



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA DE MEDIOS DIGITALES ENFOCADOS EN
MYPES”

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

Presentado por:

Carlos Gerardo Fernández Ramos (0000-0002-6041-6468)

Luis Eugenio Karr Carreón (0000-0001-7670-0730)

Lima – Perú
2019

ANEXO 6

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 24 / 12 / 2019

Facultad	Ciencias Empresariales		
Carreras de CPE			
Ingeniería de Sistemas de Información y Gestión	<input type="checkbox"/>		
Administración de Empresas	<input checked="" type="checkbox"/>		
Integrantes:			
Código	Alumno	Correo electrónico	Teléfono
	Carlos Gerardo Fernández Ramos		
	Luis Eugenio Karr Carreón		

Título del trabajo de investigación:

Plan de negocio para la creación de una agencia de medios digitales enfocados en Mypes

El Jurado revisor concluye que el **Trabajo de Investigación** para optar el Grado de Bachiller es:

- Aprobado (13 – 15)
- Aprobado – Muy Buena (16 – 18)
- Aprobado – Sobresaliente (19 – 20)
- Desaprobado (0 – 12)

Calificándola con nota de: 13 en letras (trece)

Comentario/sugerencias/recomendaciones/observaciones:

Trabajo aprobado.

Atentamente,



Profesor del curso
Mg. Frederic Henri Pradal Sapin

Índice General

Índice General	2
Índice de figuras	5
Índice de tablas	6
1.1 Resumen ejecutivo.....	8
1.2 Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio	9
1.2.1 Para una nueva iniciativa empresarial	9
1.2.2 Para una empresa en marcha	9
1.3 Análisis del entorno	10
1.4. Sondeo de mercado	10
1.4.1 Sondeo de mercado a nivel local	10
1.5 Análisis de la Industria	11
1.6 Plan estratégico de la empresa.....	14
1.6.1 Visión	14
1.6.2 Misión.....	15
1.6.3 Objetivos estratégicos.....	15
1.6.4 Estrategia del negocio	15
1.6.5 Fuentes generadoras de ventaja competitiva.....	16
1.7 Plan de marketing	17
1.7.1 Objetivos de Marketing.....	17
1.7.2 La Mezcla de marketing	18
1.7.3 Descripción de producto o servicio.....	19
1.7.4 Estrategia de precio.....	19
1.7.5 Estrategia de distribución o plaza	20

1.7.6 Estrategia de promoción	20
1.7.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	21
1.7.8 Estrategia de posicionamiento.....	22
1.8 Plan de operaciones.....	22
1.8.1 Objetivos de operaciones.....	22
1.8.2 Actividades previas al inicio de la producción	23
1.8.3 Proceso de producción del bien o servicio.....	24
1.9 Diseño de Estructura y plan de recursos humanos	28
1.9.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal	28
1.9.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	29
1.9.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal	29
1.9.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones	30
1.10 Plan financiero	30
1.10.1 Historia financiera de la empresa	30
1.10.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	31
1.10.3 Plan de ventas de la nueva unidad de negocio.....	32
1.10.4 Análisis de costos	33
1.10.5 Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio Mercado meta	38
1.10.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción	38
1.10.7 Inversión inicial.....	38
1.10.8 Capital de trabajo.....	39
1.10.9 Fuentes de financiamiento.....	40
1.10.10 Proyección de flujo de caja	41
1.10.11 Análisis de rentabilidad.....	42

1.10.12	Balance General proyectado de la empresa en su conjunto	43
1.10.13	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa	44
1.10.14	Análisis de Sensibilidad y Riesgo de la Unidad.....	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		46
Bibliografía		47

Índice de figuras

Figura 1. Proceso de servicio.....	24
Figura 2. Diagrama de operaciones en Proceso de la Elaboración de su producto o servicio	26
Figura 3. Bosquejo de la distribución del local (área de trabajo).1.9 Diseño de Estructura y plan de recursos humanos.....	27

Índice de tablas

Tabla 1	Matriz PEST	10
Tabla 2	Sector Comercio	11
Tabla 3	Actividad Economica.....	13
Tabla 4	Lima Metropolitana: Densidad empresarial, según área interdistrital, 2018	13
Tabla 5	Plan de Marketing 4P	18
Tabla 6	Proyección de ventas	20
Tabla 7	Producto, Manejo de redes	24
Tabla 8	Planilla anual	33
Tabla 9	Año 1	33
Tabla 10	Año 2	34
Tabla 11	Año 3	34
Tabla 12	Año 4	34
Tabla 13	Año 5	35
Tabla 14	Proyección de los Costos Fijos Anuales (S/)	35
Tabla 15	1 AÑO	36
Tabla 16	2 AÑO	36
Tabla 17	3 AÑO	36
Tabla 18	5 AÑO	37
Tabla 19	Proyección de los costos variables anuales (s/)	37
Tabla 20	Precio de venta:	38
Tabla 21	Inversión Inicial	39
Tabla 22	Estructura financiera	40
Tabla 23	Financiamiento.....	40

Tabla 24	Tabla de amortizacion.....	40
Tabla 25	Flujo de caja proyectado.....	41
Tabla 26	Evaluación económica.....	42
Tabla 27	VAN y TIR.....	42
Tabla 28	Estado de resultados.....	44
Tabla 29	Sensibilidad y riesgo.....	45

1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1 Resumen ejecutivo

La presente investigación, se desarrolla con el propósito de tener mayor competitividad y ser mejor estructurada, realizado a base de esfuerzo, mediante la recopilación de la información y con la participación de los directores, el cual busca determinar factores potenciales en el mercado a ingresar teniendo en cuenta la escasez de estrategias de Marketing Digital en el mercado nacional.

Para comenzar el análisis, se examina factores externos de la empresa, para que se ajuste al escenario de la actualidad del país. Por otro lado, los factores internos fueron claves para conocer la actualidad de la empresa en el uso de herramientas de comunicación masiva, en esta etapa se determinan las debilidades y fortalezas de la empresa frente al desarrollo de cada punto.

En la fase exploratoria, se realizaron los diseños de las estrategias de marketing, mediante el uso de los datos cuantitativos.

La formulación de objetivos se planteó basado en las necesidades actuales por mejorar y las oportunidades que nos brinda el mercado de MYPES, en las tácticas a utilizar fueron consideradas el precio, productor, promoción y plaza, esenciales para cumplir con las estrategias del estudio.

El análisis financiero, indica que la inversión de s/. 34,556.42 soles, arrojan resultados positivos, generando rentabilidad para nuestra consultora llamada "TARGET" que será importante para seguir brindando este tipo de asesorías personalizadas para cada mediana y pequeña empresa que no esté desarrollando estrategias de marketing digital.

Las estrategias propuestas, provocará un impacto en el incremento en los ingresos de la organización, para así mantenerla en el mercado donde opera y de la misma forma, concientizar a más personas sobre su presencia.

