

Tabla 15

1.8.9. Proyección de flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 285,147.24	S/ 362,834.81	S/ 461,688.15	S/ 587,473.80	S/ 747,529.41	
- Costos fijos ( * )		S/ 114,600.00	S/ 114,600.00	S/ 114,600.00	S/ 114,600.00	S/ 114,600.00	
- Costos variables		S/ 182,061.89	S/ 234,141.84	S/ 297,933.13	S/ 379,104.19	S/ 482,390.07	
- Depreciación y amortización técnica		S/ 6,930.42	S/ 6,930.42	S/ 6,930.42	S/ 5,107.75	S/ 1,198.50	
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 18,445.07	S/ 7,162.56	S/ 42,224.60	S/ 88,661.86	S/ 149,340.84	
- Impuesto a la renta ( 30% de UAI ) ( ** )		S/ -	S/ 2,148.77	S/ 12,667.38	S/ 26,598.56	S/ 44,802.25	
= Utilidad después de impuestos		-S/ 18,445.07	S/ 5,013.79	S/ 29,557.22	S/ 62,063.31	S/ 104,538.59	
+ Depreciación y amortización técnica		S/ 6,930.42	S/ 6,930.42	S/ 6,930.42	S/ 5,107.75	S/ 1,198.50	
= FLUJO OPERATIVO		-S/ 11,514.65	S/ 11,944.21	S/ 36,487.64	S/ 67,171.06	S/ 105,737.09	
- Inversión fija	S/ 46,066.02						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 36,574.75	S/ 6,420.82	S/ 7,864.68	S/ 10,007.39	S/ 12,733.88	S/ -	
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 5,992.50	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 73,601.52	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 82,640.77	-S/ 6,420.82	-S/ 7,864.68	-S/ 10,007.39	-S/ 12,733.88	S/ 79,594.02	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 82,640.77	-S/ 17,935.47	S/ 4,079.53	S/ 26,480.25	S/ 54,437.18	S/ 185,331.10	
Actualizando los flujos futuros	-S/ 82,640.77	-S/ 15,677.86	S/ 3,117.15	S/ 17,686.58	S/ 31,782.75	S/ 94,584.11	
Suma acumulada de los flujos actualizados	-S/ 82,640.77	-S/ 98,318.63	-S/ 95,201.48	-S/ 77,514.90	-S/ 45,732.15	S/ 48,851.97	
¿En qué periodo recupero la inversión?						5	
VANE ( % ) =	S/ 48,851.97						VAN >0
TIRE =	26%						VAN = 0
PRI =	5						VAN <0

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
60%		14%	13%
40%		15%	
CPPC = 14%			

Tabla 16

	0	1	2	3	4	5	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 82,640.77	-S/ 17,935.47	S/ 4,079.53	S/ 26,480.25	S/ 54,437.18	S/ 185,331.10	
- Interés		S/ 6,792.39	S/ 5,640.72	S/ 4,397.75	S/ 3,052.04	S/ 1,590.85	
- Amortización		S/ 7,339.84	S/ 8,187.29	S/ 9,132.60	S/ 10,187.05	S/ 11,363.24	
+ Préstamo	S/ 49,584.46						
+ Interés*30% = Escudo fiscal		S/ 2,037.72	S/ 1,692.22	S/ 1,319.32	S/ 915.61	S/ 477.26	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 33,056.31	-S/ 30,029.98	-S/ 8,056.27	S/ 14,269.22	S/ 42,113.71	S/ 172,854.26	
VANF ( % ) =	S/ 54,138.98						
TIRF =	33%						
inversión accionistas	S/ 33,056.31						FLUJO DE CAJA FINANCIERO
préstamo	S/ 49,584.46						COK
inversión total	S/ 82,640.77						FLUJO DE CAJA ECONOMICO
							CPPC

Tabla 17

### **1.8.10. Análisis de rentabilidad**

El VAN en este caso es positivo siendo mayor a 0, con un flujo económico de S/48,851.97 soles con una tasa de retorno de 26%, al igual que el flujo financiero que es de S/54,138.98 soles, con una tasa de retorno de 33%. Lo que permite darle rentabilidad al proyecto ya que el costo del capital COK es de 12%.

