



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD**

**“IMPLEMENTACIÓN DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL
"HELLO AGENCIA" PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE LAS
MYPES EN EL DISTRITO DE BARRANCO, 2022”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Carlos Augusto Jurado Vera (0000-0003-0731-5980)
Lastenia Maritza Arias Rodríguez (0000-0001-5069-4985)

Lima – Perú
2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 21 / 12 / 2021

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

Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

En el curso de:

Seminario de Tesis 1

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Implementación de agencia de marketing digital "HELLO AGENCIA" para potenciar las ventas de las MYPES en el distrito de Barranco, 2022.

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100073678	Jurado Vera, Carlos Augusto
100072277	Arias Rodríguez, Lastenia Maritza

Para optar al grado de Bachiller en: **Marketing y Publicidad**, 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	
100073678	Jurado Vera, Carlos Augusto	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100072277	Arias Rodríguez, Lastenia Maritza	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Carlos Lenin Medina Sánchez

ÍNDICE GENERAL

Índice general	
Índice de figuras	
Índice de tablas	
Índice de anexos	
Resumen ejecutivo	
Abstract	
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	
1.1. Análisis del entorno general.....	2
1.1.1. Demográfico.....	2
1.1.2. Económico.....	2
1.1.3. Político y legal.....	3
1.1.4. Socio - cultural.....	4
1.1.5. Otros.....	4
1.2. Análisis del entorno específico.....	6
1.2.1. Competencia.....	6
1.2.2. Clientes, consumidores.....	6
1.2.3. Proveedores.....	7
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	
2.1. La empresa.....	7
2.2. Análisis FODA.....	8
2.3. Misión y visión.....	10
2.4. Objetivos.....	10
2.5. Estrategia genérica.....	10
2.6. Estrategia de entrada.....	11
2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas.....	14
2.8. Estructura organizacional.....	14
2.8.1. Determinación del personal.....	15
2.8.2. Mapa de procesos.....	16
2.8.3. Cadena de valor de Porter.....	17

2.8.4. Flujograma de proceso de venta.....	18
2.8.5. Lay out.....	20
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
3.1. Objetivos de la investigación.....	20
3.2. Fuentes de información secundaria.....	21
3.3. Entrevistas a profundidad.....	21
3.3.1. Objetivos.....	22
3.3.2. Metodología.....	23
3.3.3. Resultados.....	23
3.4. Encuestas.....	24
3.4.1. Objetivos.....	25
3.4.2. Metodología.....	26
3.4.3. Resultados.....	26
3.5. Estimación y pronóstico de la demanda.....	37
3.5.1. Nuevos competidores.....	42
3.5.2. Situación actual del mercado.....	42
3.5.3. Calidad baja del servicio.....	42
3.5.4. Fluctuación de las ventas.....	43
CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	
4.1. Análisis del mercado.....	43
4.2. Objetivos.....	43
4.3. Estrategias de marketing.....	44
4.3.1. Segmentación.....	44
4.3.2. Posicionamiento.....	44
4.3.3. Crecimiento.....	44
4.3.4. Estrategia de competencia.....	45
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	
5.1. Producto.....	45
5.2. Precio.....	46
5.3. Plaza.....	48
5.4. Promoción.....	48
5.5. Plan de acción.....	49

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos.....	51
6.2. Supuestos.....	52
6.3. Inversión y presupuestos.....	53
6.3.1. Presupuesto de venta.....	53
6.3.2. Presupuesto de inversión.....	54
6.3.3. Presupuesto de gastos.....	55
6.3.4. Presupuesto de producción.....	55
6.4. Flujo de caja y los estados proyectados.....	57
6.5. Rentabilidad económica del proyecto.....	58
6.6. Análisis de sensibilidad.....	58
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama.....	15
Figura 2: Mapa de procesos de HELLO Agencia.....	16
Figura 3: Cadena de valor de Porter HELLO Agencia.....	17
Figura 4: Flujograma de proceso de venta HELLO Agencia.....	18
Figura 5: Flujograma de proceso de venta HELLO Agencia.....	19
Figura 6: Layout HELLO Agencia.....	20
Figura 7: Formulario Google para encuestas virtuales.....	25
Figura 8: Logo de la empresa.....	45
Figura 9: Paquete Mype Básico.....	46
Figura 10: Paquete Mype Regular.....	47
Figura 11: Paquete Mype Premium.....	47
Figura 12: Fanpage HELLO Agencia.....	48
Figura 13: Instagram HELLO Agencia.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis FODA de HELLO Agencia.....	8
Tabla 2: Matriz EFI.....	13
Tabla 3: Matriz EFE.....	13
Tabla 4: Dotación de colaboradores – HELLO Agencia.....	15
Tabla 5: Variación semestral en la dotación de colaboradores – HELLO Agencia.....	16
Tabla 6: Preguntas para entrevistas a profundidad a dueños de mypes.....	22
Tabla 7: Género de encuestados.....	27
Tabla 8: Pregunta 1: ¿Cómo ha impactado la COVID-19 en las mypes?	27
Tabla 9: Pregunta 2 ¿Su negocio se vio afectado con las restricciones dadas por el Gobierno peruano?	27
Tabla 10: Pregunta 3 ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados para promocionar sus productos?	28
Tabla 11: Pregunta 4 ¿Cuánto invierte mensualmente para publicitar en medios digitales?	29
Tabla 12: Pregunta 5 ¿Su negocio cuenta con alguna red social?.....	30
Tabla 13: Pregunta 6 ¿Dentro de su equipo cuenta con profesionales para publicitar su negocio?	30
Tabla 14: Pregunta 7 ¿Considera que las plataformas digitales ayudan a impulsar las ventas de su negocio?.....	31
Tabla 15: Pregunta 8 ¿Cree que las plataformas digitales son importantes para mantener una comunicación constante con sus clientes?.....	32
Tabla 16: Pregunta 9 ¿Qué oportunidades de mejora ha encontrado en ellas?.....	33
Tabla 17: Pregunta 10 En el sector al que usted pertenece, ¿cuáles son las herramientas digitales en las que más han invertido?.....	34
Tabla 18: Pregunta 11 ¿Conoce cuántos de sus nuevos clientes llegaron a su negocio a través de canales digitales?.....	35
Tabla 19: Pregunta 12 Basado en la pregunta anterior, ¿estaría dispuesto a invertir en marketing digital si sabe que podría incrementar sus ventas?.....	35

Tabla 20: Pregunta 13 ¿Qué servicios digitales le gustaría recibir de una agencia de marketing digital?.....	36
Tabla 21: Número de empresas de nuestro mercado objetivo.....	38
Tabla 22: Proyección de ventas Año 1.....	39
Tabla 23: Proyección de ventas en soles Año 1.....	39
Tabla 24: Proyección de ventas Año 2.....	40
Tabla 25: Proyección de ventas en soles Año 2.....	40
Tabla 26: Proyección de ventas Año 3.....	41
Tabla 27: Proyección de ventas en soles Año 3.....	41
Tabla 28: Servicio HELLO Agencia.....	46
Tabla 29: Estrategias genérica de enfoque en diferenciación HELLO Agencia.....	50
Tabla 30: Plan de acción HELLO Agencia.....	51
Tabla 31: Servicios HELLO Agencia.....	52
Tabla 32: Producción y ventas HELLO Agencia.....	53
Tabla 33: Ventas HELLO Agencia	53
Tabla 34: Flujo de Inversión HELLO Agencia	54
Tabla 35: Financiamiento HELLO Agencia.....	55
Tabla 36: Gastos de administración HELLO Agencia.....	55
Tabla 37: Costos operativos HELLO Agencia.....	56
Tabla 38: Flujo de caja proyectado	57
Tabla 39: Flujo efectivo neto	58
Tabla 40: VAN y TIR	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de encuestados.....	26
Gráfico 2: Pregunta 1 ¿Cómo ha impactado la COVID-19 en las mypes?	27
Gráfico 3: Pregunta 2 ¿Su negocio se vio afectado con las restricciones dadas por el Gobierno peruano?	28
Gráfico 4: Pregunta 3 ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados para promocionar sus productos?	29
Gráfico 5: Pregunta 4 ¿Cuánto invierte mensualmente para publicitar en medios digitales?	29
Gráfico 6: Pregunta 5 ¿Su negocio cuenta con alguna red social?.....	30
Gráfico 7: Pregunta 6 ¿Dentro de su equipo cuenta con profesionales para publicitar su negocio?	31
Gráfico 8: Pregunta 7 ¿Considera que las plataformas digitales ayudan a impulsar las ventas de su negocio?.....	32
Gráfico 9: Pregunta 8 ¿Cree que las plataformas digitales son importantes para mantener una comunicación constante con sus clientes?.....	33
Gráfico 10: Pregunta 9 ¿Qué oportunidades de mejora ha encontrado en ellas?.....	33
Gráfico 11: Pregunta 10 En el sector al que usted pertenece, ¿cuáles son las herramientas digitales en las que más han invertido?.....	34
Gráfico 12: Pregunta 11 ¿Conoce cuántos de sus nuevos clientes llegaron a su negocio a través de canales digitales?.....	35
Gráfico 13: Pregunta 12 Basado en la pregunta anterior, ¿estaría dispuesto a invertir en marketing digital si sabe que podría incrementar sus ventas?.....	36
Gráfico 14: Pregunta 13 ¿Qué servicios digitales le gustaría recibir de una agencia de marketing digital?.....	37

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de nuestro plan de negocio demuestra que es factible aprovechar la oportunidad de brindar asesoría a micro y pequeñas empresas a fin de reducir el impacto negativo del coronavirus en sus ventas.

En esa línea, HELLO Agencia, en línea a la creciente tendencia mundial a la transformación digital en los negocios, ofrecerá un servicio de calidad basado en el análisis del entorno digital, empezando con el sector empresarial de las micros y pequeñas empresas (mypes). El servicio contará con estrategias de marketing digital con soporte en diseño gráfico, concepto creativo, community manager, entre otros.

Según el INEI “el país, durante los primeros tres meses de 2021, el número de empresas activas registradas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos creció a 2’ 838 494 empresas y, según la CCL, de esas empresas, el 99.8 % son mypes” (INEI, 2021).

En ese marco, la agencia de marketing digital HELLO Agencia tendrá como objetivo principal ingresar al mercado de Lima Metropolitana por ser un mercado en constante crecimiento y que carece de un departamento de marketing. La estrategia de captación será por medio del Social Media como: Google Ads, Instagram y Facebook. HELLO Agencia requerirá al inicio de sus operaciones una inversión de S/ 25 100, de los cuales 2 socios aportarán el 70% y el 30% será financiado por el banco.

ABSTRACT

This study of our business plan shows that it is feasible to take advantage of the opportunity to provide advice to micro and small companies in order to reduce the negative impact of the coronavirus on their sales.

Along these lines, HELLO Agency, in line with the growing global trend towards digital transformation in business, will offer a quality service based on the analysis of the digital environment, starting with the business sector of micro and small companies (mypes). The service will have digital marketing strategies with support in graphic design, creative concept, community manager, among others.

According to the INEI “the country, during the first three months of 2021, the number of active companies registered in the Central Directory of Companies and Establishments grew to 2,838,494 companies and, according to the CCL, of those companies, 99.8% are mypes”(INEI, 2021).

Within this framework, the digital marketing agency HELLO will have as its main objective to enter the Lima Metropolitan market as it is a constantly growing market that lacks a Marketing department. The recruitment strategy will be through the media partner such as: Google Ads, Instagram and Facebook. HELLO agency will require an investment of S / 25 100 at the beginning of its operations, of which 2 partners will contribute 70% and 30% will be financed by the bank.



INTRODUCCIÓN

En el mundo, los negocios vienen presentando grandes cambios tras la pandemia por la covid-19. Muchas de las empresas han tenido que invertir en resistencia estratégica, financiera y operativa para minimizar el impacto negativo que deja el efecto del coronavirus en sus ventas.

Nuestro país no ha sido la excepción. Los negocios, principalmente los micro y pequeños empresarios, han tenido que invertir un presupuesto extraordinario para migrar a lo digital.

Por ello, el presente plan de negocio para implementar agencia de marketing digital HELLO Agencia tiene como objetivo desarrollar estrategias digitales para potenciar las ventas de las mypes por medio de las redes digitales como Instagram y Facebook.

Nuestra propuesta de valor es ofrecer a las mypes como laboratorios, hoteles, inmobiliarias, entre otros negocios, paquetes a bajo costo con un servicio de calidad a través de nuestro equipo multidisciplinario, que les permita alcanzar sus objetivos.

En ese sentido, la proyección de HELLO Agencia es abarcar la mayor cantidad de mypes en Barranco que permita lograr un crecimiento sostenible en el tiempo. Por ello, dentro de sus actividades será el contacto permanente con sus clientes para mejorar las estrategias de comunicación en dichas empresas.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

1.1.1. Demográfico – 20 %

“Durante los primeros tres meses de este año, se encontraron registradas a 2’ 838 494 empresas activas en el Directorio Central de Empresas y Establecimientos, cantidad superior en 2,6 % en comparación con el trimestre de 2020” (INEI, 2021).

Asimismo, se precisa también que, entre enero y marzo del 2021 se crearon 68 811 empresas y se dieron de baja a otras 8087.