1.2 Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio

1.2.1 Para una nueva iniciativa empresarial

Nosotros como agencia de Marketing Digital ofreceremos servicios dentro del ámbito de las estrategias del marketing digital y la innovación, por ejemplo: marketing, posicionamiento, SEO, SEM, contenidos y redes sociales, diseño de marca, packing, branding entre otros.

Brindaremos soporte a nuestros clientes de una forma personalizada lo cual hace que nos diferenciamos de la competencia, nosotros iremos hacia tú negocio, lo cual te asegurará que no perderás ninguna venta y estarás siempre cerca de tus clientes.

El nombre elegido es Target el cual significa objetivo, porque nosotros como agencia tenemos el mismo objetivo que tienes tú como empresa el cual es crecer y hacerte notar en el mercado, porque si tu empresa crece, nosotros crecemos contigo.

1.2.2 Para una empresa en marcha

El proyecto será una agencia de marketing digital y publicidad, la idea nace con la finalidad de satisfacer la demanda del mercado enfocándonos principalmente en las MYPES la cual representan un 97% de las empresas en el país, sabemos que muchas de estas empresas aún no cuentan con un soporte el cual pueda instruirlos y adentrarlos en el mundo digital, intentaremos introducirlos dentro del mercado para así de esta forma poder ayudarlos a incrementar sus ventas, se puede afirmar que un negocio que no está dentro de la web.

1.3 Análisis del entorno

El análisis PEST es el siguiente:

Tabla 1

Matriz PEST

P	En el aspecto político nos podemos beneficiar de las facilidades que se le brindan hoy en día a las Mypes con procesos más rápidos que ayudan a su formalización, cada vez hay menos trabas lo cual se puede ver reflejado como potenciales clientes
E	En el ámbito económico podemos concluir que hoy en día hay una mayor percepción y optimismo con el crecimiento de la economía y esto nos ayuda porque va haber mayor inversión en los distintos rubros.
S	En el tema social, nuestra ventaja será que cada vez las empresas sienten la necesidad de estar conectados con los clientes ya que al ser una empresa que brinda servicios estos demandan a su vez una mayor rapidez y saben que deben contar con una buena implementación de servicios online.
T	Nuestro rubro se apoya en la tecnología de manera constante, sacamos provecho de los avances que se dan hoy en día y poder llegar a mayores mercados y así tener un mayor mercado.

1.4. Sondeo de mercado

1.4.1 Sondeo de mercado a nivel local

Para un mercado ideal se requiere un número igual de compradores como vendedores, es decir que la oferta sea igual a la demanda, pero en este caso debemos señalar que nuestro rubro de negocio se rige bajo el oligopolio.

Sin embargo, se diferencia en que existen en este rubro varios tipos de agencias especializadas en Marketing Digital, que tienen buena parte del mercado, y manipulan los precios, en una situación parecida al monopolio. Por ello, están siendo evaluados al detalle por las instituciones como Indecopi u Osiptel, para eliminar los acuerdos de precio entre las agencias más conocidas del mercado y que al final perjudiquen al consumidor.

Las ventajas y posibilidades que ofrece el internet, para el campo del marketing para pymes, es muy relevante, ya que, en la actualidad, es sumamente necesario contar con la red para poder aplicar las estrategias de comunicación.

En el Perú, al 30 de junio de 2018 hay 1 millón 713 mil 272 unidades empresariales, de ellos el 99,6% son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) siendo esta una nueva categorización empresarial que lo establece la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, promulgada el 1 de julio de 2018.

Tabla 2

Sector Comercio

Sector	Variación porcentual	
	Febrero	Enero-Febrero
Sector Comercio	3.35	3.45
Venta, mantenimiento y reparación de veh. Automotores	-3.26	-4.00
Vental al por mayor	3.48	3.87
Ventas al por menos	4.77	4.55

Fuente: INEI- Encuesta Mensual de Comercio

1.5 Análisis de la Industria

Toda empresa nueva tiene como prioridad realizar un estudio de mercado por diversas razones. Quizá el servicio que desea ofrecer dentro del Marketing Digital ha tenido un aumento de ventas el último trimestre y se desea conocer la razón, para redefinir las estrategias y aprovechar este pico de ventas. O tal vez, realizar nuevas versiones de un servicio y se necesita realizar un estudio mayor en el mercado (consultando a consumidores potenciales y a proveedores) para diseñar nuevas y mejores versiones adaptada a las necesidades del público objetivo.

Por lo tanto, se sugiere identificar los objetivos de la investigación de mercado de acuerdo a su finalidad

- **Objetivo social**

Se busca, ante todo, satisfacer las necesidades que se puedan encontrar dentro de nuestro mercado meta, cubrir en este caso los negocios que estén interesados en llevar su negocio al mundo digital por la tendencia del mercado.

- **Objetivo económico**

Este objetivo estudia y analiza el éxito o fracasos con respecto a la rentabilidad de nuestro negocio, previo estudio y análisis, siempre manteniendo cuidado con la inversión y el retorno de este en el tiempo prudente, esto se verá con mayor detalle en un siguiente punto.

- **Objetivo administrativo**

La investigación de mercado es una fuente de desarrollo del negocio, ayuda en una planificación adecuada, en el control y la organización de los recursos. De esta forma, aseguran cubrir las necesidades del mercado a tiempo, y así evita los fracasos lamentables.

- Público objetivo por investigar

Tabla 3

Actividad Económica.

Actividad económica	Segmento empresarial									
	Total		Microempresa		Pequeña empresa		Mediana y gran empresa		Administración pública	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	842 522	100,00	789 565	100,00	43 924	100,00	8 102	100,00	931	100,00
Agricultura, ganadería, sicultura y pesca	4 333	0,51	3 431	0,43	700	1,59	200	2,47	2	0,21
Explotación de minas y canteras	3 139	0,37	2 577	0,33	308	0,70	254	3,14	0	0,00
Industrias manufactureras	86 636	10,28	79 254	10,04	5 992	13,64	1 384	17,08	6	0,64
Electricidad, gas y agua	2 532	0,30	2 313	0,29	160	0,36	59	0,73	0	0,00
Construcción	18 102	2,15	14 887	1,89	2 536	5,77	677	8,36	2	0,21
Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas	386 556	45,88	367 065	46,49	16 650	37,91	2 837	35,02	4	0,43
Transporte y almacenamiento	34 317	4,07	30 497	3,86	3 309	7,53	509	6,28	2	0,21
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	51 162	6,07	49 559	6,28	1 465	3,34	136	1,68	2	0,21
Información y comunicaciones	27 229	3,23	25 959	3,29	1 075	2,45	193	2,38	2	0,21
Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial	97 484	11,57	89 973	11,40	6 502	14,80	972	12,00	37	3,97
Otros servicios	131 032	15,57	124 050	15,70	5 227	11,91	881	10,86	874	93,91

1/ Incluye financieras, seguros, inmobiliarias, administración pública, enseñanza, salud, artísticas, entretenimiento y otros servicios.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.