### **1.8.11. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

Analizaremos 4 variables que consideramos tienen mayor relevancia:

- Los gastos por publicidad, ya que este podrá otorgarnos un mayor rango de alcance a clientes potenciales, pero a su vez las aplicaciones nos permitirán segmentar de una manera más precisa y llegar a un público determinado.
- Mano de obra administrativa y ventas, ya que general un incremento de este nos permite contratar más personal y gestionar las actividades de una mejor manera.
- Paquete PREMIERE, siendo este el servicio que ofrece un servicio más completo y especializado, variar el precio influirá de manera significativa a los ingresos.
- Paquete BEGIN, este es el producto que más se adapta a las empresas con menor presupuesto, que también impactara en los ingresos.

Con la siguiente tabla veremos el cambio de precios que tendrían que ocurrir para que el van llegue a 0 en cada una de las variables propuestas y el porcentaje que tendría que aumentar en el caso de gastos por publicidad y disminución en el caso de los planes de asesorías.

<b>ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO ( Unidimensional )</b>				
<b>VARIABLE DE ENTRADA</b>		<b>PTO MUERTO</b>		<b>%</b>
Gasto por Publicidad	S/ 1,000.00	S/ 18,221.24		1722%
MO Administrativa y Ventas	S/ 92,400.00	S/ 109,621.24		19%
Paquete Completo / PREMIERE	S/ 1,990.00	S/ 1,640.85		-18%
Paquete Económico / BEGIN	S/ 850.00	S/ 700.36		-18%
<b>VAN ( ) = S/ 48,851.97</b>				
<b>TIR = 26%</b>				

Tabla 18

**Análisis multidimensional:** Ahora las variables propuestas serán evaluadas en conjunto para determinar el cambio en el VAN y TIR en tres escenarios posibles.

<b>ANÁLISIS POR ESCENARIOS ( Multidimensional )</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>BASE</b>	<b>ESCENARIOS</b>		
		<b>OPTIMISTA</b>	<b>PESIMISTA</b>	<b>suma</b>
Gasto por Publicidad	S/ 1,000.00	S/ 750.00	S/ 1,800.00	
MO Administrativa y Ventas	S/ 92,400.00	S/ 80,000.00	S/ 115,000.00	
Paquete Completo / PREMIERE	S/ 1,990.00	S/ 2,200.00	S/ 1,600.00	
Paquete Económico / BEGIN	S/ 850.00	S/ 1,000.00	S/ 560.00	
<b>VAN ( E ) =</b>	<b>S/ 48,851.97</b>	<b>S/ 159,311.28</b>	<b>-S/ 181,297.56</b>	
<b>TIR =</b>	<b>26%</b>	<b>51%</b>	<b>-25%</b>	
<b>Probabilidad de ocurrencia</b>	<b>65%</b>	<b>25%</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>
<b>VAN ( E ) =</b>	<b>S/ 52,451.84</b>			
<b>VARIANZA =</b>	<b>S/ 8,117,317,871.75</b>			
<b>DESV. STD =</b>	<b>S/ 90,096.16</b>			
<b>x =</b>	<b>0</b>			
<b>Probabilidad de que x &lt; 0</b>	<b>28%</b>			
<b>Probabilidad de que x &gt;= 0</b>	<b>72%</b>			

Tabla 19

A cada uno de estos escenarios se le dará un porcentaje de ocurrencia el que nos permitirá obtener el VAN requerido, siendo el **VAN (E) igual a 52 mil 341 con 84 céntimos**. La probabilidad de que el VANE sea negativo es del 28%, teniendo una **probabilidad del 72% de que el VAN sea mayor o igual a 0**. Lo cual nos permite garantizar que el proyecto tiene muchas posibilidades de ser exitoso.