Finalmente, es importante resaltar que este mismo estudio recalca que se instituyeron 26 877 empresas en Lima, número que constituye el 39 % de 26 877 en el ámbito nacional. Asimismo, indica que en Lima Metropolitana se registró el 36,6 % del total, lo que muestra que, 3 672 empresas fueron dadas de bajas en Lima.

En base a esta información, este entorno representa el 20 % de incidencia en el PEST, debido a la importante necesidad de identificar al mercado donde queremos posicionar nuestro servicio.

1.1.2. Económico – 10 %

Debido a la actual coyuntura política, existe gran preocupación de la ciudadanía relacionado a la situación económica del país; pero, el MEF proyecta “para el 2021, 10.5 % de crecimiento del PBI, tras la fuerte reactivación económica por factores del país y del exterior. En ese marco, resaltan las recientes acciones realizadas por el actual Estado con el fin de promover el bienestar social y económico de la ciudadanía” (MEF, 2021).

Asimismo, conforme al Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2022 - 2025, publicado en la última semana agosto de este año, en el diario El Peruano, indica que el panorama económico de nuestro país crecerá al 4,8 % gracias al impulso del incremento del gasto privado y las exportaciones.

En esa línea, se prevé que en la segunda mitad de este año y en el 2022, el PBI continuará recuperándose hasta igualarse a los niveles de antes de la pandemia por la COVID-19, gracias a la reactivación de las actividades económicas, el acelerado proceso de vacunación y una posible mejora en el comercio exterior.

Sin embargo, es importante señalar que el sector bancario, debido a un riesgo crediticio, está solicitando nuevas condiciones a las mypes para brindarles préstamos, por esa razón este entorno representa el 10 % de incidencia en el PEST.

1.1.3. Político y legal – 5 %

El gobierno actual, de la mano con los ministerios de Trabajo, Comercio Exterior y Turismo, Salud, entre otros, está poniendo énfasis en sus diversas acciones para reactivar las actividades económicas en nuestro país. El proceso de vacunación y la implementación de diversos programas de apoyo a mypes, son sin duda, algunas de las principales acciones del Estado para lograr la reactivación de la economía en nuestro país; sin embargo, aún esa meta es incierta debido a la desconfianza de la ciudadanía y gran parte del sector empresarial, a causa de nombramientos cuestionables de funcionarios que no cumplen con el perfil indicado para asumir sus diversos cargos. Por ello, este entorno representa el 5 %, un bajo porcentaje de

incidencia en el PEST, pero no significa que deba dejarse de lado, dado que el tema político es importante para el desarrollo empresarial.

1.1.4. Socio – cultural – 20 %

Tras la pandemia por la COVID-19, actualmente el desarrollo social se ha visto acelerado debido a los grandes cambios estructurales en nuestras vidas, lo que nos ha permitido hallar nuevas necesidades y adaptarnos a cambios radicales. En ese mismo sentido, un factor determinante también ha sido que nos desarrollamos en una sociedad con mayor información y donde existe una gran demanda por el conocimiento. En ese sentido, se considera el 20 % de incidencia en el PEST, porcentaje importante para el desarrollo de nuestros servicios.

1.1.5. Otros

a. Análisis tecnológico – 35 %

Los avances tecnológicos son un multiplicador del crecimiento económico. En esa línea, diversos países, conscientes de ello, han puesto en marcha su plan de transformación tanto en tecnológica, comercio electrónico, banda ancha entre otras acciones, que permitan un acceso masivo del Internet en más zonas geográficas.

En esa línea, la mejora en el acceso a internet en varias zonas de nuestro país ha incrementado el uso de internet de forma exponencial “27 millones de peruanos están activos en redes sociales, 81.4 % de la población” (Global Overview Report, 2021).

Es importante recalcar que en nuestro país muchos usuarios prefieren usar Internet desde sus celulares, una herramienta esencial para el desarrollo de sus labores y comunicaciones personales.

b. Análisis ecológico – 10 %

Actualmente, en el mundo y en nuestro país, vivimos una crisis ambiental grave que se ha visto acelerada tras la pandemia de la COVID-19 debido al uso desmedido de materiales tóxicos.

El calentamiento global, el consumismo desordenado, el uso de energía no renovables, la contaminación del medio ambiente, entre otras alteraciones climatológicas, son sin duda temas que urgen ser atendidos para hallar fórmulas sostenibles para cuidar nuestro planeta.

En ese marco, hoy, la tecnología es usada de manera responsable como un instrumento clave que permitirá mejorar la calidad de vida de todas las personas.

Según la CMNUCC, nuestro país se comprometió en cumplir con varios de sus objetivos, al igual que otras naciones. En esa línea, las Contribuciones Nacionalmente Determinadas (NDC) peruanas hasta fines del 2020, 62 medidas de mitigación del cambio climático y 91 medidas sobre adaptación al cambio climático.

Por ello, y basado en esta información, el presente plan de negocio utilizará el avance digital, como herramienta para el desarrollo de actividades económicas, pero con la ventaja de utilizarlos a través de servicios online que van en armonía con el desarrollo del negocio y con el cuidado del medio ambiente.

1.2. Análisis del entorno específico

1.2.1. Competencia

a. Competencia directa

Como competencia principal de HELLO Agencia se determinó a Webtilia y Manya. Estas agencias digitales brindan, estrategias online, diseño y desarrollo de página web online, adquisición de tráfico (gestión en redes sociales), producción de fotografías y videos corporativos entre otros tipos de servicios.

b. Competencia indirecta

En el grupo de competidores indirectos podemos identificar a diversos negocios que prestan su publicidad tradicional a través de vallas publicitarias, activaciones en diversos puntos de ventas (BTL o pautas publicitarias en radio y televisión), organización de eventos, entre otros. Entre los más importantes podemos mencionar a empresas como: OB 460, GT Producciones, Crea BTL y Orange BTL.

En esta misma categoría, también se ubican los Freelancer, expertos en programación web, manejo de redes sociales y que trabajan de forma independiente con presupuestos acorde al mercado.

1.2.2. Clientes, consumidores

Nuestro mercado va dirigido a mypes ubicadas en Barranco, que actualmente no tienen definido cómo funciona el mundo digital para promocionarse. Nuestro negocio les brindará las estrategias de comunicación a través de diferentes plataformas digitales y, de esta manera, amplíen sus ventas.

1.2.3. Proveedores

Entre los proveedores principales para que HELLO Agencia desarrolle sus servicios resaltan las plataformas digitales Instagram, Facebook, TikTok, Google y páginas web relacionadas con el rubro de nuestros clientes.

Asimismo, otros principales proveedores son los diversos programas digitales, que permiten el diseño de los diversos contenidos audiovisuales para sus clientes.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La empresa

HELLO Agencia es una agencia de Marketing Digital. El tipo de empresa será Sociedad Anónima Cerrada (SAC) donde los 2 socios tienen una participación del 50 %, con un aporte de capital de S/ 8785 cada uno.

2.2. Análisis FODA

Tabla 1: Análisis FODA de HELLO Agencia

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortaleza – F</p> <p>F1. Paquetes con costos asequibles para mypes.</p> <p>F2. Equipo profesional capacitado y con experiencia.</p> <p>F3. Infraestructura a bajo costo.</p> <p>F4. Contamos con una agenda de clientes potenciales.</p>	<p>Debilidades – D</p> <p>D1. Ingresos bajos durante el primer año.</p> <p>D2. Falta de respaldo financiero.</p> <p>D3. Nuestra empresa no cuenta con reputación en el mercado</p> <p>D4. Nuestro portafolio de servicios es reducido.</p>
<p>Oportunidades – O</p> <p>O1. Las mypes no cuentan con experiencia en Marketing Digital.</p> <p>O2. Incremento de las mypes en Lima Metropolitana.</p> <p>O3. La crisis sanitaria por la COVID-19 ha originado el crecimiento de las ventas a través de las plataformas digitales.</p> <p>O4. La tecnología permite difundir nuestros servicios a través de plataformas digitales a bajo costo.</p>	<p>Estrategias – FO</p> <p>F1/O3: Con campañas creativas se dará a conocer nuestros servicios de paquetes asequibles a través de nuestras plataformas digitales.</p> <p>F2/O1: Basados en nuestra experiencia y los precios altamente competitivos captaremos la atención de nuevos clientes.</p>	<p>Estrategia – DO</p> <p>D1/O2: Los equipos de freelancers son nuestro respaldo laboral para cumplir con los requerimientos ante una alta demanda de los clientes.</p> <p>D1/O1: Con la diversificación de nuestros servicios buscamos la mejora de nuestros ingresos después del primer año.</p>

Amenazas – A	Estrategia – FA	Estrategia – DA
<p>A1. Bajo presupuesto de las MYPES para la inversión en pauta digital.</p> <p>A2. Existe una amplia competencia de agencias digitales con menor costo.</p> <p>A3. Informalidad en los cierres de contrato.</p> <p>A4. Posibilidad que otras agencias de publicidad copien y desarrollen nuestros mismos servicios a menor costo.</p>	<p>F2/A4 Basado en un servicio postventa a través de correo o llamadas telefónicas se dará una retroalimentación de nuestros clientes con cumplir con sus expectativas.</p> <p>F1/A3: Las empresas que firmen contrato y paguen un porcentaje por adelantado tendrán descuentos en el precio de nuestros servicios.</p>	<p>D1/A4: Los eventos organizados por Promperú y la Cámara de Comercio son parte de nuestra estrategia para captar potenciales clientes.</p> <p>D3/A2 Nuestros contenidos audiovisuales detallan el valor agregado de nuestros servicios que se difundirán a través de nuestras plataformas digitales.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Misión y visión

2.3.1. Misión:

Nuestra misión es permitir que nuestros clientes se comuniquen de manera ágil y efectiva de acuerdo con los planes y objetivos de marketing para aumentar la visibilidad del negocio en la plataforma digital.

2.3.2. Visión:

Consolidarnos como una de las agencias líderes en Marketing Digital dentro del distrito de Barranco, enfocados en brindarles a las mypes un servicio especializado que les permita incrementar sus ventas.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general:

Consolidar a “HELLO Agencia” como una de las agencias líder en Marketing Digital en Barranco en dos años.

2.4.2. Objetivos específicos:

- a. Crecer en participación del mercado de Barranco en un 8 % al cierre del 2022.
- b. Brindar un servicio innovador y personalizado según la necesidad del cliente durante el 2022.
- c. Contribuir al crecimiento de las micro y pequeños negocios en Barranco durante el 2022.

2.5. Estrategia genérica

La estrategia de diferenciación de HELLO Agencia será el personal altamente calificado con experiencia en campañas exitosas. Asimismo, contarán con

paquetes de servicios económicos para los negocios que requieran asesoría en marketing digital y que muchas veces, por los altos costos, no lo utilizan.

2.6. Estrategia de entrada

2.6.1. Estrategias FO, DO, DA, FA

F1/O3: Con campañas creativas se dará a conocer nuestros servicios de paquetes asequibles a través de nuestras plataformas digitales.

En la actualidad, tras la pandemia, los negocios se han visto en la necesidad de acelerar la transformación digital en sus procesos y servicios con el fin de no afectar sus ventas. Por ello, la digitalización es uno de los principales desafíos y una gran oportunidad para aumentar sus ventas y mantenerse vigente en el mercado. En esa línea, HELLO Agencia, brindará servicios personalizados e innovadores, logrando el crecimiento de las mypes como objetivo principal.

F2/O1: Basados en nuestra experiencia y los precios altamente competitivos captaremos la atención de nuevos clientes.

Las mypes buscan vender sus productos y/o servicios, por ello demostraremos nuestra vasta experiencia en el manejo de estrategias digitales a cargo de un equipo innovador.

D1/O2: Los equipos de freelancers son nuestro respaldo laboral para cumplir con los requerimientos ante una alta demanda de los clientes.

Los servicios de freelancers nos permitirán cubrir las necesidades de nuestros clientes a mayor escala. Este equipo temporal estará bajo nuestra dirección en el desarrollo de las estrategias.

D1/O1: Con la diversificación de nuestros servicios buscamos la mejora de nuestros ingresos después del primer año.

Ampliaremos nuestros servicios incluyendo la creación de videos para contenidos digitales así como institucionales porque genera una buena rentabilidad para la empresa.

D1/A4: Los eventos organizados por Promperú y la Cámara de Comercio son parte de nuestra estrategia para captar potenciales clientes.

Es de suma importancia estar afiliados a los diferentes organismos, con el fin de ampliar nuestra base de datos y establecer un contacto cercano con esta comunidad quienes siempre están en búsqueda de socios estratégicos para cubrir sus necesidades.

D3/A2 Nuestros contenidos audiovisuales detallan el valor agregado de nuestros servicios que se difundirán a través de nuestras plataformas digitales.

Lograremos la fidelización y atracción de los clientes a través de contenidos audiovisuales creativos, los cuales serán publicados en nuestras redes sociales como Instagram y Facebook con una inversión en pauta digital.

F2/A4 Basado en un servicio postventa a través de correo o llamadas telefónicas se dará una retroalimentación de nuestros clientes para cumplir con sus expectativas.