Fuente INEI

- Por zona geográfica

Tabla 4

Lima Metropolitana: Densidad empresarial, según área interdistrital, 2018

Área interdistrital	2018	Estructura porcentual	Densidad empresarial (empresa /mil hab.)	Densidad empresarial (empresa por km2)
Total	842 522	100,00	87,8	299,0
Lima Norte	167 776	19,91	69,1	195,8
Lima Centro	340 572	40,43	188,6	2 359,5
Lima Este	168 407	19,99	65,8	205,9
Lima Sur	106 080	12,59	58,2	124,6
Provincia Constitucional del Callao	59 687	7,08	60,7	406,1

Fuente INEI - Directorio Central de Empresas y Establecimientos

En la actualidad, gracias al boom tecnológico, las empresas de asesorías, y de programas de marketing, son muy comunes, siendo el punto de inflexión en Lima, con 8 de las empresas importantes en el rubro de las cuales detallaremos 4 más cercanas.

Las instituciones más cercanas al radio del Cono Este son:

- o Bitácora Marketera S.A.C.
- o Print Marketing S.A.C.
- o Ima Opinión & Mercado
- o Dilgraf Publicidad



Figura 1. Cercanía a Radio del cono este

1.6 Plan estratégico de la empresa

1.6.1 Visión

“Ser la principal agencia de Marketing Digital más importante de la ciudad de Lima”

1.6.2 Misión

“Brindar servicios personalizados de Marketing digital de alto impacto a pequeñas y medianas empresas insatisfechas y desatendidas en estrategias de marketing digital y contribuir en su crecimiento”.

1.6.3 Objetivos estratégicos

- **Objetivo General**

“Ser la empresa líder del mercado de servicios digitales en toda Lima Metropolitana en un lapso de 7 años”.

- **Objetivos Específicos**

- Analizar los mercados constantemente
- Buscar nuevas formas de integración de la información para el cliente final
- Ser la primera empresa en el rubro por nuestra calidad de servicio.
- Lograr la fidelización de los clientes con nuevos temas y actualización de sus páginas web y redes sociales.
- Mejorar la capacidad de las páginas web para ampliar la gama de productos

1.6.4 Estrategia del negocio

- **Estrategia de desarrollo de mercado**

La planificación irá enfocada en atraer potenciales clientes que se encuentren interesados en ingresar al mundo digital.

- **Estrategias de Nicho de Mercado**

Al ser nosotros una empresa nueva dentro del sector nos enfocaremos en atacar aquellos nichos que las grandes agencias de Marketing no ven ya que estos están

enfocados en compañías grandes y descuidan, al segmento el cual consideran no potencial por su nivel de ventas como las MYPES, los grandes competidores pasan por alto o no conocen de la existencia de estas empresas.

Nuestra estrategia como agencia será recorrer las zonas las cuales previamente hemos detectado como potenciales y ofreceremos de forma presencial nuestros servicios, haciendo una demostración de cómo sería su proyección de ventas en la web.

- **Estrategia de personalización de servicio.**

El servicio en la propia oficina sin necesidad de moverte, nosotros te buscamos y detallamos nuestros servicios con su diferente costo según sea lo requerido, luego para fidelizar a nuestros clientes haremos descuentos los primeros meses (3 meses) para captar una porción de mercado, retener a los clientes finales y lograr recomendaciones ya que este rubro se basa en recomendaciones que pueden surgir de acuerdo con el servicio desarrollado.

1.6.5 Fuentes generadoras de ventaja competitiva

- **Capital Humano**

Contamos con personal altamente capacitado con criterios de diseño en desarrollo de páginas webs y redes sociales.

- **Excelencia del servicio**

Somos los únicos que contamos con un servicio post venta, seguimiento y diseño dentro de las instalaciones de las MYPES consolidado de esta forma nuestro servicio personalizado.

- **Eficiencia Operativa**

El desarrollo operativo del servicio no solo está enfocado en la calidad y diseño con el fin de generar y despertar el deseo de compra en los clientes finales, sino además

está enfocado en el tiempo de gestión para el desarrollo óptimo de cada proceso necesario del servicio hasta la culminación del proyecto final.

1.7 Plan de marketing

1.7.1 Objetivos de Marketing

- **Posicionamiento en el mercado**

Para lograr el buen posicionamiento creemos que la diferenciación será nuestro punto fuerte y sobre el cual desarrollaremos detectando las oportunidades del mercado, sabemos que no toda la agencia cuenta con el tiempo necesario de realizar visitas a los locales del cliente para brindarle detalles de su servicio personalizado o como se va ejecutando los planes.

Incrementar el nivel de notoriedad en el mercado proyectado gestionando correctamente los datos informativos de acuerdo con el análisis de clientes potenciales.

- **Gestión de ventas**

Incrementar las ventas en un 10% cada 2 meses, dando oportunidad a realizar seguimiento y consolidar la marca del servicio desarrollado.

- **Rentabilidad**

Evaluar el desarrollo y diseño de las páginas web teniendo en cuenta el tiempo de desarrollo, minimizar los gastos del proyecto y rentabilidad del proyecto conforme al tipo de servicio brindado.

- **Promociones y descuentos**

No solamente debemos entregarlo a los potenciales clientes, vamos a ofrecer descuentos los tres primeros meses, esto con la finalidad de ganar cuota de mercado, el boca a boca también será una buena publicidad razón por la cual nos enfocaremos en tener siempre nuestros estándares de calidad altos, con el tema de los precios, las

encuestas nos dieron un alcance de lo que están dispuestos a pagar en promedio y sobre esa base partiremos pero siempre recalcando que nuestro valor agregado es la atención 24/7 así como el poder reunirnos en su centro de labores previa coordinación.

1.7.2 La Mezcla de marketing

Tabla 5

Plan de Marketing 4P

Producto	El producto a ofrecer será nuestros servicios de marketing Digital el cual está comprendido por, manejo de redes sociales, diseño de logo, branding, publicación de contenido, relanzamiento de marca.
Precio	Al ser una empresa digital, contamos con un portafolio de productos entre los cuales destacan 3 que son los más solicitados y que servirán como guía para ingresar al mercado a nuevas empresas, se estará haciendo una penetración de mercado por valor diferencial en nuestro servicio el cual nos permitirá cobrar una tarifa por encima del promedio, pero asegurando una diferenciación que permita justificar este aumento.
Plaza	Por ser una agencia de Marketing digital y ver los sectores a los que nos queremos enfocar, tenemos como potenciales clientes las zonas de Lima centro y este, desde aquí empezaremos nuestras operaciones y poco a poco intentaremos abrir mayores mercados
Promoción	Emplearemos estrategias BTL dentro de los distritos ya mencionados donde sabemos que hay un potencial nicho de mercado, se repartirá flyers en las galerías de mayor afluencia y se segmentará según el tipo de rubro al que apuntamos, todo esto se hará en un plazo de 1 semana donde estaremos realizando un monitoreo de nuestras promociones, se ofrecerá descuentos los primeros meses como una estrategia de ventas para ganar mercado.

