



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETIG
DIGITAL COMO MEDIO DE IDENTIDAD VISUAL EN
MICROEMPRESAS DE LIMA METROPOLITANA.

AUTOR / AUTORA:

CONCHA HUAMAN, Víctor Manuel

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo
ORCID: 000-0002-1723-4618

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administrador



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Permite descargar la obra y compartirla, pero no permite ni su modificación ni usos comerciales de ella.



UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT

ACTA DE APROBACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTE: Nicanor Marcial COLONIA VALENZUELA

VOCAL: Milagros ZEVALLOS LUGO

SECRETARIO: Guillermo Alfonso CASAFRANCA GARCIA

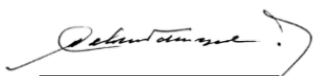
Victor Manuel CONCHA HUAMAN, Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado “ Implementación de una agencia de marketing digital como medio de identidad visual en microempresas de Lima Metropolitana.”, para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar al Bachiller en CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
74879755	CONCHA HUAMAN, Victor Manuel	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, el Presidente del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 12 de abril de 2021


PRESIDENTE


VOCAL


SECRETARIO

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, por ser el motivo en mi vida para cumplir mis metas y objetivos, por apoyarme en este este logro profesional y por estar impulsándome siempre a ser mejor persona cada día.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por guiarme día a día, a mis padres y hermanos por su sacrificio y apoyo incondicional brindado durante esta etapa de mi vida.

También, agradecer a todos mis profesores, asesores y amigos de la universidad por su dedicación, amistad y por compartir sus conocimientos y experiencia en el proceso académico.

Índice

1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.2. Importancia y trascendencia del proyecto.....	1
1.1. Contexto del mercado	2
1.1.1. Usuarios en internet	2
1.1.2. Facturación de comercio electrónico	4
1.1.3. Regulación e inversión del Marketing en el Perú.....	5
1.1.4. Empresas del sector	8
1.1.5. Tendencias.....	11
1.2. Marco legal.....	12
1.3. Antecedentes y definición de términos	13
1.3.1. Antecedentes internacionales	13
1.3.2. Antecedentes Nacionales	16
1.3.3. Definición de términos básicos	18
2. Oportunidad y justificación	19
3. Modelo de negocio	20
4. Factores críticos de éxito	26
5. Componentes estratégicos	27
5.1. Visión.....	27
5.2. Misión	27
5.3. Valores	27

6. Objetivos.....	27
6.1. Objetivo general	27
6.2. Objetivos específicos	28
7. Planeamiento Societario y sectorial	28
8. Planeamiento Tributario	28
9. Conocimiento del mercado	30
9.1. Análisis.....	30
9.1.1. PESTEL	30
9.1.2. Cinco fuerzas de Porter.....	45
9.1.3. Dimensionamiento del mercado	47
9.2. Investigación de mercado.....	52
9.2.1. Objetivos del estudio	52
9.2.2. Diseño metodológico del estudio	53
9.2.3. Población muestra y unidad del muestreo.....	53
9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio	55
9.2.5. Conclusiones de investigación	58
9.3. Propuesta estratégica de modelo de negocio.....	59
9.3.1. Servicio.....	59
9.3.2. Precio	73
9.3.3. Plaza	76
9.3.4. Promoción.....	78
9.3.5. Posicionamiento	89

9.3.6. Indicadores de Gestión de plan de marketing(KPI)	91
10. Operaciones	93
10.1. MAPA DE PROCESOS.....	93
10.2. Definición de estándares de Calidad.....	99
10.3. Gestión de Recursos Humanos	100
10.3.1. Determinación de puestos, funciones y competencias.....	100
10.3.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal	111
11. Plan de implementación	112
11.2. Cronograma de tareas	113
12. Valorización de la propuesta	115
12.1. Presupuesto de ventas	115
12.2. Definición de la estructura de costos del servicio	117
12.3. Presupuesto de gastos operativos	117
12.4. Punto de equilibrio.....	119
12.5. Calculo del WACC	120
12.1. Escenarios	126
12.2. VAN, TIR.....	127
13. Conclusiones y Recomendaciones	129
13.1. Conclusiones	129
13.2. Recomendaciones	129
Referencias... ..	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Top de 10 mejores agencias de Publicidad.....	8
Tabla 2 Agencia de Marketing Digital Lima-Perú	10
Tabla 3 Redes Sociales en Perú-Urbano 2019	11
Tabla 4: Business Model Canvas.....	24
Tabla 5 Régimen MYPE tributario (RMT)	29
Tabla 6 Número de clientes registrados anuales de los competidores.....	48
Tabla 7 Precio de los diferentes servicios prestados por las agencias de marketing digital.	49
Tabla 8 Dimensionamiento de mercado.....	50
Tabla 9 Oportunidad de mercado	51
Tabla 10 Demanda no atendida o libre	51
Tabla 11 Características de los planes	66
Tabla 12 Características del plan de competencia	71
Tabla 13: Precio de la competencia	74
Tabla 14 Precios de los paquetes	75
Tabla 15 Tabla de indicadores de gestión	92
Tabla 16 Proceso estratégico-Objetivos... ..	92
Tabla 17 Procesos Operativos-Objetivos.....	95
Tabla 18 Proceso de Soporte – Objetivos	96
Tabla 19 Responsables por departamentos	101
Tabla 20 Dimensionamiento del Mercado	115
Tabla 21 Tasa de crecimiento.....	115