F1/A3: Las empresas que firmen contrato y paguen un porcentaje por adelantado tendrán descuentos en el precio de nuestros servicios

Una forma de atraer a los clientes y asegurar su permanencia en la empresa es desarrollar planes de trabajo, el cual les permitirá acceder a descuentos con la garantía de firmar contrato con una duración mínima de 6 meses.

Tabla 2: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
EFI	Estudio de los factores internos		
	Peso	Calificación	Ponderado
FORTALEZAS			
Paquetes con costos asequibles para mypes	0.15	4	0.6
Equipo profesional capacitado y con experiencia	0.15	4	0.6
Infraestructura a bajo costo	0.1	2	0.2
Amplia cartera de clientes	0.1	3	0.3
DEBILIDADES			
Ingresos bajos durante el primer año	0.1	2	0.2
Falta de respaldo financiero	0.15	3	0.45
Falta de reputación en el mercado	0.15	2	0.3
Portafolio de servicios reducido	0.1	3	0.3
TOTAL	1.00		2.95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
EFE	Estudio de los factores externos		
	Peso	Calificación	Ponderado
OPORTUNIDAD			
Mypes sin experiencia digital	0.15	2	0.3
Incremento de las mypes en Lima Metropolitana	0.15	4	0.6
Crecimiento de ventas a través de plataformas digitales	0.1	3	0.3
Tecnología permite brindar servicios a bajo costo	0.1	3	0.3
AMENAZA			
Bajo presupuesto de las mypes para pauta digital	0.1	3	0.3
Amplia competencia de agencias digitales	0.1	3	0.3
Informalidad en los cierres de contrato	0.15	3	0.45
Otras agencias digitales que copien nuestro servicio a menor costo	0.15	2	0.3
TOTAL	1.00		2.85

Fuente: Elaboración propia.

2.6.2. Metas

- a. Aumentar en un 40 % nuestra inversión en pauta digital para lograr la mayor presencia en el mercado. Esto lo lograremos con la creación de contenido innovador y creativo.
- b. Duplicar el desarrollo de piezas y videos creativos de calidad. Para lograr esta meta será importante la alianza estratégica con directores creativos reconocidos y de esta manera conseguir fidelizar a nuestros clientes.

c. Incrementar nuestra cartera de clientes en un 20 % para el 2022.

2.6.3. Formalización de la empresa

Basado en la norma peruana, HELLO Agencia estará constituida bajo la denominación Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).

2.7. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

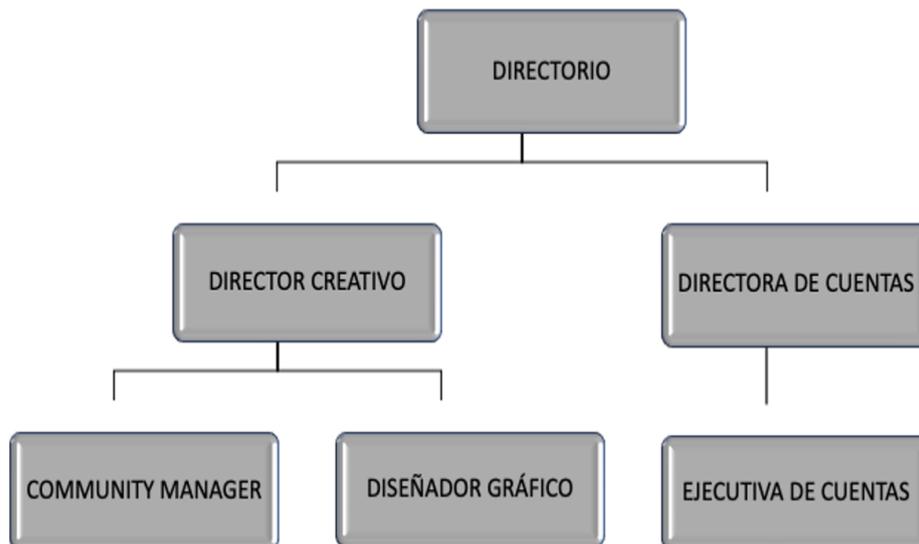
HELLO Agencia tendrá como ventaja competitiva la calidad de su equipo de trabajo, profesionales que contarán con permanente capacitación y experiencia para atender el segmento de las mypes que operan en el distrito de Barranco. Ofreceremos paquetes asequibles de acuerdo al volumen del paquete contratado.

Especializarnos en la atención de las mypes nos permitirá diferenciarnos en este segmento porque cubriremos sus necesidades y nos enfocaremos en generar las estrategias para mejorar sus ventas.

2.8. Estructura organizacional

Para el desarrollo de nuestras operaciones estructuramos un organigrama funcional conformado por los socios accionistas de HELLO Agencia. El cronograma está encabezado por el directorio (socios), quienes serán responsables de la Dirección Creativa y Dirección de Cuentas, y a su vez, estarán a cargo de la parte operativa de la empresa: Community manager, diseñador gráfico y ejecutiva de cuentas. Por último, contaremos con el apoyo externo de un estudio contable.

Figura 1: Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

2.8.1. Determinación del personal

Para determinar el personal que requerimos usaremos el término de dotación que detalla el número de colaboradores que necesitaremos para iniciar actividades. En HELLO Agencia y cada ejecutivo de cuentas puede gestionar cuentas o clientes y administrar de contenidos redes sociales para cuatro empresas.

Tabla 4: Dotación de colaboradores – HELLO Agencia

Dotación de colaboradores	Año 1		Año 2		Año 3	
	Personal por 1er Sem	Personal por 2do Sem	Personal por 1er Sem	Personal por 2do Sem	Personal por 1er Sem	Personal por 2do Sem
Administrador	0	0	1	1	1	1
Asistente administrativo	0	0	1	1	1	1
Directora de cuentas	0	0	1	1	1	1
Director creativo	1	1	1	1	1	1
Ejecutivo de cuentas	1	1	1	2	3	3
Diseñador gráfico	1	1	2	2	2	3
Community Manager	1	1	1	2	2	3
Analista digital	1	1	2	2	2	2
Contador	1	1	1	1	1	1
Total	6	6	11	13	14	16

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla N°4 se precisa que durante los primero seis meses se requerirá 6 colaboradores, el cual se incrementará con el pasar de los años. Al final del tercer año contaremos con 16 colaboradores en HELLO Agencia.

Tabla 5: Variación semestral en la dotación de colaboradores – HELLO Agencia

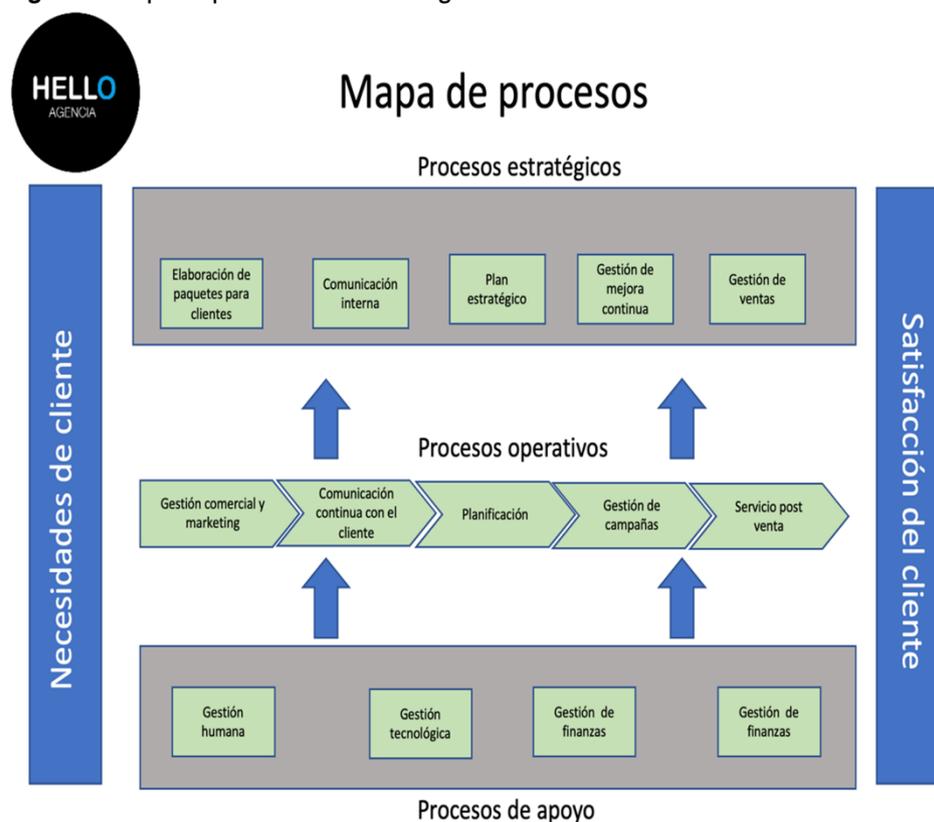
DC	Dotación de colaboradores	Variación de colaboradores
Semestre 1	6	
Semestre 2	6	
Semestre 3	11	83%
Semestre 4	13	18%
Semestre 5	14	8%
Semestre 6	16	14%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se observa la variación porcentual de nuestra dotación de personal durante los tres primeros años proyectados.

2.8.2. Mapa de procesos

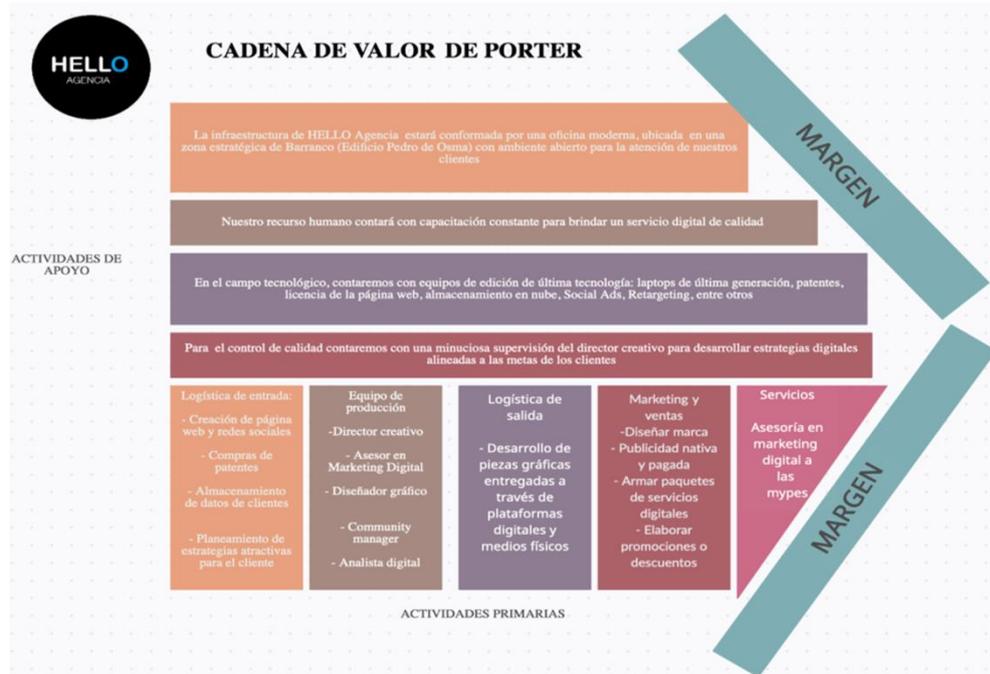
Figura 2: Mapa de procesos de HELLO Agencia



Fuente: Elaboración propia.