Luego de haber fijado las 4 P's (Precio, Promoción, Plaza y Producto) llegamos a la conclusión que nuestros servicios de Marketing Digital (redes sociales, el diseño de logo y el branding) y captar mayor mercado nos permitirá el estar enfocados en los distritos con mayor afluencia comercial en cuanto a MYPES, ya que de esa forma detectamos la concentración de nuestros potenciales clientes.

Partimos con la ventaja de ofrecer un valor agregado el cual es el “Servicio personalizado”, captando a clientes potenciales los cuales vamos a realizar visitas periódicas a las principales galerías dentro del distrito los días martes, jueves y viernes, ya que son los días en el que los empresarios dispone de mayor tiempo, los flyers además juegan un papel importante en nuestro negocio.

1.7.3 Descripción de producto o servicio

Nuestro servicio de asesoría en Marketing Digital está orientado a la creación de Redes sociales, Diseño de logo y Branding para las medianas y pequeñas empresas, las cuales no cuentan con los conocimientos necesarios para gestionar sus ventas de una manera eficiente, teniendo en cuenta las redes



sociales como factor primordial para la subsistencia de los negocios en el tiempo además el precio del servicio es acorde al mercado, contando además con un valor agregado que está incluida en el servicio desarrollado el cual es la asesoría personalizada.

1.7.4 Estrategia de precio

Al ser una compañía nueva y luego de analizar la competencia, hemos realizado una encuesta donde concluimos la tarifa promedio que está dispuesto a pagar nuestro mercado, sabiendo esto se elaboran los productos a ofertar y luego le añadimos el valor diferencial para justificar el aumento que tendremos con respecto a nuestra competencia el cual sabemos no tiene el servicio personalizado que nosotros si ofrecemos a todos nuestros clientes sin importar que servicio requieran.

Nuestros precios están entre S/1,200 hasta S/ 2,100 dependiendo del tipo de servicio que brindaremos acorde a nuestras metas establecidas:

Tabla 6

Proyección de ventas

	P.V.U.	%	Empresas		Ingreso	
			Anual	Mensual	Anual	Mensual
Redes sociales	S/1,400.00	0.6	136	11	S/190,680.00	S/.15,890.00
Logos	S/1,650.00	0.25	57	5	S/93,637.50	S/.7803.13
Branding	S/2,100.00	0.15	34	3	S/71,505.00	S/.5,958.75
					<u>S/355,822.50</u>	<u>S/.29,651.88</u>

1.7.5 Estrategia de distribución o plaza

Nos enfocaremos al principio en abarcar las principales zonas de Lima centro y Lima este, donde detectamos la mayor cantidad de Mypes, luego cuando estemos posicionado en la mente del consumidor intentaremos captar un poco de mercado en los segmentos A y B ya que nuestro principal nicho son las C y D, para esto sabemos que la mejor publicidad será el boca a boca de nuestros clientes satisfechos ellos a su vez nos recomendarán a potenciales clientes para que podamos afianzarnos dentro de nuestra plaza y poder desplazar a la competencia.

Adicionalmente realizaremos visitas periódicas a las galerías y centros comerciales con mayor afluencia dentro de los distritos de Lima Centro y Lima Este. Dicho esto, implementaremos nuestro plan de operaciones para cumplir nuestros objetivos.

1.7.6 Estrategia de promoción

Usaremos promociones en todos nuestros productos, la visita a nuestros clientes será clave para crear un vínculo de afinidad, les ofreceremos un descuento del 30% los

tres primeros meses para que puedan probar nuestros servicios luego se procederá a cobrar la tarifa regular, luego iremos subiendo nuestros precios sin descuidar la calidad de los servicios.

Nuestro servicio será promocionado a través de las principales redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn. Orientados inicialmente a una zona específica, Lima Este y Lima Centro debido a la concentración de empresas Mypes en estas zonas.

1.7.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa

El cliente obtendrá al registrar la compra del servicio son:

- Realiza una evaluación de lo que piensa y siente el consumidor
- Elimina el factor “adivinar” o “suponer” del trabajo habitual del estudio de mercado.
- Recoge información a profundidad, no solamente cuantitativos
- Realiza mediciones del estímulo frente a un modelo sin necesidad de preguntar
- Reconoce patrones de respuesta causa-efecto

El cliente recibirá obsequios y consejos adecuados para la gestión marketera de cada giro de negocio.

Servicio Post-Venta

Al finalizar el servicio se tendrá en cuenta los registros apropiados para luego realizar un seguimiento en casos posteriores el cliente desee modificar algún tema en especial, o incluir nuevos productos en su página web o en su página de redes sociales.

Garantías

De acuerdo al servicio que el cliente requiere, y en caso de problemas técnicos, el dinero no será devuelto, al contrario, se le ofrecerá al cliente la mejor expectativa y

una reestructuración del diseño web.

1.7.8 Estrategia de posicionamiento

- Se ofrece una imagen atractiva y coherente de la personalidad de la empresa en todas sus manifestaciones.
- Crear una personalidad que sea reconocible y humanizada de la organización, para contrarrestar la intangibilidad o diversidad de la gama de productos.
- Considerar a los empleados de la organización como el grupo clave de dirigir todos los esfuerzos publicitarios
- Re conocer las especializaciones que tengan, ello ayudará a la superación de la imagen homogénea y del “todo para todos” que es un aspecto negativo para las empresas de servicios.

1.8 Plan de operaciones

1.8.1 Objetivos de operaciones

- **Introducir Servicios Innovadores Personalizados**

Enfoque de análisis de necesidades de cada cliente por cada tipo de MYPE gestionada con el fin de determinar posibles servicios adicionales que puedan necesitar y asegurar la continuidad del servicio.

- **Analizar las promociones y nivel de producción de servicios optima**

Detectando nuevos nichos de mercado y optando por promociones de acuerdo con temporalidades por los negocios que se gestionan o los clientes potenciales ejerciendo nuevas prácticas eficientes para el desarrollo de los servicios aplicando “Just InTime” para cada proyecto.

- **Incrementar el nro. de clientes por cada servicio desarrollado**

Proyecciones y análisis de clientes potenciales de acuerdo con zonas captándolas por medio de estrategias de promoción por cada servicio desarrollado y satisfaciendo las necesidades de los empresarios.

- **Gestión de procesos eficientes**

Desarrollar procesos productivos optimizando tiempos de desarrollo de cada servicio y cada análisis de causa y efecto por los servicios brindados, ya que la finalidad de cada servicio brindado es activar el deseo de compra del cliente final.

1.8.2 Actividades previas al inicio de la producción

Nuestra principal estrategia será con el apoyo de la tecnología, nos basaremos en el uso de las redes sociales para darnos a conocer de forma masiva, realizaremos campañas enfocándonos en aquellas empresas a las cuales queremos llegar y destinaremos las campañas por sectores dentro del Lima centro y Lima este, brindaremos soluciones digitales a empresas constituidas y también planes de Marketing a los emprendedores con ideas de negocio.