### 1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

La organización delegará las actividades en reuniones con todo el equipo de trabajo, pero existirán funciones específicas que desarrollará cada miembro del equipo de trabajo.

- **GERENTE:** En este caso es tanto el inversor, dueño y aquel que planeará, dirigirá y delegará las responsabilidades de cada participante del equipo de trabajo, en coordinación con el jefe de proyecto principalmente determinarán las estrategias que se utilizarán para cada empresa que contrate nuestro servicio, a su vez evaluará el desempeño de todo el equipo y mantendrá un vínculo con el equipo mediante una buena comunicación.
- **JEFE DE PROYECTO:** Será quien comande y de inicio al proyecto cumpliendo funciones como el diseño de páginas web y establecer y definir las estrategias, el rol de actividades que se realizarán al largo del contrato de las empresas, es quien tendrá la mayor experiencia en marketing digital, diseño gráfico y optimización de buscadores.
- **COMMUNITY MANAGER:** Quien realizará la creación de contenidos, manejo de fotografías, experiencia en el uso de aplicaciones para editar videos y fotos, experto en Facebook ads.
- **ASISTENTE:** el C.M. cuenta con un asistente que pueda cumplir con las mismas funciones, el cual también podrá asumir como líder de asesorías a otras empresas y tener a su cargo otros proyectos.

- **2 PRACTICANTES:** Función principal, mantener el contacto con las empresas, recibir los mensajes, tener una planificación de respuestas que sea harán al tener contacto con los clientes de las empresas que asesoremos.

Destacamos que todos los miembros de la empresa podrán asumir roles importantes en el manejo de las asesorías que brindaremos, así podremos cumplir las metas de asesorías a la cantidad de empresas que nos permita cumplir nuestros objetivos económicos.

En todos los puestos los conocimientos serán mismos, pero la experiencia no, es así que se trabajara siempre en equipo, los de menor rango siempre podrán pedir respaldo de los de mayor experiencia.

#### **1.10. Conclusiones.**

- Si bien existe una caída de la economía a nivel nacional por temas coyunturales, las empresas están manteniendo un crecimiento, a su vez las medianas y pequeñas empresas han recibido incentivos económicos de parte del estado mediante REACTIVA PERU, a su vez se incrementó el número de emprendimientos a nivel nacional.
- Mediante un análisis (FODA) notamos que existen una mayor cantidad de fortalezas y oportunidades, que nos van a permitir confiar en el proyecto.
- Hoy en día es de vital importancia para las empresas adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias para mejorar el rendimiento de sus empresas, hoy en día los medios digitales se han vuelto medios masivos que permiten que las empresas se den a conocer y puedan vender sus productos o servicios.

- La empresa al entregarle relevancia a la participación a todos los miembros del equipo de trabajo lograra que ellos estén en constante aprendizaje debido a la toma de decisiones e ideas que aporten, esto no solo creara una mejora del equipo si no una identificación con la empresa.
- En el ejercicio de la proyección del flujo de caja económico VAN arroja valores positivos, dejando una ganancia de S/48,851.97 soles con una tasa de retorno de 26%, al igual que el flujo financiero que es de S/54,138.98 soles, con una tasa de retorno de 33%, lo que demuestra la viabilidad de nuestro proyecto a lo largo de los primeros 5 años.

#### **1.11. Recomendaciones.**

- A lo largo de los 5 años de las proyecciones existe el incremento del número de empresas a las cuales llegaremos a brindarles los servicios, si bien se está en capacidad de atenderlas para garantizar una mayor efectividad será de suma importancia contratar más personal para sumarse al equipo de trabajo.
- Luego de cumplir con las zonas interdistritales a las que llegaremos, será de total importancia abarcar una mayor parte del mercado y atender también a las micro empresas con precios más accesibles como parte de una ayuda a empresarios con inversiones más pequeñas y puedan tener un proyecto sólido en medios digitales.
- Implementar nuevas actividades que se aplicaran a las empresas, ya que en medios digitales siguen apareciendo tendencias y formas de comunicarse con los clientes de formas más atractivas.