2.8.3. Cadena de valor de Porter :

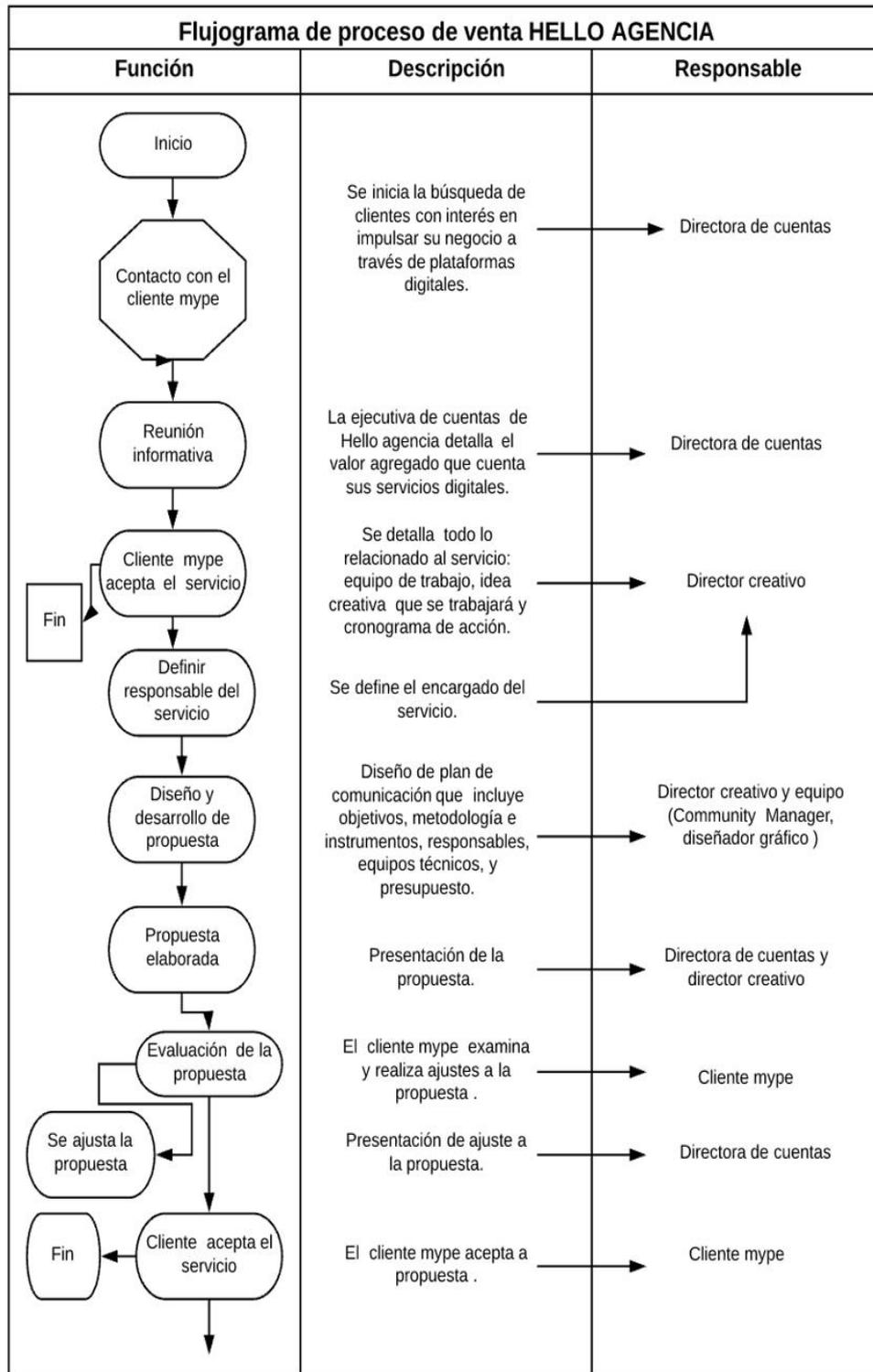
Figura 3: Cadena de valor de Porter HELLO Agencia



Fuente: Elaboración propia.

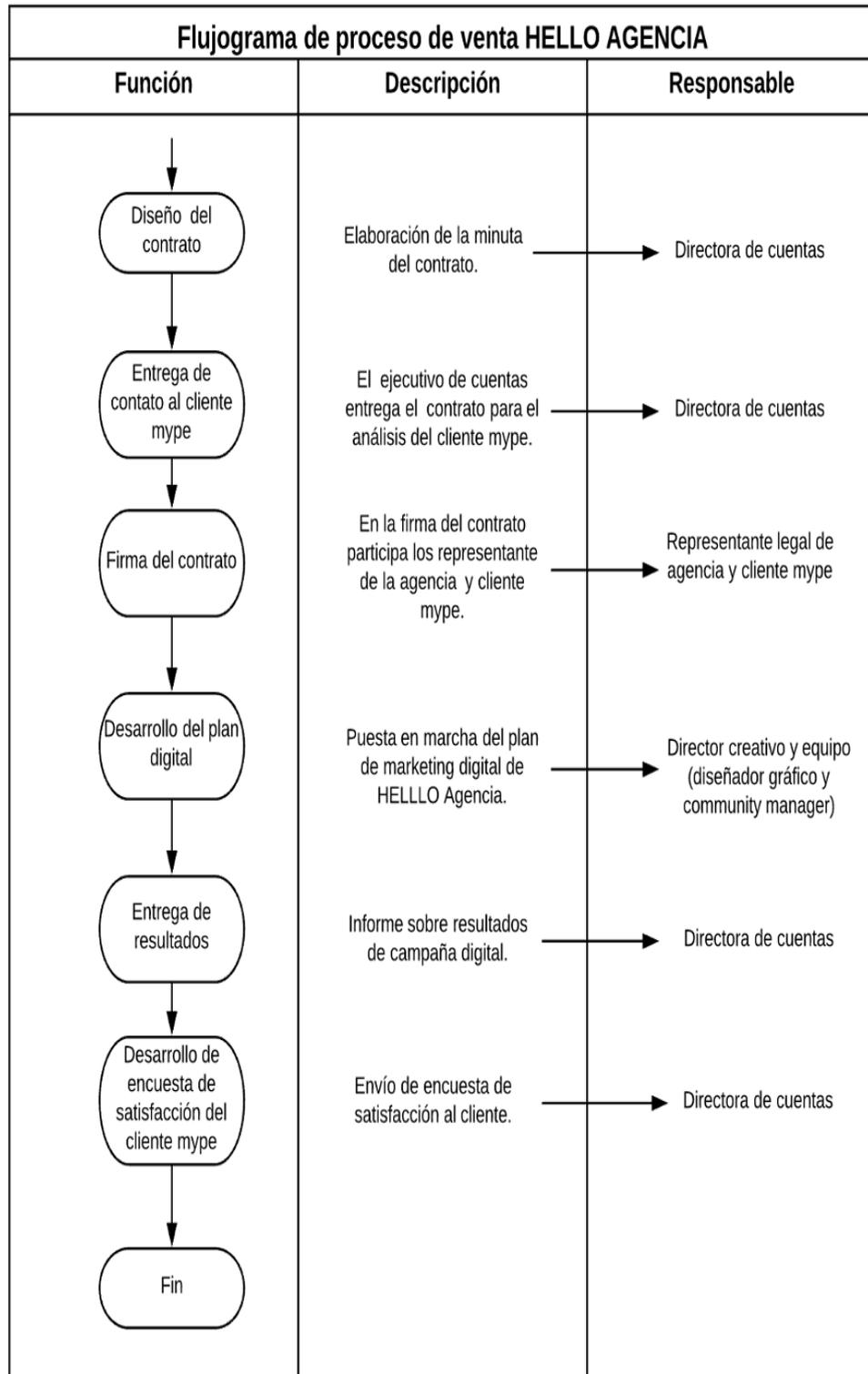
2.8.4 Flujograma de proceso de venta:

Figura 4: Flujograma de proceso de venta HELLO Agencia



Fuente: Elaboración propia.

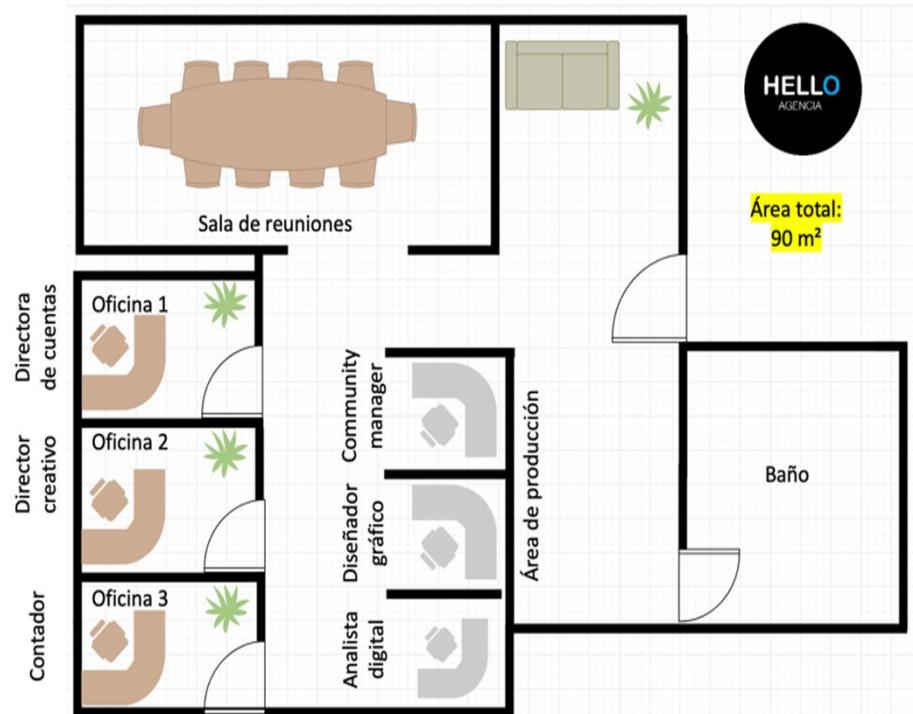
Figura 5: Flujograma de proceso de venta HELLO AGENCIA



Fuente: Elaboración propia.

2.8.5. Layout:

Figura 6: Lay out Hello Agencia



Fuente: Elaboración propia.

HELLO Agencia funcionará en un espacio de 90 m² ubicado en una zona estratégica de Barranco (Av. Pedro de Osma). Cada área de la oficina respetará las normas de bioseguridad.

Tal como se detalla en la Figura 6, la oficina estará compuesta por una sala de reuniones, 3 oficinas principales (directora de cuentas, director creativo y contador) y 3 cubículos para el área de producción, sala de espera y un baño.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

Para el presente plan de negocio se recopiló información a través de encuestas a los pequeños y microempresarios, con el fin de conocer el grado de necesidad

de un servicio brindado por agencias de marketing y determinar el grado de conocimiento y uso de estrategias digitales de las mypes para potenciar sus ventas.

3.2. Fuentes de información secundaria

Se inició consultando fuentes de información secundaria como revistas, documentaciones de contenido político, económico y social. Asimismo, utilizaremos reportes o investigaciones en referencia al plan de negocio, entre otros.

3.3. Entrevistas a profundidad

Para las entrevistas a profundidad se efectuó un estudio de carácter cualitativo . Estas, se realizaron a los dueños de micros y pequeños negocios del distrito de Barranco, basado en una guía de preguntas para la entrevista (10 preguntas).

Los criterios para la elección de nuestro entrevistados:

1. Dueños y/o gerentes de mypes con experiencia en el mercado peruano.
2. Sexo indistinto.
3. Entre los 25 a 50 años.

Tabla 6: Preguntas para entrevistas a profundidad a dueños de mypes

GUÍA DE ENTREVISTA DUEÑOS MYPES
Nombres y apellidos:
Cargo:
Empresa
Tema: Marketing digital como factor determinante para potenciar las ventas de las Mypes
Fecha:
Hora:
Pregunta 1: ¿Cómo ha impactado la COVID-19 en las mypes?, ¿su negocio se vio afectado con las restricciones dadas por el Gobierno peruano?
Datos adicionales:
Pregunta 2: ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados para promocionar sus productos?
Datos adicionales:
Pregunta 3: ¿Cuánto invierte mensualmente para publicitar en medios digitales?, ¿tiene alguna red social?
Datos adicionales:
Pregunta 4: ¿Dentro de su equipo cuenta con profesionales para publicitar su negocio?
Datos adicionales:
Pregunta 5: ¿Considera que las plataformas digitales ayudan a impulsar las ventas de su negocio?
Datos adicionales:
Pregunta 6: ¿Cree que las plataformas digitales son importantes para mantener una comunicación constante con sus clientes?, ¿qué oportunidades de mejora ha encontrado en ellas?
Datos adicionales:
Pregunta 7: ¿En qué recursos digitales ha invertido más en su negocio?
Datos adicionales:
Pregunta 8: Pregunta 8: ¿Conoce cuántos de sus nuevos clientes llegaron a su negocio a través de canales digitales?
Datos adicionales:
Pregunta 9: Basado en la pregunta anterior, ¿estaría dispuesto a invertir en marketing digital si sabe que podría incrementar sus ventas?
Datos adicionales:
Pregunta 10: ¿Cuáles serían los servicios que desearía obtener de una agencia digital?
Datos adicionales:

Fuente: Elaboración propia.

3.3.1. Objetivos

- a. Determinar el nivel y las razones del uso de instrumentos digitales en las mypes en el 2021.
- b. Reconocer la evolución del marketing digital en el ámbito internacional, nacional y local (Barranco).

- c. Comprender si las herramientas digitales son aceptadas o rechazadas por las mypes en el 2021.
- d. Determinar los beneficios y obstáculos que implica el desarrollo de soluciones digitales en las mypes en el 2021.
- e. Reconocer los miedos de los micro y pequeños empresarios ante el uso del marketing digital en el 2021.

3.3.2. Metodología

A través de la investigación cualitativa nos permitirá conocer, describir y observar las características del mercado. Aplicaremos técnicas como la observación y entrevistas a profundidad. Tomaremos pequeñas muestras para realizar la investigación.

3.3.3. Resultados

- a. Mediante esta entrevista se determinó que el mercado de las agencias de marketing digital está creciendo. Actualmente muchas mypes tienen la necesidad de impulsar sus negocios a través de estos medios; sin embargo, muchos emprendedores no lo hacen de forma profesional, no cuentan con publicaciones constantes y además muchos no cuentan con una página web adecuada de sus negocios.
- b. Según la información recogida se indica que las empresas grandes trabajan directamente con agencias digitales con prestigio porque requieren que sus exigencias sean atendidas y logren los resultados deseados.
- c. Asimismo, se precisó que las micro, pequeñas empresas trabajan en un margen de 80 % con profesionales independientes, además un 20

% trabaja con agencias digitales pequeñas y con cierto grado de experiencia en el rubro. El 70% de los encuestados señalan sentirse insatisfechos con el servicio, dado que observaron poco profesionalismo en el servicio.