De esta forma cubriremos las necesidades de nuestros clientes brindando planes mensuales de nuestra línea de servicios y productos de acuerdo a solicitud del cliente, ya que nuestros servicios de manejo de redes sociales nos permitirán detectar el punto fuerte en el cual debemos enfocarnos y trabajar de la mano con las Mypes para captar clientes seguidamente si se trata de una empresa que está en proceso de formación, sugeriremos nuestros servicios de branding para que puedan tener una identidad digital y que puedan tener una marca que se adapte a lo que desean transmitir, finalmente nos enfocaremos en conseguir referidos dentro de nuestra cartera de clientes, es una forma efectiva de realizar publicidad y no requiere inversión.



Ilustración 1 Proceso de servicio

Figura 2. Proceso de servicio

1.8.3 Proceso de producción del bien o servicio

El inicio de las actividades se ve gestionando el detalle de los servicios que vamos a ofrecer y en qué consiste cada uno, para lo cual se desarrollará un flujograma donde se mostrará el proceso de captación de clientes desde la etapa inicial, hasta el cierre de la venta además de realizar el servicio con el cliente.

Detallamos el proceso a seguir según el servicio contratado.

Tabla 7

Producto, Manejo de redes

	Variables y atributos		Limitaciones técnicas
Producto	Servicio	Tiempo	Cuando pierde vigencia
Manejo de redes	Publicación en redes Sociales	desde 1 mes a más	Cuando cliente no paga
Branding	Diseño de marca	30 a 45 días	cuando no ofrece toda la información solicitada
Plan de Marketing	Diseño de estrategia	30 días	Cuando el producto o servicio no es viable
Diseño gráfico	Nueva identidad corporativa	de 7 a 14 días	Cuando se aplica más de 3 cambios sobre la propuesta

ETAPA 1: Planificación

- Etapa inicial en la que la empresa y la agencia se reúnen para trabajar juntos.
- La empresa debe aportar la información necesaria sobre lo que desea transmitir.

- Al obtener los datos, se negocia la inversión y se eligen los estilos, medios y soportes a utilizar

ETAPA 2: Desarrollo:

- Tras la primera reunión, la agencia utilizará la información aportada por la empresa para empezar a trabajar y poder ofrecer un boceto de las publicaciones o un logo en fase de prueba para que pueda ser desarrollado.
- La agencia utilizará sus herramientas para conocer los perfiles de los clientes potenciales, a quienes será dirigido la campaña, el cliente recibe una maya con las publicaciones que se van a realizar durante la siguiente semana entre el viernes y sábado.
- Se elabora el marketing online y se revisará cada 3 meses para ajustar algunos detalles que puedan estar faltando.

ETAPA 3: Toma de decisiones

- Como ya se indicó, en caso de que el cliente requiere el manejo de redes sociales, se le brindará toda la maya completa para que esta pueda ser analizada y dan el pase para la publicación.
- Si es un diseño de logo se le presenta 3 opciones de logo con diferentes propuestas para que pueda elegir 1 el cual será modificado a gusto del cliente.

ETAPA 4: Producción del marketing online

- Se hace tangible los borradores desarrollados hasta ese momento.

ETAPA 5: Publicación

- En esta última etapa, el marketing online encargada por la empresa y creada por la agencia, se lanza a través de los medios y soportes apropiados, no podrán ser

modificados de último momento a menos que se presente un tema coyuntural que obligue a cambiar alguna publicación para crear empatía con los clientes.



Figura 3. Diagrama de operaciones en Proceso de la Elaboración de su producto o servicio



Figura 4. Bosquejo de la distribución del local (área de trabajo).

1.9 Diseño de Estructura y plan de recursos humanos

1.9.1 Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal

El área de Recursos Humanos es parte fundamental dentro de toda organización, por lo que recae la responsabilidad de reclutar al mejor talento para las áreas solicitadas, ofrecer incentivos tanto en aumentos como promociones según el desempeño de los colaboradores, el perfil que se requiere siempre será con estudios superiores y con especialidades en el manejo de software de diseño.

- **Estrategia de Reclutamiento**

Cultura organizacional

Definir los principales valores de trabajo que nuestra organización desarrollará como, por ejemplo:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Determinar tareas del puesto
Concepción de las tareas del puesto a ingresar con la finalidad de cumplir con los requerimientos solicitados de acuerdo con la necesidad del mercado.

- **Tercerización de servicios**

De no obtener al personal adecuado conforme a la solicitud, se optará por contratar los servicios de una agencia de empleos, quienes aplicaran filtros necesarios y obtener al personal idóneo para el desarrollo de las actividades diarias y operativas.

- **Estrategias de Selección de Personal**

Realizar concursos municipales

Una de las estrategias para seleccionar nuestro personal es desarrollar concursos de habilidades y capacidades con el fin de seleccionar al personal idóneo para las

actividades.

Búsqueda de talentos digitales

Desarrollar formas de captación de personal por medios digitales conforme a las publicaciones y pequeñas pruebas y Test de actividades realizadas durante el trayecto anterior.

Tercerización de servicios

Se optará por dichos servicios de tercerización conforme a los resultados y experiencia que cada personal debe de contar de esta forma se asegura que el personal adecuando desarrolle las actividades correctas.

1.9.2 Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

La estrategia de Inducción al personal esta evaluado por los analistas externos quienes nos brindan la asesoría, programas de capacitación y evaluación del personal optimo con el fin de continuar con operaciones exitosas.

Se procederá a realizar coordinaciones con empresas especializadas en el reclutamiento del personal, por lo que las estrategias se desarrollaran más por dicha área.

1.9.3 Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Las estrategias que desarrollar conforme a la motivación y el desarrollo personal de las personas en busca de una oportunidad laboral. Se detallarán los casos más frecuentes:

- Asensos de acuerdo con desempeño
- Gestión de onomásticos
- Dinámicas de equipo

1.9.4 Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las remuneraciones de acuerdo con políticas internas y reglamentos están regidas tanto por ley, cálculo de variables adicionales y bonos por desempeño lo cual se permite que los colaboradores cuenten con la correcta actitud de realizar un trabajo.

1.10 Plan financiero

1.10.1 Historia financiera de la empresa

Uno de los últimos puntos del plan de negocio son las proyecciones en las cuales nos centraremos en analizar con números y datos reales los ingresos proyectados, así como el monto de facturación anual la cual nos servirá para saber en cuanto tiempo podemos recuperar la inversión y sobre todo sabremos si nuestro proyecto es viable.

Según nuestras proyecciones y en base a los estudios previos se prevé el retorno de la inversión en el tercer año del negocio, esto debido al potencial mercado en el cual nos estamos enfocando, las MYPES están en constante crecimiento.

Haremos las proyecciones en base a los 5 años, teniendo como punto de partida el año 2019 al cual denominaremos año 0.

En nuestro primer año estimamos tener una venta de S/355,822.50 en base a nuestras encuestas donde el precio promedio que pagarían varía entre los S/1200.00 y 1600.00 tomando en cuenta que tendremos 3 clientes semanales, lo cual equivale a 12 clientes mensuales.