Tabla 22	Presupuesto de venta	116
Tabla 23	Capacidad instalada de la Mano de Obra Indirecta.....	117
Tabla 24	Costos de promociones	117
Tabla 25	Presupuesto de gastos administrativoS.....	117
Tabla 26	Presupuesto de gastos de venta	118
Tabla 27	Mano de obra directa	118
Tabla 28	Capex	118
Tabla 29	Costos fijos	119
Tabla 30	Punto equilibrio en unidades (transacciones)	119
Tabla 31	Punto equilibrio en unidades ventas	120
Tabla 32	WACC con pandemia.....	121
Tabla 33	Wacc sin pandemia	121
Tabla 34	Working Capital	124
Tabla 35	Flujo de caja.....	125
Tabla 36	Sensibilización de cobertura	126
Tabla 37	Sensibilización de precios: pack súper Premium	126
Tabla 38	Sensibilización de precios: pack Premium	126
Tabla 39	Sensibilización de Mano de Obra: Diseñadores Gráficos	126
Tabla 40	Sensibilización de mano de obra: Diseñadores creativos	127
Tabla 41	VAN y TIR	127
Tabla 42	Equity cash flow- ecf.....	128
Tabla 43	Datos de los microempresarios	142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Data Digital en todo el mundo 2019.	3
Figura 2 Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en 2020.....	4
Figura 3 Indicadores de venta de e-commerce por regionales de América	4
Figura 4 Inversiones publicitarias a nivel nacional. Tomado” Evolución de las inversiones publicitarias a nivel nacional 2015-2019”	6
Figura 5 Perú: Estructura empresarial 2018 según departamentos.....	7
Figura 6 Evaluación de la gestión Publica	32
Figura 7 Producto Bruto Interno (variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior).....	36
Figura 8 Sector servicios (variaciones porcentuales).....	37
Figura 9 Lima metropolitana: empresas por segmentación empresarial, según actividad económica,2018.....	39
Figura 10 Compradores por internet... ..	39
Figura 11 Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú Urbano- 2020.....	42
Figura 12 Empresas y números de clientes.	49
Figura 13Registro de usuarios para cotización.....	61
Figura 14 direccionamiento de las redes sociales.....	62
Figura 15 visualización de WhatsApp	63
Figura 16 Visualización de Instagram.....	63
Figura 17 Visualización en Facebook.....	64
Figura 18 Visualización de página web	64
Figura 19: Propuesta/modelos de logos	67
Figura 20 Muestra de flayer	69
Figura 21 ejemplo de manual de imanes.....	69

Figura 22 Niveles de productos	71
Figura 23 Invitación vía Facebook de lanzamiento de Marca.....	78
Figura 24 Publicación en Facebook e Instagram.....	79
Figura 25 Publicación en Instagram, actualidad en el mercado	80
Figura 26 Invitación vía correo de lanzamiento de Marca.....	82
Figura 27 Publicación Facebook	84
Figura 28 Promoción de lanzamiento Marca	84
Figura 29 promoción 30% de descuento pack premium.....	85
Figura 30 Sorteo en Redes sociales de asesoría	85
Figura 31 Encuesta de satisfacción cliente.....	87
Figura 32 Envío de información del mercado	87
Figura 33 Envío de información del mercado	88
Figura 34 Mapa de procesos.....	93
Figura 35 Flujograma.....	97
Figura 36 Organigrama de la empresa	101
Figura 37 evaluación de desempeño.....	111
Figura 38 Diagrama de Gantt	113
Figura 39 Medio probatorio encuesta, WhatsApp agencia ibo	174
Figura 40 Medio probatorio encuesta, WhatsApp agencia Emidas.....	176
Figura 41 Número de clientes agencia Manya	177
Figura 42 Número de clientes Empresa Graficovg.....	177
Figura 43 Número de clientes Empresa logo Perú	178
Figura 44 Cotización empresa DIALE.....	178
Figura 45 Cotización empresa GRAFICOVG	179
Figura 46 Cotización empresa Manya	181

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. Encuesta cualitativa	138
ANEXOS 2: Resultado de encuesta cualitativa (FOCUS GROUP).....	142
ANEXOS 3: Encuesta de investigación cuantitativa	164
ANEXOS 4: Resultados de las encuestas cuantitativa.....	168
ANEXOS 5. Encuesta Investigación de mercado a competidores	176
ANEXOS 6 Cotizaciones realizadas a los competidores.....	182