- d. Los dueños de mypes indican la necesidad de mejorar sus estrategias de ventas y el 100% manifiesta estar dispuesto a pagar diferentes rangos de precio por un servicio de calidad, lo que permitiría diseñar una cartera de productos personalizado para cada cliente y que se adecue a su presupuesto.
- e. Los entrevistados manifiestan la urgencia de contratar un equipo profesional con experiencia digital para potenciar sus ventas en medios digitales a través de contenidos atractivos de sus productos o servicios.

3.4. Encuestas

Se realizó un muestreo no probabilístico para conocer las características del mercado mediante las encuestas personales a través de formularios de Google a los dueños de los emprendimientos, quienes detallarán la utilización de recursos digitales en sus emprendimientos con el fin de determinar la real importancia de brindar una asesoría digital a mypes en el distrito de Barranco.

Figura 7: Formulario Google para encuestas virtuales

Encuesta para implementar Agencia de Marketing Digital "HELLO"

Descripción del formulario

¿Cómo ha impactado la COVID-19 en las mypes?

Mucho

Regular

Poco o nada

¿Su negocio se vio afectado con las restricciones dadas por el Gobierno peruano?

Sí

No

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1. Objetivos

- a. Conocer las capacidades digitales que cuentan los entrevistados.
- b. Reconocer las plataformas y redes sociales más utilizadas por las mypes .
- c. Comprobar el grado de utilización de estrategias tradicionales y digitales en los negocios.
- d. Determinar la necesidad de las mypes por contratar servicios de agencias de marketing digital.

- e. Conocer si los servicios digitales brindados por HELLO Agencia serán de interés de las mypes.
- f. Identificar el precio de los principales servicios digitales que se brindan en el mercado.

3.4.2. Metodología

Se realizaron encuestas y entrevistas al público objetivo con la finalidad de conocer las necesidades y calcular el potencial de nuestros productos. De esta manera validamos nuestra propuesta de valor y estimaremos su mercado.

3.4.3. Resultados

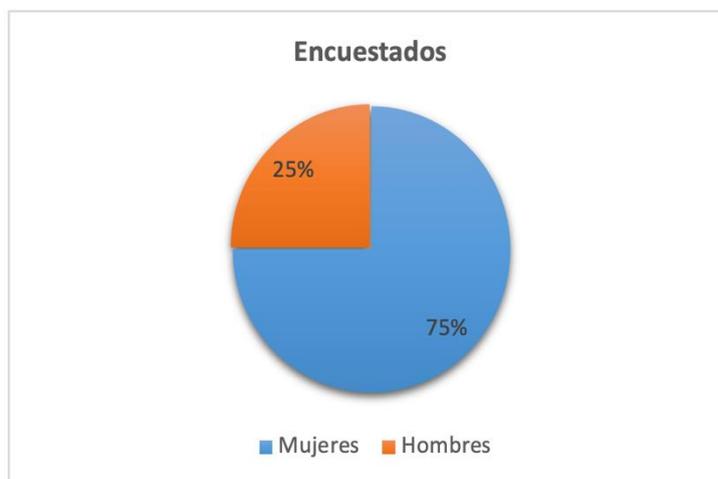
Se trabajaron 20 encuestas diseñadas para los dueños de emprendimientos. En ese marco, se concluyó lo siguiente:

Tabla 7: Género de encuestados

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Mujeres	15	75%
Hombres	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Género de encuestados



Fuente: Elaboración propia.

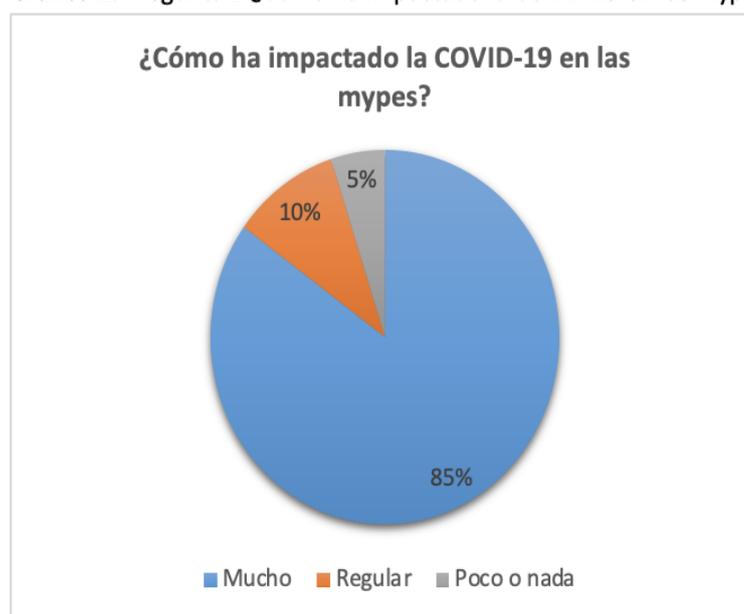
Se identificó que de los 20 encuestados la mayoría fueron mujeres con 75% y un 25% fueron hombres.

Tabla 8: Pregunta 1 ¿Cómo ha impactado la COVID-19 en las mypes?

Respuesta		
	Cantidad	%
Mucho	17	85%
Regular	2	10%
Poco o nada	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Pregunta 1 ¿Cómo ha impactado la COVID-19 en las mypes?



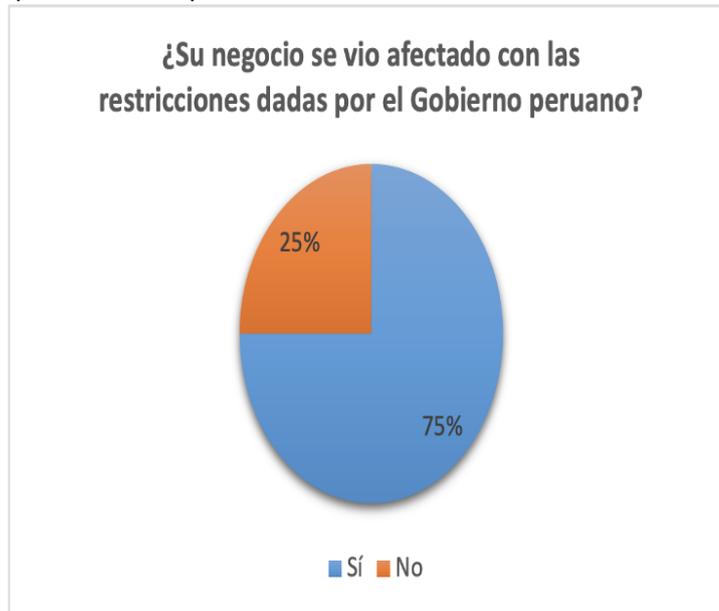
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Pregunta 2 ¿Su negocio se vio afectado con las restricciones dadas por el Gobierno peruano?

Respuesta		
	Cantidad	%
Sí	15	75%
No	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Pregunta 2 ¿Su negocio se vio afectado con las restricciones dadas por el Gobierno peruano?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta indican que el 85% de los encuestados se vio afectado tras la pandemia por la Covid-19. En esa línea, el 75% del total encuestado señalaron que una de las principales causa fue la restricción dada por el Gobierno.

Tabla 10: Pregunta 3 ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados para promocionar sus productos?

Respuesta		
	Cantidad	%
Instagram	9	45%
Facebook	11	55%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Pregunta 3 ¿Cuáles son los medios digitales más utilizados para promocionar sus productos?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación
 Los encuestados señalaron que las redes sociales que utilizan para promocionar sus productos son Facebook e Instagram.

Tabla 11: Pregunta 4 ¿Cuánto invierte mensualmente para publicitar en medios digitales?

Respuesta		
	Cantidad	%
Mucho	5	25%
Regular	6	30%
Poco o nada	9	45%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Pregunta 4 ¿Cuánto invierte mensualmente para publicitar en medios digitales?



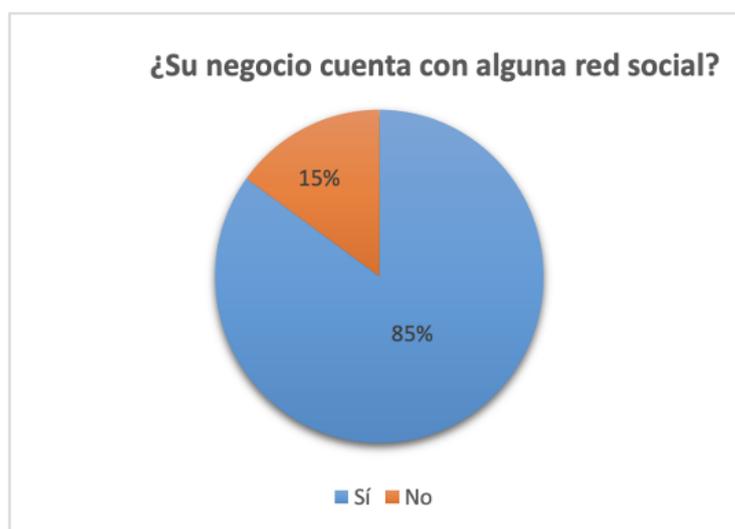
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12: Pregunta 5 ¿Su negocio cuenta con alguna red social?

Respuesta		
	Cantidad	%
Sí	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Pregunta 5 ¿Su negocio cuenta con alguna red social?



Fuente: Elaboración propia.

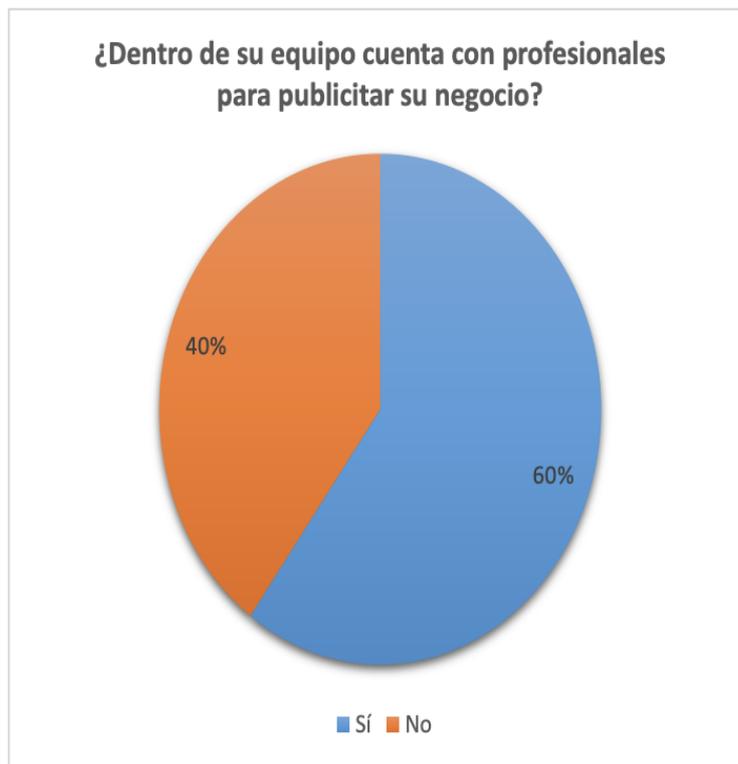
Análisis e interpretación
El 45% de los encuestados indicó que no invierte en publicidad digital. Asimismo, se observa que que 85% de los encuestados precisó que sus negocios cuentan con una red social; sin embargo el 15% afirma que no.

Tabla 13: Pregunta 6 ¿Dentro de su equipo cuenta con profesionales para publicitar su negocio?

Respuesta		
	Cantidad	%
Sí	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Pregunta 6 ¿Dentro de su equipo cuenta con profesionales para publicitar su negocio?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

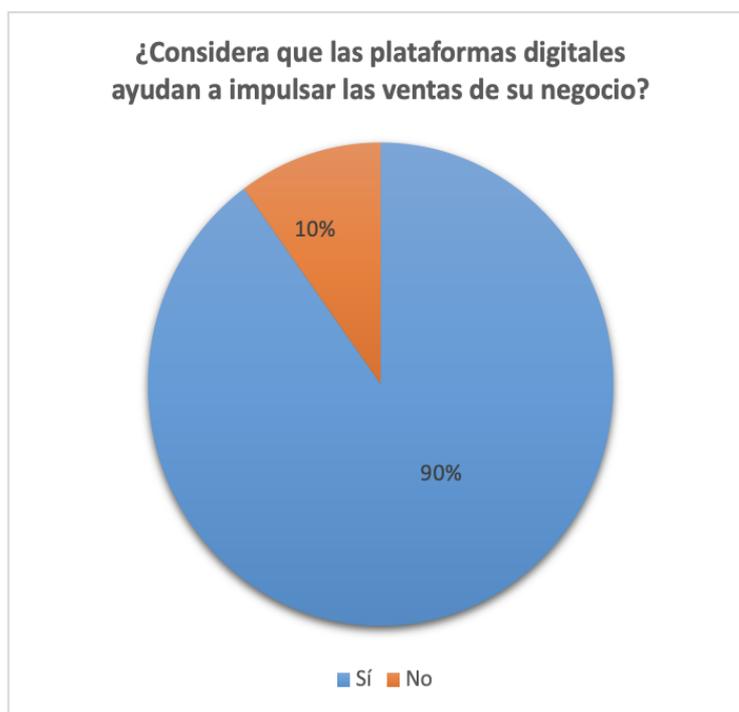
La encuesta indica que el 60% de los encuestados cuentan con profesionales que ayudan a sus negocios tener presencia digital. Además, se muestra que el 40% no cuenta con este talento para impulsar sus productos o servicios.