Calculamos que las ventas se mantendrán homogéneas durante todo el año, de esta forma no presentaremos temporadas bajas, ya que los servicios digitales son vitales para el crecimiento de la empresa y no es un pro.

En el 4to. Año y ya con un correcto posicionamiento de mercado incrementaremos el costo de nuestros servicios de S/1,600.00 pasaremos a cobrar precios desde S/1,900.00

llegando a cobrar hasta S/ 6,500.00 cuando se realicen servicio de spots publicitarios.

En el 5to.año de proyección relanzaremos la marca y nos enfocaremos de lleno en las grandes compañías pasando estas a ser el 70% de nuestros ingresos mientras que las Mypes serán el 30%.

Para el 5to año realizaremos un nuevo estudio de mercado, teniendo como objetivo ofrecer nuestros servicios en zonas donde se detecta un mayor crecimiento económico.

1.10.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Nuestra empresa cuenta con políticas económicas y financieras enfocadas en el correcto aprovechamiento de los recursos monetarios, además de gestionar todo tipo de ingresos con el fin de implementar mejoras consecutivas para el crecimiento de la organización.

- **Políticas Económicas**

Las políticas económicas que nuestra organización gestionara para el inicio de sus actividades teniendo en cuenta los tipos de cambio monetarios que vienen gestionándose a nivel nacional, el refinanciamiento de los capitales con el fin de lograr el crecimiento esperado e implementar nuevas tecnologías y formas de gestión eficientes para cada servicio, y gestionando una correcta política fiscal ya que es necesario tener en cuenta la declaración de los impuestos respetando la distribución de los ingresos destinados a los impuestos, tenemos las siguientes:

- Tipo de Cambio
- Refinanciamiento de capitales
- Política Fiscal

PLAN DE VENTAS|POR AÑO
1.10.3 Año 1 Plan de ventas de la nueva unidad de negocio

PRODUCTOS	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	MONTO (S/)
Redes Sociales	S/1,400.00	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48	S/67,200.00
Creación de logo	S/1,650.00	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21	S/34,650.00
Branding	S/2,100.00	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	S/23,100.00
TOTAL														80	S/124,950.00

Año 2

PRODUCTOS	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	MONTO (S/)
Redes Sociales	S/1,400.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	S/84,000.00
Creación de logo	S/1,650.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	S/39,600.00
Branding	S/2,100.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	S/25,200.00
TOTAL														96	S/148,800.00

Año 3

PRODUCTOS	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	MONTO (S/)
Redes Sociales	S/1,400.00	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	66	S/92,400.00
creación de logo	S/1,650.00	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	30	S/49,500.00
Branding	S/2,100.00	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	18	S/37,800.00
TOTAL														114	S/179,700.00

Año 4

PRODUCTOS	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	MONTO (S/)
Redes Sociales	S/1,400.00	6	6	6	6	6	6	7	7	7	8	8	8	81	S/113,400.00
creación de logo	S/1,650.00	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	42	S/69,300.00
Branding	S/2,100.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	S/50,400.00
TOTAL														147	S/233,100.00

Año 5

PRODUCTOS	PRECIO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	MONTO (S/)
Redes Sociales	S/1,400.00	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8	8	8	93	S/130,200.00
creación de logo	S/1,650.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	S/79,200.00
Branding	S/2,100.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	S/50,400.00
TOTAL														165	S/259,800.00

PROYECCION DE LOS INGRESOS POR VENTAS (S/)

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTOS	S/67,200.00	S/84,000.00	S/92,400.00	S/113,400.00	S/130,200.00
Redes Sociales	S/34,650.00	S/39,600.00	S/49,500.00	S/69,300.00	S/79,200.00
Branding	S/23,100.00	S/25,200.00	S/37,800.00	S/50,400.00	S/50,400.00
Total de Ingresos anuales	S/124,950.00	S/148,800.00	S/179,700.00	S/233,100.00	S/259,800.00

1.10.4 Análisis de costos

Tabla 8

Planilla anual

	Mensual	Anual	Gratificación	CTS	Essalud	Total Anual (S/.)
Gerente	S/. 2,250.00	S/. 27,000.00	S/. 4,500.00	S/. 2,250.00	S/. 2,430.00	S/. 38,430.00
Comunity manager	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 2,400.00	S/. 1,200.00	S/. 1,296.00	S/. 20,496.00
Practicante part time	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 1,700.00	S/. 850.00	S/. 918.00	S/. 14,518.00
Total	S/. 4,300.00	S/. 51,600.00	S/. 8,600.00	S/. 4,300.00	S/. 4,644.00	S/. 73,444.00

Costos Fijos

Tabla 9

Año 1

Costos Fijos	S/.
Personal	S/6,120.33
Alquiler (coworking)	S/1,800.00
Servicios Generales (agua, luz e internet)	S/0.00
Otros (Dominio y Hosting)	S/28.33
Mensual	S/7,948.67
Anual	S/95,384.00

Tabla 10

Año 2

Costos Fijos	S/.
Personal	S/6,120.33
Alquiler (coworking)	S/1,800.00
Servicios Generales (agua, luz e internet)	S/0.00
Otros (Dominio y Hosting)	S/28.33
Mensual	S/7,948.67
Anual	S/95,384.00

Tabla 11

Año 3

Costos Fijos	S/
Personal	S/6,120.33
Alquiler (coworking)	S/1,800.00
Servicios Generales (agua, luz e internet)	S/0.00
Otros (Dominio y Hosting)	S/28.33
Mensual	S/7,948.67
Anual	S/95,384.00

Tabla 12

Año 4

Costos Fijos	S/
Personal	S/6,120.33
Alquiler (coworking)	S/1,800.00
Servicios Generales (agua, luz e internet)	S/0.00
Otros (Dominio y Hosting)	S/28.33
Mensual	S/7,948.67
Anual	S/95,384.00

Tabla 13

Año 5

Costos Fijos	S/
Personal	S/6,120.33
Alquiler (coworking)	S/1,800.00
Servicios Generales (agua, luz e internet)	S/0.00
Otros (Dominio y Hosting)	S/28.33
Mensual	S/7,948.67
Anual	S/95,384.00

Tabla 14

Proyección de los Costos Fijos Anuales (S/)

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal	S/73,444.00	S/73,444.00	S/73,444.00	S/73,444.00	S/73,444.00
Alquiler (coworking)	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00
Servicios Generales (agua, luz e internet)	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Otros (Dominio y Hosting)	S/340.00	S/340.00	S/340.00	S/340.00	S/340.00
Total de Costos Fijos Anuales	S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00

Costos variables:

Asumiendo que el costo por servicio es el 9% del servicio que ingresa por venta en promedio cada año. Por ejemplo, en el año 1 ingreso por ventas S/124,950.00, que al mes representa en promedio $S/124,950.00/12 = S/10,412.5$, incurriendo en un costo por servicio de $0.09 \times 10,412.5 = S/937.125$.