- Incrementar el presupuesto en publicidad, mediante la segmentación en las aplicaciones, para así llegar a más empresas.

## 1.12. Referencias

- Alvarez, J. (16 de septiembre de 2020). *Javier Alvarez*. Obtenido de Compradores online: <https://gestion.pe/tendencias/ipsos-compradores-online-prefieren-las-rebajas-directas-sobre-ofertas-2x1-noticia/>
- ANDINA. (11 de Agosto de 2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Obtenido de ANDINA: <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-de-mitad-de-pyme-peruana-utiliza-redes-sociales-para-su-negocio-763015.aspx>
- ANDINA. (2 de JULIO de 2020). *desarrollo del comercio electrónico*. Obtenido de <https://elinformanteperu.com/index.php/2020/07/02/gobierno-trabaja-politica-publica-para-desarrollo-del-comercio-electronico/>
- Diario gestion webinar. (4 de junio de 2020). *¿CUÁL ES EL AVANCE DEL PROGRAMA REACTIVA PERÚ?-ESTAS SON LAS EMPRESAS BENEFICIADAS A LA FECHA*. Obtenido de Diario gestion webinar: <http://romeroconsult.com/cual-es-el-avance-del-programa-reactiva-peru-estas-son-las-empresas-beneficiadas-a-la-fecha/>
- eCommerce Institute. (2 de julio de 2018). *Conectividad y dispositivos móviles aceleran el desarrollo del eCommerce en Perú*. Obtenido de eCommerce Institute: <https://ecommerce.institute/conectividad-y-dispositivos-moviles-aceleran-el-desarrollo-del-ecommerce-en-peru/>
- INEI. (noviembre de 2019). *Demografía empresarial*. Obtenido de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_nov2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_nov2019.pdf)
- INEI. (Mayo de 2020). *Demografía Empresarial en el Perú*. Obtenido de INEI: [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_3.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf)
- INEI. (setiembre de 2020). *Producto Bruto Interno Trimestral*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-pbi-iii-trim-2020.pdf>
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico : Pearson Edacacion.
- Marciniak, R. (16 de marzo de 2014). *¿Cómo elaborar un plan estratégico?* Obtenido de Wordpress: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2014/03/16/como-elaborar-un-plan-estrategico/>

- Montero, J. (JULIO de 2020). *¿Cuántos peruanos comprarán por internet hasta fines de este año?* Obtenido de rpp: <https://rpp.pe/economia/economia/cuantos-peruanos-compraran-por-internet-hasta-fines-de-este-ano-cyber-days-compras-online-e-commerce-comercio-electronico-coronavirus-en-peru-noticia-1280563>
- Obregon, J. (5 de mayo de 2020). *¿Qué impacto ambiental genera lo digital?* Obtenido de expreso mexico: <https://www.expreso.com.mx/seccion/expresion/e-comunidad/189319-que-impacto-ambiental-genera-lo-digital.html>
- Priale, J. (abril de 2020). Obtenido de Gestion.pe: <https://gestion.pe/economia/mas-de-66700-empresas-creadas-hace-menos-de-seis-meses-lidian-con-la-crisis-noticia/>
- RPP. (22 de Septiembre de 2020). *Negocios: el 21% de pruanos inicio un emprendimiento por redes sociales.* Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/economia/economia/negocios-el-21-de-peruanos-inicio-un-emprendimiento-por-redes-sociales-durante-la-pandemia-empresas-noticia-1294065>
- Suarez, M. P. (17 de agosto de 2020). *Perú y el e-commerce, nuevas oportunidades.* Obtenido de How2Go: <https://h2gconsulting.com/how2go-peru/peru-y-el-e-commerce-nuevas-oportunidades-para-los-negocios-digitales/>