Tabla 14: Pregunta 7 ¿Considera que las plataformas digitales ayudan a impulsar las ventas de su negocio?

Respuesta		
	Cantidad	%
Sí	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Pregunta 7 ¿Considera que las plataformas digitales ayudan a impulsar las ventas de su negocio?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación	
El 90% consideró que las plataformas digitales impulsan las ventas de su negocio, mientras que el 10% señalaron que no les aportó beneficio.	

Tabla 15: Pregunta 8 ¿Cree que las plataformas digitales son importantes para mantener una comunicación constante con sus clientes?

Respuesta		
	Cantidad	%
Sí	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Pregunta 8 ¿Cree que las plataformas digitales son importantes para mantener una comunicación constante con sus clientes?



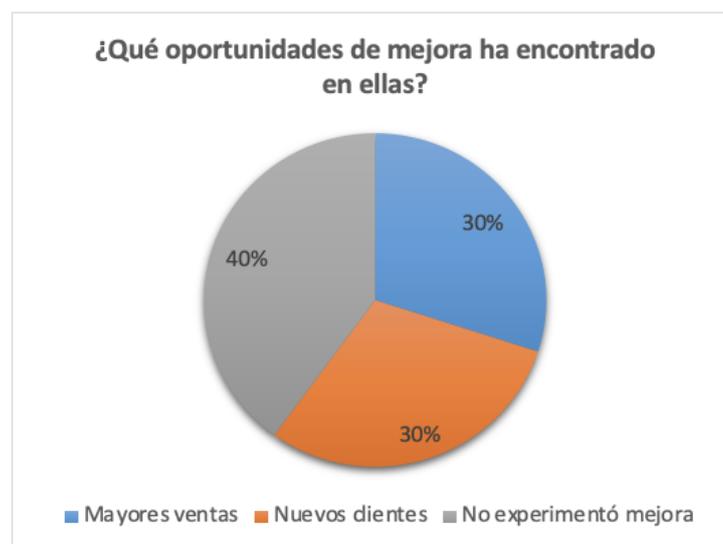
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16: Pregunta 9 ¿Qué oportunidades de mejora ha encontrado en ellas?

Respuesta		
	Cantidad	%
Mayores ventas	6	30%
Nuevos clientes	6	30%
No experimentó mejora	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Pregunta 9 ¿Qué oportunidades de mejora ha encontrado en ellas?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

El 90% de encuestados indicó que las plataformas digitales son importantes para la comunicación de su negocio. Asimismo, el 60% indica que mejoró sus ventas y ayudó en la captación de nuevos clientes.

Tabla 17: Pregunta 10 :¿En qué recursos digitales ha invertido más en su negocio?

Respuesta		
	Cantidad (del total de encuestados)	%
Google Analytics	12	60%
Google Adwords	12	60%
Similar web	12	60%
Sem Rush	12	60%
Canva	12	60%
No ha invertido	8	40%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Pregunta 10 ¿En qué recursos digitales ha invertido más en su negocio?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Los encuestados precisaron que las herramientas que más utilizaron para potenciar sus ventas son Google Analytics, Google Adwords, Similar web, Sem Rush y Canva. Asimismo, el 8% de los encuestados indica que no ha invertido en estas herramientas digitales.

Tabla 18: Pregunta 11 ¿Conoce cuántos de sus nuevos clientes llegaron a su negocio a través de canales digitales?

Respuesta		
	Cantidad	%
Sí sé	12	60%
No sé	8	40%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Pregunta 11 ¿Conoce cuántos de sus nuevos clientes llegaron a su negocio a través de canales digitales?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

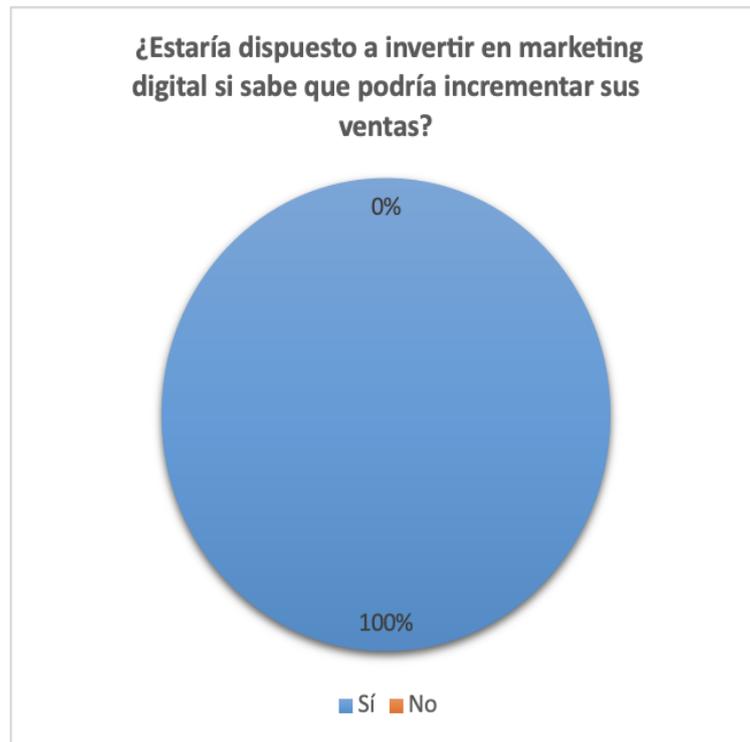
El 60% son conscientes de los nuevos clientes que llegaron a su negocio a través de canales digitales porque usan estas plataformas; sin embargo, el 40% desconoce el crecimiento de su clientela a través de este canal.

Tabla 19: Pregunta 12 Basado en la pregunta anterior, ¿estaría dispuesto a invertir en marketing digital si sabe que podría incrementar sus ventas?

Respuesta		
	Cantidad	%
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Pregunta 12, Basado en la pregunta anterior, ¿estaría dispuesto a invertir en marketing digital si sabe que podría incrementar sus ventas?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La información encontrada señala que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a invertir en marketing digital que les permita incrementar sus ventas.

Tabla 20: Pregunta 13 ¿Cuáles serían los servicios que desearía obtener de una agencia digital?

Respuesta		
	Cantidad (del total de encuestados)	%
Diseño de páginas web	15	75%
Diseño de tiendas virtuales	20	100%
Marketing en redes sociales	20	100%
Posicionamiento en Google	10	50%
Inbound Marketing	20	100%
Otros	5	25%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Pregunta 13 ¿Qué servicios digitales le gustaría recibir de una agencia de marketing digital?



Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Se concluye que al 100% de los encuestados les gustaría recibir como servicios digitales el diseño de tiendas virtuales, marketing en redes sociales e inbound marketing. Asimismo, señalan que les interesa en menor escala los servicios que incluye diseños de página web, posicionamiento en Google entre otros.

3.5. Estimación y pronóstico de la demanda

Nuestro plan de negocio para HELLO Agencia se enfocará en salones de belleza, comercios de ventas de alimentos y otros negocios en el distrito de Barranco.

Esta proyección está sujeta al desarrollo económico del país, basado en el crecimiento del sector en el que se desarrolla el negocio.

En ese sentido, nuestro plan de trabajo estima que 50% de la demanda sobre servicios digitales sea atendida por HELLO Agencia durante el año 1 del funcionamiento del negocio.

Es importante precisar que el esquema de negocio estará enfocado en entornos B2B.

Tabla 21: Número de empresas de nuestro mercado objetivo

Mercado total	100
Intención de compra	50%
Mercado Objetivo	50

Fuente: Elaboración propia.

Los precios que consideraremos, según la investigación en el mercado serán los siguientes:

- a. Paquete mype básico (página web y redes sociales): S/ 800
- b. Paquete mype regular (página web, posicionamiento web y redes sociales): S/ 1300
- c. Paquete mype premium (Redes Sociales + Posicionamiento web + Página web + estrategias): S/ 1800

Tabla 22: Proyección de ventas HELLO Agencia | Primer año

Proyección de venta Año 1 HELLO Agencia													
Servicio mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total servicios
Paquete mype básico	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	27
Paquete mype regular	0	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
Paquete mype premiun	1	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	43
Subtotal	2	6	8	9	9	10	9	10	9	9	11	12	104

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23: Proyección de ventas soles HELLO Agencia | Primer año

Proyección de ventas en soles Año 1 HELLO Agencia													
Servicio mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total ingresos
Paquete mype básico	S/ 800	S/ 1,600	S/ 2,400	S/ 1,600	S/ 1,600	S/ 1,600	S/ 1,600	S/ 2,400	S/ 1,600	S/ 1,600	S/ 2,400	S/ 2,400	S/ 21,600
Paquete mype regular	S/ -	S/ 2,600	S/ 2,600	S/ 3,900	S/ 3,900	S/ 3,900	S/ 3,900	S/ 3,900	S/ 5,200	S/ 3,900	S/ 5,200	S/ 5,200	S/ 44,200
Paquete mype premiun	S/ 1,800	S/ 3,600	S/ 5,400	S/ 7,200	S/ 7,200	S/ 9,000	S/ 7,200	S/ 7,200	S/ 5,400	S/ 7,200	S/ 5,400	S/ 9,000	S/ 75,600
Subtotal	S/ 2,600	S/ 7,800	S/ 10,400	S/12,700	S/12,700	S/ 14,500	S/ 12,700	S/ 13,500	S/ 12,200	S/ 12,700	S/ 13,000	S/ 16,600	S/ 141,400

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24: Proyección de ventas HELLO Agencia | Segundo año

Proyección de ventas Año 2 HELLO Agencia													
Servicio mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total servicios
Paquete mype básico	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28
Paquete mype regular	2	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	32
Paquete mype premiun	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	43
Subtotal	5	8	7	9	8	7	9	8	10	10	11	11	103

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25: Proyección de ventas soles HELLO Agencia | Segundo año

Proyección de ventas en soles Año 2 HELLO Agencia													
Servicio mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total ingresos
Paquete mype básico	S/ 864	S/ 2,592	S/ 1,728	S/ 1,728	S/ 2,592	S/ 1,728	S/ 1,728	S/ 1,728	S/ 1,728	S/ 2,592	S/ 2,592	S/ 2,592	S/ 24,192
Paquete mype regular	S/ 2,808	S/ 2,808	S/ 2,808	S/ 4,212	S/ 2,808	S/ 2,808	S/ 4,212	S/ 2,808	S/ 5,616	S/ 4,212	S/ 4,212	S/ 5,616	S/ 44,928
Paquete mype premiun	S/ 3,888	S/ 5,832	S/ 5,832	S/ 7,776	S/ 5,832	S/ 5,832	S/ 7,776	S/ 7,776	S/ 7,776	S/ 7,776	S/ 9,720	S/ 7,776	S/ 83,592
Subtotal	S/ 7,560	S/ 11,232	S/ 10,368	S/ 13,716	S/ 11,232	S/ 10,368	S/ 13,716	S/ 12,312	S/ 15,120	S/ 14,580	S/ 16,524	S/ 15,984	S/ 152,712

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26: Proyección de ventas HELLO Agencia I Tercer año

Proyección de ventas Año 3 HELLO Agencia													
Servicio mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total servicios
Paquete mype básico	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	30
Paquete mype regular	1	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	33
Paquete mype premiun	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	45
Subtotal	6	7	9	8	8	9	9	10	10	9	10	13	108

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27: Proyección de ventas soles HELLO Agencia I Tercer año

Servicio mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total ingresos
Paquete mype básico	S/ 1,901	S/ 1,901	S/ 1,901	S/ 1,901	S/ 1,901	S/ 1,901	S/ 1,901	S/ 1,901	S/ 2,851	S/ 2,851	S/ 3,802	S/ 3,802	S/ 28,512
Paquete mype regular	S/ 1,544	S/ 3,089	S/ 4,633	S/ 4,633	S/ 3,089	S/ 4,633	S/ 4,633	S/ 6,178	S/ 4,633	S/ 3,089	S/ 4,633	S/ 6,178	S/ 50,965
Paquete mype premiun	S/ 6,415	S/ 6,415	S/ 8,554	S/ 6,415	S/ 8,554	S/ 8,554	S/ 8,554	S/ 8,554	S/ 8,554	S/ 8,554	S/ 6,415	S/ 10,692	S/ 96,228
Subtotal	S/ 9,860	S/ 11,405	S/ 15,088	S/12,949	S/13,543	S/ 15,088	S/ 15,088	S/ 16,632	S/ 16,038	S/ 14,494	S/ 14,850	S/ 20,671	S/ 175,705

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del plan de trabajo se evaluaron los diversos factores que podrían afectar el cumplimiento del pronóstico de ventas de HELLO Agencia, entre ellos consideramos:

3.5.1. Nuevos competidores:

Tras la COVID-19 muchos negocios se vieron obligados a digitalizarse, por ello, han surgido muchas agencias de marketing digital que brindan servicios similares a los nuestros e incluso con mayor expertise.