Asumiendo que el costo por cliente viene dado por el pago de 90 soles por cliente atendido por gastos de atención. Por ejemplo, en el año 1, se atendieron a 80 cliente, lo

que representa al mes = $80/12 = 6.67$ clientes, lo cual se incurre en un costo de servicio

al cliente de $6.67 \times 90 = S/ 600.00$

Tasa de costo por servicio	9%
Costo por cliente	90

Tabla 15

1 AÑO

COSTO VARIABLE	S/
COSTO DEL SERVICIO	937.125
BONO POR VENTAS	-
MATERIALES DIRECTOS (Toner, papel, carpetas)	600.000
OTROS	-
TOTAL MENSUAL	1,537.125
TOTAL ANUAL	18,445.500

Tabla 16

2 AÑO

COSTO VARIABLE	S/
COSTO DEL SERVICIO	1,116.000
BONO POR VENTAS	-
MATERIALES DIRECTOS (Toner, papel, carpetas)	720.000
OTROS	-
TOTAL MENSUAL	1,836.000
TOTAL ANUAL	22,032.000

Tabla 17

3 AÑO

COSTO VARIABLE	S/
COSTO DEL SERVICIO	1,347.750
BONO POR VENTAS	-
MATERIALES DIRECTOS (Toner, papel, carpetas)	855.000
OTROS	-
TOTAL MENSUAL	2,202.750
TOTAL ANUAL	26,433.000

Tabla 18

4 AÑO

COSTO VARIABLE	S/
COSTO DEL SERVICIO	1,748.250
BONO POR VENTAS	-
MATERIALES DIRECTOS (Toner, papel, carpetas)	1,102.500
OTROS	-
TOTAL MENSUAL	2,850.750
TOTAL ANUAL	34,209.000

Tabla 19

5 AÑO

COSTO VARIABLE	S/
COSTO DEL SERVICIO	1,948.500
BONO POR VENTAS	-
MATERIALES DIRECTOS (Toner, papel, carpetas)	1,237.500
OTROS	-
TOTAL MENSUAL	3,186.000
TOTAL ANUAL	38,232.000

Tabla 20

Proyección de los costos variables anuales (s/)

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DEL SERVICIO	S/11,245.50	S/13,392.00	S/16,173.00	S/20,979.00	S/23,382.00
BONO POR VENTAS	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
MATERIALES DIRECTOS (Toner, papel, carpetas)	S/7,200.00	S/8,640.00	S/10,260.00	S/13,230.00	S/14,850.00
OTROS	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Total de Costo Variable anuales	S/18,445.50	S/22,032.00	S/26,433.00	S/34,209.00	S/38,232.00

1.10.5 Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio Mercado meta

	Empresa	%
Mercado meta	165	0.3

Tabla 21

Precio de venta:

P.V.U.	%	Anual	Mensual
S/1,400.00	0.6	93	8
S/1,650.00	0.25	48	4
S/2,100.00	0.15	24	2
	TOTAL	165	14

1.10.6 Adquisición de materiales e insumos para la producción

Los materiales, insumos y herramientas necesarias para el inicio de gestión son los siguientes:

- Cámara de seguridad
- Servidor Informático
- Laptop
- Escritorio y Estanteria
- Software
- • Suscripciones a herramientas Informaticas

1.10.7 Inversión inicial

La inversión inicial es la siguiente:

Tabla 22

Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U (S/)	MONTO (S/)
INFRAESTRUCTURA			
Instalaciones y reformas del local	1	S/1,500.00	S/1,500.00
MAQUINARIAS			
Cámara	2	S/1,950.00	S/3,900.00
EQUIPOS			
Servidor informático	1	S/1,950.00	S/1,950.00
Lap Top	2	S/2,950.00	S/5,900.00
MUEBLES			
Escritorios	3	S/245.00	S/735.00
INTANGIBLES			
Software	2	S/1,960.00	S/3,920.00
Suscripciones a herramientas informáticas	4	S/950.00	S/3,800.00
Constitución empresa	1	S/1,200.00	S/1,200.00
Capacitación	2	S/750.00	S/1,500.00
CAPITAL DE TRABAJO (1 mes)			S/10,151.42
TOTAL			S/34,556.42

1.10.8 Capital de trabajo

Costo de oportunidad (COK)

El costo del accionista se calculará por el método CAPM

$$K_u = R_f + B_u (R_m - R_f) + R_p$$

R_f	5%
B_u	1.15
R_m	17%
R_p	1.38%

$$K_u = COK = 20.22\%$$

Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC)

$$CPPC=WACC= D/V (Kd) (1-T) +E/V (Ka)$$

Kd	24%
V	34556.42
V	20733.85
D	13822.57
Ka	0.20
T	30%

$$CPCC =WACC= 22.21\%$$

1.10.9 Fuentes de financiamiento

Tabla 23

Estructura financiera

Descripción	Monto (S/)	%
Préstamo	S/ 13,822.57	40%
Aporte socios	S/ 20,733.85	60%
Total Inversión	S/ 34,556.42	100%

Tabla 24

Financiamiento

PRESTAMO	S/13,822.57
TIEMPO	5
TASA DE INTERES (%)	24.00%

Tabla 25

Tabla de amortizacion

SALDO ADEUADO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION
S/13,822.57	S/5,034.84	S/3,317.42	S/1,717.42
S/12,105.14	S/5,034.84	S/2,905.23	S/2,129.60
S/9,975.54	S/5,034.84	S/2,394.13	S/2,640.71
S/7,334.83	S/5,034.84	S/1,760.36	S/3,274.48
S/4,060.35	S/5,034.84	S/974.48	S/4,060.35

1.10.10 Proyección de flujo de caja

Tabla 26

Flujo de caja proyectado

CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
INGRESOS POR VENTAS		S/124,950.00	S/148,800.00	S/179,700.00	S/233,100.00	S/259,800.00
EGRESOS						
COSTOS Y VARIABLES		S/18,445.50	S/22,032.00	S/26,433.00	S/34,209.00	S/38,232.00
COSTOS FIJOS		S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00
INTERESES		S/3,317.42	S/2,905.23	S/2,394.13	S/1,760.36	S/974.48
DEPRECIACION MAQUINARIA		S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95
TOTAL DE EGRESOS		S/121,699.87	S/124,874.19	S/128,764.08	S/135,906.31	S/139,143.44
UTILIDAD		S/3,250.13	S/23,925.81	S/50,935.92	S/97,193.69	S/120,656.56
IMPUESTOS		S/. -975.04	S/. -7,177.74	S/. -15,280.77	S/. -29,158.11	S/. -36,196.97
UTILIDAD NETA		S/2,275.09	S/16,748.07	S/35,655.14	S/68,035.58	S/84,459.59
DEPRECIACIONY AMORTIZACIÓN		S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95
INVERSION INICIAL						
INFRAESTRUCTURA	-S/1,500.00					
MAQUINARIAS	-S/1,500.00					
EQUIPOS	S/3,900.00					
MOBILIARIO	-S/735.00					
INTANGIBLES	-S/10,420.00					
CAPITAL DE TRABAJO	-S/34,556.42					-S/10,151.42
VALOR DE DESECHO						1640.227273
	S/13,822.57					
AMORTIZACION		-S/1,717.42	-S/2,129.60	-S/2,640.71	-S/3,274.48	-S/4,060.35
FLUJO CAJA FINANCIERO	-S/30,988.85	S/5,110.62	S/19,171.42	S/37,567.39	S/69,314.06	S/76,441.00