3.5.2 Situación actual del mercado:

El entorno económico del mercado en nuestro país es importante para el éxito de nuestro plan de negocio. Por ello, será importante estar informado de los cambios que surjan y las nuevas tendencias en la industria, sobre todo en un mercado digital que se actualiza y cambia constantemente.

3.5.3 Calidad baja del servicio:

El servicio de calidad es clave para lograr la diferenciación frente nuestros competidores, por ello es vital diseñar un esquema de trabajo que incluya una comunicación de calidad porque nuestro fin es fidelizar al cliente para que nos compre siempre. Si no se cuida la calidad en nuestros servicios podríamos poner en riesgo el logro de nuestras metas.

3.5.4 Fluctuación de las ventas.

La estacionalidad en la demanda puede originar la fluctuación de las ventas. Será importante analizar qué meses son los más bajos respecto a la contratación de servicios de HELLO Agencia.

CAPÍTULO IV: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Para el presente plan de negocio diseñaremos estrategias enfocadas en ofrecer un servicio de calidad y diferenciado de nuestra competencia. Basados en las entrevistas a profundidad y encuestas realizadas a nuestros potenciales clientes, consideramos realizar comunicaciones creativas digitales para potenciar las ventas de nuestros clientes, dueños mypes. Nuestro valor agregado estará enfocado en brindar un servicio integral que incluya asesoramiento personalizado.

4.1. Análisis del mercado

Dentro del mercado potencial podemos destacar que las empresas entrevistadas desean darse a conocer tanto por sus productos como también por sus servicios.

4.2. Objetivos

- 4.2.1 Captar el 8% del mercado durante el año 1 de actividades.
- 4.2.2 Elaborar diversos paquetes con el fin de calzar en el presupuesto de cada mype.
- 4.2.3 Elaborar un cronograma de visitas a nuestros clientes (postventa) para medir la satisfacción de nuestros servicios, con el fin de conocer nuevos intereses y generar campañas atractivas.

4.2.4 Lograr que HELLO Agencia se posicione en el sector de servicios (restaurantes, tiendas de ropas y accesorios) como primera opción para impulsar sus negocios.

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

- a. Segmentación geográfica: Distrito de Barranco
- b. Segmentación demográfica: Micro y pequeña empresa: restaurantes, salones de belleza, hospedajes, tiendas de ropa, entre otros.
- c. Segmentación psicográfica: Emprendedores visionarios.
- d. Segmentación conductual: Buena actitud para trabajar en equipo cliente-agencia.

4.3.2. Posicionamiento

HELLO Agencia, se posicionará como una agencia digital enfocadas en las Mypes desarrollando estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca, desarrollo de contenido, administración de redes y diseño de página web donde nuestro principal atributo son las exitosas campañas digitales desarrolladas por nuestro equipo de trabajo.

4.3.3. Crecimiento

En el distrito de Barranco se han constituido al II trimestre 2021, 153 empresas y 54 empresas como personas naturales.

La estrategia de HELLO Agencia para lograr un mayor crecimiento en el mercado potencial son los planes innovadores y precios competitivos, el

cual nos permitirá lograr capturar la mayor cantidad de clientes de la micro y pequeña empresa.

4.3.4. Estrategia de competencia

En HELLO Agencia emplearemos como estrategia de competencia la experiencia en la atención de las mypes, el cual nos permitirá diferenciarnos en este segmento porque cubriremos sus necesidades y nos enfocaremos en generar las estrategias para mejorar las ventas de ellas. De esta manera, contribuiremos en la digitalización de los servicios y productos de los negocios, a fin de mejorar su rentabilidad en el tiempo.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

HELLO Agencia ofrecerá servicios de estrategia de comunicación con enfoque en marketing digital desarrollando contenidos en las diferentes plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads; pauta digital, entre otros servicios, tomando en cuenta el objetivo de la empresa para lograr las ventas y posicionamiento.

Figura 8: Logo de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Precio

La estrategia de precio se ha establecido en función a la competencia y así poder lograr la mayor captación de clientes con nuestros 3 paquetes competitivos para las micro y pequeña empresa:

Tabla 28: Servicio HELLO Agencia

Servicio HELLO Agencia	Precio
Paquete mype básico (aágina web y redes sociales)	S/800
Paquete mype regular (Página web, posicionamiento web y redes sociales)	S/1,300
Paquete mype premiun (redes Sociales, posicionamiento web, página web y estrategias)	S/1,800

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Paquete Mype Básico



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Paquete Mype Regular



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Paquete Mype Premium



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Plaza

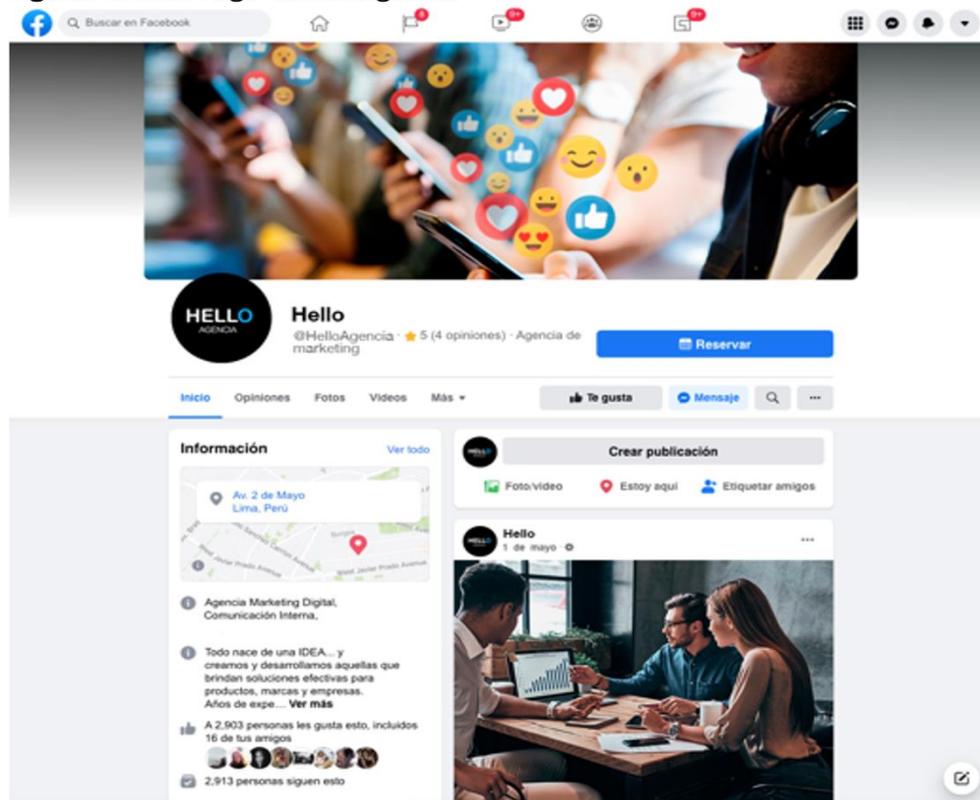
Los clientes podrán acceder a nuestra landing page y plataformas digitales: Instagram, Facebook, Google Ads donde podrán visualizar nuestros servicios y paquetes que ofrecemos para las Mypes del distrito de Barranco.

5.4. Promoción

Para lograr mayor alcance de HELLO Agencia desarrollaremos estrategias de comunicación con inversión en pauta a través de nuestras plataformas digitales como: Instagram y Facebook.

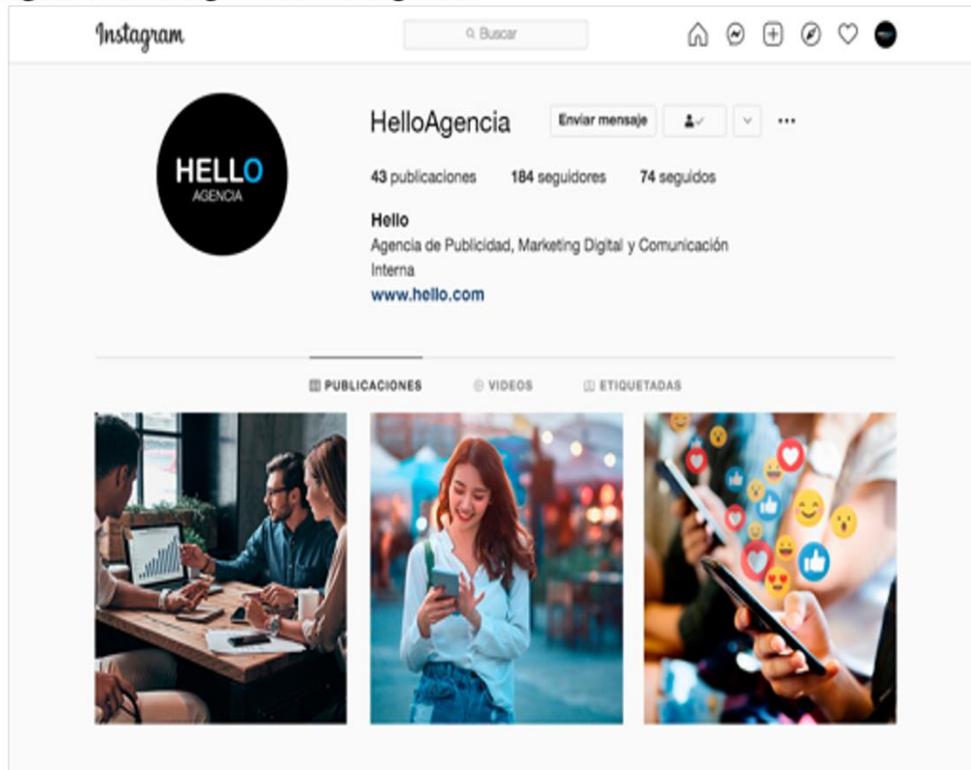
Asimismo, contamos con referencias de contactos al cual haremos seguimiento por medio de nuestra ejecutiva de cuentas y por último gestionaremos webinars sobre manejo adecuado de las plataformas digitales para las Mypes, el cual nos permitirá establecer una base de datos.

Figura 12: Fan Page HELLO Agencia



Fuente: Elaboración propia

Figura 13: Instagram HELLO Agencia



Fuente: Elaboración propia

5.5. Plan de acción

Generamos 3 ejes de comunicación a través de nuestras plataformas digitales: **Branding**, hablamos un poco de más de quienes somos y qué servicios ofrecemos; **Tips/Consejos**, ayudaremos a nuestra comunidad de emprendedores a generar comunicación con su público objetivo y **Coyuntural** donde ampliaremos sobre las tendencias e innovación de las aplicaciones digitales que favorezcan a nuestra comunidad.

Invertiremos en publicaciones en **Facebook Ads, Google Ads e Instagrams Ads** para dar a conocer nuestros servicios a los negocios a fin de generar más tráfico al landing page de HELLO Agencia y captar más seguidores para nuestras plataformas.

Incluiremos un formulario donde puedan realizar todas las consultas, las cuales serán resueltas por nuestro Community Manager quien luego derivará a nuestra ejecutiva de cuenta para su seguimiento y ofrecimiento de nuestros servicios.

Tabla 29: Estrategias genérica de enfoque en diferenciación HELLO Agencia

Estrategia genérica de enfoque de diferenciación		
Posicionamiento	Precio	Promoción
Diseño	Penetración	Relaciones públicas
Ser reconocidos como una agencia de marketing digital especializada en brindar asesoría profesional para aumentar las ventas de las mypes.	Ofrecer un servicio de calidad y de alto valor para el cliente a un precio acorde al mercado.	Participación en eventos de mypes y los desarrollados por Promperú y la Cámara de Comercio.

Fuente: Elaboración propia

- **Posicionamiento:** HELLO Agencia se basará en el diseño del trabajo de sus colaboradores y la diversidad de estilos que puedan aplicar.
- **Precio:** HELLO Agencia buscará añadir un valor agregado a su servicio de acuerdo con las necesidades y los requerimientos del cliente. El precio que manejará será acorde al mercado
- **Promoción:** Se requiere que el cliente valore el diseño del servicio que brindará HELLO Agencia por ello, se ejecutará la estrategia de relaciones públicas a fin de que, a través de visitas y reuniones con las empresas, HELLO pueda dar a conocer sus servicios.

Tabla 30: Plan de acción HELLO Agencia

Objetivo: Reconocimiento de HELLO como una agencia de marketing digital especializada en brindar asesoría profesional para aumentar las ventas de las mypes	
Estrategia	Acción
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de manual de marca de HELLO Agencia. - Elaboración de una propuesta digital para presentar el portafolio de la agencia. - Construcción de un mapa de experiencia del cliente para realizar mejoras en el servicio brindado.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar un precio competitivo para los servicios que ofrece HELLO Agencia, de acuerdo al valor agregado o atributo se ofrece. - Realizar un análisis de costos (punto de equilibrio) para fijar el mejor precio competitivo.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en eventos de mypes y los desarrollados por Promperú y la Cámara de Comercio. - Diseño de contenidos audiovisuales para difundirlas en las redes sociales de la agencia. - Desarrollar un plan de proyección de ventas para determinar la cantidad de reuniones con nuestros clientes y potenciales clientes.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

6.1.1. Las fuentes de ingreso para nuestro plan de negocio son la prestación de servicio de los 3 paquetes digitales: paquete mype básico, paquete mype regular y paquete mype premium.

6.1.2. De acuerdo a nuestras proyecciones se prevé un retorno de la inversión a partir del segundo año porque el mercado de las mypes está en constante crecimiento.

6.2. Supuestos

El plan de negocio brindará los servicios de asesoría profesional en marketing digital para aumentar las ventas de las mypes. Los servicios estarán divididos en tres paquetes: básico, regular y premium.

Paquete básico: S/ 800, con una duración de un mes; paquete regular: S/ 1300, con una duración de 1 mes; y paquete premium: S/ 1800, con una duración de 1 mes.

Tabla 31: Servicio HELLO Agencia

Servicio HELLO Agencia	Precio
Paquete mype básico (aágina web y redes sociales)	S/800
Paquete mype regular (Página web, posicionamiento web y redes sociales)	S/1,300
Paquete mype premiun (redes Sociales, posicionamiento web, página web y estrategias)	S/1,800

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, sobre el modelo financiero de HELLO Agencia se usó **una tasa de crecimiento de la producción anual de 20%** para los tres paquetes.

Sobre los costos de venta proviene de software y licencias para la producción de los servicios, planilla del equipo de producción y depreciación de equipos de producción.

Asimismo, sobre los gastos de venta están sujetos a la gestión comercial inicial, incluida dentro de los gastos administrativos.

6.3. Inversión y presupuestos

La inversión para el negocio será cubierta al 100% por los socios que suman en total S/ 25 100.

A continuación detallaremos nuestros presupuestos de venta, de inversión, de gastos y de producción:

6.3.1. Presupuesto de venta

Luego del estudio, se desarrolló un paquete acorde al cliente. El paquete básico se diseñó para microempresarios que recién se inician en el mercado. El paquete regular, para pequeñas empresas con cierto tiempo de funcionamiento en el mercado y el premium para empresas pequeñas, pero posicionadas en el mercado local.

Tabla 32: Producción HELLO Agencia

Producción			
Servicio mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete mype básico	26	28	30
Paquete mype regular	33	34	33
Paquete mype premium	41	43	45
Subtotal	100	105	108

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33: Producción HELLO Agencia

Ventas			
Servicio mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Paquete mype básico	21,600.00	24,192.00	28,512.00
Paquete mype regular	44,200.00	44,928.00	50,965.20
Paquete mype premium	75,600.00	83,592.00	96,228.00
Subtotal	141,400.00	152,712.00	175,705.20
IGV 18%	25,452.00	27,488.16	31,626.94
Total	166,852.00	180,200.16	207,332.14

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. Presupuesto de inversión

La inversión inicial de HELLO Agencia para iniciar sus actividades está compuesta por mobiliarios de oficina y equipos de edición. Entre ellos: escritorios, computadoras, cámaras de video, accesorios digitales, entre otros.

Es importante recalcar que el monto de inversión es de S/ 25 100, de los cuales los dos socios aportarán el 70% y el 30% será financiado por el banco.

En la proyección a 3 años, se considera un CAPEX (inversiones de capital que crean beneficios) correspondientes a la renovación de muebles y equipos de edición.

Tabla 34: Flujo de Inversión HELLO Agencia

Flujo de Inversión	
Gastos administrativos	2,022
Constitución de la empresa	800.00
Inscripción de la licencia de funcionamiento	300.00
Inscripción municipal	230.00
Registro de la marca	535.00
Legalización de libros contables	130.00
Software	1,300.00
Diseño y creación de la página web	2,000.00
Implementación de oficinas	
Alquiler (Adelantado y Garantía)	4,000.00
Luces y lámparas (4)	2,000.00
Mesas de trabajo (4)	1,500.00
Sistema de extinción	400.00
Counter de recepción	2,500.00
Sillas (6)	400.00
Computadoras para diseño y administración (4)	12,000.00
Impresora (1)	500.00
Útiles de oficina	600.00
Otros gastos para la implementación	1,200.00
Marketing y Publicidad	
Pauta digital en Facebook, Instagram y Google ads.	6,000.00
Total	36,395.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35: Financiamiento Hello Agencia

FINANCIAMIENTO		
Aportes	Monto	Participación (%)
socio1	S/. 8,785.0	
socio2	S/. 8,785.0	
Aporte Socios	S/. 17,570.0	70%
Préstamo	S/. 7,530.0	30%
Inversión total	S/. 25,100.0	100%

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Presupuesto de gastos

En el presupuesto de gastos se considera el alquiler de la oficina donde funcionará HELLO Agencia. Asimismo, los gastos de administración como gastos para el diseño de contenido (gráficos y audiovisuales) para ser difundidos en todas nuestras redes sociales. Además, se tendrá en cuenta gastos en compras y suscripciones de revistas y libros sobre marketing digital, así como los gastos de depreciación de los muebles.

Tabla 36: Gastos de administración HELLO Agencia

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	ANUAL
Luz	S/. 1,440.00
Agua	S/. 1,200.00
Telefono	S/. 960.00
Internet	S/. 1,440.00
Alquiler	S/. 18,000.00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/. 23,040.00

Fuente: Elaboración propia.

6.3.4. Presupuesto de producción

Este presupuesto considera los sueldos del director creativo, Community manager, ejecutiva de cuentas, diseñador gráfico, analista digital, así como el contador y un equipo de soporte integrado por diseñadores, en el caso se requiera.

Tabla 37: Costos Operativos HELLO Agencia

N° EMPLEADOS	HORAS DE TRABAJO SEMANAL	CARGO	BENEFICIOS SOCIALES				TOTAL GASTO BRUTO PLANILLA POR MES	TOTAL GASTO DE PLANILLA NETA ANUAL
			REMUNERACIÓN BÁSICA	ESSALUD 9%	VACACIONES	AFP/ONP 13%		
1	48	Gerente General/Director Creativo	1,100.00	S/. 99.00	-	S/. 129.14	S/. 1,229.14	S/. 14,749.68
1	48	CM (Community Manager)	1,100.00	S/. 99.00	-	S/. 129.14	S/. 1,229.14	S/. 14,749.68
1	48	Ejecutivo de cuentas	930.00	S/. 83.70	-	S/. 109.18	S/. 1,039.18	S/. 12,470.18
1	48	Diseñador Grafico	930.00	S/. 83.70	-	S/. 109.18	S/. 1,039.18	S/. 12,470.18
1	48	Analista digital	930.00				S/. 930.00	S/. 11,160.00
1	48	Contador (externo)	500.00	S/. -	-	S/. -	S/. 500.00	S/. 6,000.00
TOTAL			S/. 5,490.00	S/. 365.40	S/. -	S/. 476.64	S/. 5,966.64	S/. 71,599.73

Fuente: Elaboración propia.

GASTO ANUAL	S/. 71,599.73
--------------------	----------------------

6.4. Flujo de caja proyectado
Tabla 38: Proyección Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
CONCEPTOS / AÑOS	0	1	2	3	
A. INGRESOS TOTALES	S/. 7,530.00	S/. 141,400.00	S/. 152,712.00	S/. 175,705.20	
SERVICIO META		21600	26127	31363	
PRECIO X SERVICIO		27	28	30	
Ingreso Por Ventas		S/. 141,400.00	S/. 152,712.00	S/. 175,705.20	
Aporte Propio	S/. 7,530.00				
B. EGRESOS TOTALES	S/. 34,406.00	S/. 116,665.73	S/. 128,332.30	S/. 141,165.53	
Inversión	S/. 25,100.00				
Gastos preoperativos	S/. 9,306.00				
Gastos Planillas		S/. 71,599.73	S/. 78,759.70	S/. 86,635.67	
Gastos de producción		S/ 9,306.00	S/. 10,236.60	S/. 11,260.26	
Gastos Administrativos		S/ 23,040.00	S/. 25,344.00	S/. 27,878.40	
Gastos de ventas		S/ 12,720.00	S/. 13,992.00	S/. 15,391.20	
C. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -26,876.00	S/. 24,734.27	S/. 24,379.70	S/. 34,539.67	
Interes		S/. 1,458.56	S/. 3,539.46	S/. 5,449.10	
Amortización		S/. 2,080.90	S/. 1,458.56	S/. 3,539.46	
D. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -26,876.00	S/. 21,194.81	S/. 19,381.67	S/. 25,551.11	
Flujo de caja acumulado	S/. -26,876.00	S/. -5,681.19	S/. 13,700.48	S/. 39,251.59	

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

Tabla 39: Flujo efectivo neto

FLUJO EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
0	S/. -26,876.00
1	S/. -5,681.19
2	S/. 13,700.48
3	S/. 39,251.59

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40: VAN y TIR

VAN=	S/. 18,258.73
TIR=	61%

Fuente: Elaboración propia.

Como el VAN es mayor que cero termina siendo positivo, entonces este proyecto es viable por la devolución de la inversión obteniendo S/ 18,258.73 ≥ 0 con una tasa de retorno = 61% \geq WACC = 21.06% promedio ponderado entre costo y la rentabilidad exigida. El costo del capital COK = 25 %.

6.6. Análisis de sensibilidad

El plan de negocios es viable dado que a partir del primer año generamos 103 servicios con un valor de S/ 141 400 00 siendo un escenario optimista porque permite devolver la inversión total VAN = S/ 18, 258.73 con una tasa interna de retorno TIR = 61%.

El escenario pesimista para nuestro plan de negocio sería de tipo subjetivo, es decir, va depender de la aceptación de los clientes por nuestros servicios ofrecidos.

CONCLUSIONES

El plan de negocio concluye que existe un gran interés de los emprendedores en digitalizar sus negocios para potenciar sus ventas. El 85 % de los encuestados señaló que cuenta con una red social y el 100 % de las mypes estarían dispuestas a contratar una agencia de marketing para que sus negocios cuenten con una mayor visibilidad dentro de su mercado potencial.

Asimismo, se conoció que en el mercado nacional existen más de 3 millones de empresas activas. De esa cifra, el 99.8% está conformado por mypes. Esta cifra fue validada a través del Instituto Nacional de Estadística e Informática

Debido a la mala experiencia que tuvieron el 50 % de mypes encuestadas con agencias de marketing digital, nos lleva a desarrollar en HELLO Agencia diversos paquetes que se adapten a la economía de los negocios. Cualquier paquete tendrá como valor agregado o factor diferencial una atención personalizada y servicio de calidad.

HELLO Agencia tendrá una inversión inicial de S/ 25,100.00 divididos entre aportes de los socios 70 % y un préstamo al Banco BCP por el 30 % . Los indicadores de la agencia como el VAN, que asciende a S/ 18,258.73 y la TIR que es del 61 % nos dan un resultado positivo, por ello, podemos concluir que nuestro negocio es rentable para ejecutarse.

RECOMENDACIONES

Se recomienda capacitar constantemente al equipo de profesionales de HELLO Agencia, con la finalidad de asegurar la calidad de los servicios brindados a las mypes.

Además, será importante que la agencia almacene en nube, de manera ordenada, cada servicio o producto desarrollado a sus clientes a fin de perfeccionar o llevar un estándar de calidad deseado por cada cliente.

Asimismo, se sugiere a los accionistas de HELLO Agencia reinvertir sus utilidades mayores o iguales al 25 % en equipos, capacitaciones del personal y software o programas de edición para la agencia que contribuyan a mejorar la calidad de sus servicios.

Por otro lado, se sugiere, a mediano plazo, desarrollar un formato de trabajo híbrido (presencial y virtual) a fin de tener la oportunidad de contar con mayor personal de trabajo. Asimismo, será indispensable involucrar al personal en cada decisión que se tome a fin de asegurar un buen clima laboral que contribuya al crecimiento de HELLO Agencia.

Finalmente, se aconseja tener un servicio de postventa a fin de determinar si los clientes de HELLO Agencia están satisfechos con el servicio brindado o si requieren de alguna mejora. Esta implementación permitirá mejorar día a día la reputación de la agencia y, en un futuro cercano, ser una base sólida para abrir sucursales en otros distritos o departamentos del país.

BIBLIOGRAFÍA

Finanzas, M. d. (27 de agosto de 2021). La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022 y fortalecerá sus cuentas fiscales. Obtenido de

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES

Report, G. O. (27 de enero de 2021). *Data Reportal*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Malhotra, N. A. (2008). *Investigación de mercados*.

Andina. (12 de octubre de 2021). FMI eleva proyección de crecimiento de economía peruana a 10% para el 2021 . Perú.

Cohen, W. (2007). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Ediciones Deusto.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Vol. Octava edición)*. México: Pearson Educación.

Rodríguez-Ardura, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (21 de junio de 2021). Lima, Lima, Perú.

Informática, I. N. (s.f.). *Demografía Empresarial en el Perú: II Trimestre de 2021*.

Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios, herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Nathan Associates Inc.

Villarán, K. W. (2009). *Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Nathan Associates Inc.

Best, R. J. (2005). *Marketing Estratégico, 4ª edición*. Madrid: Pearson Educación S.