1.10.11 Análisis de rentabilidad

Evaluación económica

Del flujo de caja económico tenemos:

WACC 22.21%

Tabla 27

Evaluación económica

Periodo	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-S/34,556.42		
1	S/9,150.24	1.22	S/7,487.28
2	S/23,334.69	1.49	S/15,623.74
3	S/41,883.99	1.83	S/22,946.82
4	S/73,820.79	2.23	S/33,093.64
5	S/81,183.50	2.73	S/29,780.03

VAN	S/74,375.09
TIR	73.16%

Tabla 28

VAN y TIR

Periodo	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	-S/.30,988.85		
1	S/.5,110.62	1.20	S/.4,251.15
2	S/.19,171.42	1.45	S/.13,265.35
3	S/.37,567.39	1.74	S/.21,622.60
4	S/.69,314.06	2.09	S/.33,185.67
5	S/.76,441.00	2.51	S/.30,443.03
VAN	S/.71,778.95		
TIR	69.97%		

El proyecto es económicamente rentable, al devolver la inversión total obteniendo además un beneficio de S/ 74, 375.098 ≥ 0 y una Tasa Interna de Retorno = 73.16% \geq WACC= 22.21%

Evaluación Financiera

Del flujo de caja financiero tenemos:

COK	20.22%
-----	--------

La última etapa del proyecto es el flujo económico y financiero, luego de realizar los distintos análisis y determinar la inversión inicial así como el valor del préstamos y cálculo de la cuota nos da un balance positivo al ver que el TIR está por encima de la media que es lo que actualmente se está pagando en el mercado, así mismo concluimos que es viable pero faltaría realizar algunos ajustes con respecto al volumen de ventas anuales ya que se considera factible pero siempre estando atento a los precios de la competencia para no perder mercado, otro de los factores a resaltar son el incremento de los precios así como el incremento de personal.

1.10.12 Balance General proyectado de la empresa en su conjunto

TARGET
 Balance General
 Al 31 de Mayo 2019

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CTE		PASIVO CTE	
Caja	S/10,151.42	Deudas C/P	
Banco		Alquiler Local	
Ctas x Cobr		Gtos Adm	
Total Act	S/10,151.42	Total Pas Cte	S/0.00
ACTIVO NO CTE		PASIVO NO CTE	
Equipo de comp	S/7,850.00	Deudas/LP	S/13,822.57
Maquinaria	S/3,900.00		
Inmueb	S/1,500.00	Total No Cte	S/13,822.57
Mobiliario	S/735.00	TOTAL PASIVO	S/13,822.57
Intangibles	S/10,420.00		
Total Act No Cte	S/24,405.00	PATRIMONIO	
		CAPITAL	S/20,733.85
TOTAL ACTIVO	S/34,556.42	TOTAL PATRIMONIO	S/20,733.85
		TOTAL PAS Y PATR	S/34,556.42

1.10.13 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 29

Estado de resultados

CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESOS POR VENTAS	S/124,950.00	S/148,800.00	S/179,700.00	S/233,100.00	S/259,800.00
EGRESOS					
COSTOS VARIABLES	S/18,445.50	S/22,032.00	S/26,433.00	S/34,209.00	S/38,232.00
COSTOS FIJOS	S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00	S/95,384.00
DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN	S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95	S/4,552.95
TOTAL DE EGRESOS	S/118,382.45	S/121,968.95	S/126,369.95	S/134,145.95	S/138,168.95
UTILIDAD	6,567.55	26,831.05	53,330.05	98,954.05	121,631.05
IMPUESTOS (30%)	-1,970.26	-8,049.31	-15,999.01	-29,686.21	-36,489.31
UTILIDAD NETA	S/4,597.28	S/18,781.73	S/37,331.03	S/69,267.83	S/85,141.73

1.10.14 Análisis de Sensibilidad y Riesgo de la Unidad

VAN	S/74,375.09
TIR	73.16%

Tabla 30

Sensibilidad y riesgo

Periodo	FNE	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
0	S/30,988.85		
1	S/5,110.62	1.2	S/4,251.15
2	S/19,171.42	1.45	S/13,265.35
3	S/37,567.39	1.74	S/21,622.60
4	S/69,314.06	2.09	S/33,185.67
5	S/76,441.00	2.51	S/30,443.03
VAN	S/71,778.95		
TIR	69.97%		

El proyecto es económicamente rentable, al devolver la inversión total obteniendo además un beneficio de S/ 74, 375.098 ≥ 0 y una Tasa Interna de Retorno = 73.16% \geq WACC= 22.21%

El proyecto es financieramente rentable, al devolver la inversión del accionista obteniendo además un beneficio de S/ 71,778.95 ≥ 0 y una Tasa Interna de Retorno = 69.97% \geq COK= 20.22%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se debe de realizar correctamente las consultorías correspondientes a los empresarios ya que se identificaron algunas inconsistencias en su implementación que se pueden corregir a futuro con respecto a las coordinaciones. El inconveniente principal fue el tiempo empleado en la implantación de cada acción.

Por ese motivo a las redes sociales fueron un eje importante para el desarrollo del proyecto, además la poca cultura empresarial de los empresarios dificulta el trabajo ya que muchos de ellos consideran no tan crucial la implementación de las nuevas herramientas de gestión. Este inconveniente se soluciona fácilmente, ya que es necesario solo sumar horas de trabajo en capacitaciones gratuitas a los empresarios y si bien implica más inversión, por la experiencia positiva se presentarán casos en los que puedan observarse los beneficios de nuestro servicio.

Finalmente, la actualidad brinda una era digital, Internet y nuevas tecnologías, que, en su conjunto, son una oportunidad de nuevas posibilidades de crecimiento empresarial, permitiendo que las organizaciones se encuentren vigentes en el mercado y especialmente para público que navega en las redes.

Bibliografía

Arbaiza, L. (2012). *Como elaborar un plan de negocio*. Lima - Perú. Ediciones ESAN.

Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/libros/2015/como-elaborar-un-plan-de-negocio/>

Braidot, N. (2017). *Neuro Marketing*. Editorial Paidós. Recuperado de

<https://www.casadellibro.com/libro-neuromarketing/9788498750447/1336509>

INEI (2018). *Empresa de agencias de marketing digital*

Martínez, D. y Milla, A. (2012). *Introducción al plan estratégico y su implantación a través del cuadro integral*. Recuperado de

<http://www.editdiazdesantos.com/libros/martinez-pedros-daniel-la-elaboracion-del-plan-estrategico-y-su-implantacion-a-traves-del-cuadro-de-mando-integral-L03007121201.html>