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Genero de los microempresarios	168
Gráfico 2: Porcentaje de microempresarios en los distritos de lima metropolitana	169
Gráfico 3: Sector comercial.....	169
Gráfico 4: Porcentaje en de la importancia de las tendencias digitales.	169
Gráfico 5: Porcentaje de preferencia para promocionar las empresas	170
Gráfico 6: Porcentaje de páginas para promocionar su empresa.....	170
Gráfico 7: Porcentaje de encargados de manejar las redes sociales	171
Gráfico 8: Porcentaje de importancia del marketing digital para los microempresarios	171
Gráfico 9: Benéficos al implementar el marketing digital	171
Gráfico 10: Factores de para elegir una agencia.....	172
Gráfico 11: Medios para recibir contenido publicitario.....	172
Gráfico 12: Frecuencia a contratar una agencia de marketing digital.....	173
Gráfico 13: Atención personalizada.....	173
Gráfico 14: Servicios a contratar	174
Gráfico 15: Pack emprendedor	174
Gráfico 16: Paquete pro	174
Gráfico 17: Paquete Premium	175
Gráfico 18: Paquete súper Premium	175
Gráfico 19: Porcentaje de comerciantes interesados en contratar una agencia.	175

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, las microempresas de Lima metropolitana debido a las restricciones implantados para hacer frente a la pandemia por el Covid-19, han incrementado el uso de las redes sociales o canales digitales como medio de intercambio comercial e identidad visual, sin embargo, muchos de ellos no cuentan con los conocimientos necesarios para realizarla. Las deficientes y exiguas estrategias de marketing que emplean, no les permiten posicionarse en el mercado, reduciendo sus índices de ventas y crecimiento. Además, las empresas especializadas ofrecen planes de marketing digital con costos muy elevados que los microempresarios no pueden cubrir.

Mediante ello, el presente proyecto pretende incentivar y familiarizar el uso adecuado de las redes sociales como estrategia de diferenciación e incremento de ventas en las pequeñas y medianas empresas, mejorando los medios de identificación visual de su marca. Este plan de negocio se pretende desarrollar en Lima metropolitana a microempresas del sector comercial.

En el estudio del mercado que se realizó por medio del Focus Group y la encuesta cuantitativa, se pudo determinar que para los microempresarios los medios digitales son muy importantes y fundamentales para sus negocios, a la vez, consideran que se les permitiría segmentar con mayor facilidad su público objetivo, lo que les generaría alcanzar mayores ventas, del mismo modo, recalcan que se ven afectados por los altos precios de las agencias en el mercado actual.

Los microempresarios participantes del focus group recomiendan que una agencia de marketing digital debe tener asesoría personalizada y continua, la información brindada debe ser

única para cada cliente, y también se debe brindar reportes diarios, para ver la evolución del negocio y tener un control de los movimientos.

Siendo así que, iLLA.design, será una agencia de publicidad, orientada al marketing digital en las redes sociales permitiendo impulsar el desarrollo digital de los emprendedores, desarrollando técnicas como, brand-brord, e-branding, logotipos, gestión de redes sociales, entre otras con diseños innovadores y personalizados que impacten en el mercado actual, en consecuencia, todo ello brinda a la empresa mejores resultados, alcanzando niveles de productividad, rentabilidad y mayor competitividad.

Se brindará diferentes propuestas de solución manejando costos bajos adecuándose a las necesidades de nuestro público objetivo, desarrollando los siguientes servicios distribuidos en paquetes:

N°1: Pack Emprendedor: Este consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y flayers. (Propuesta de diseño 4) y 1 asesoría.

N°2: Paquete Pro: Consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, creación de Redes Sociales y creación de flayers, creación de páginas web, firma de Gmail. (Propuesta de diseño 4), 1 asesoría y archivos editables.

N°3: Paquete Premium: Consiste en la creación de Pagina web logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, manejo y creación de Redes Sociales y creación de flayers, manual de imágenes, creación de páginas web, firma de Gmail. (revisión y propuestas de diseño ilimitado) y 2 asesorías

N4: Súper Premium: Consiste en asesoría de gestión de redes sociales, Branding, flayers, Social media, videos publicitarios, firmas de correos, asesorías. (Proyecto)

Brindaremos servicios personalizados, de acuerdo a las exigencias y necesidades de nuestro cliente, por ello, contaremos con personal capacitado y apto para cubrir las necesidades que cada cliente presente.

Se ha diseñado diferentes estrategias en producto, precio, plaza y promoción, para poder captar clientes y fidelizarlos, con la finalidad agregar valor en cada uno de los clientes, permitiendo posicionarnos en el mercado.

Se estima que, para el desarrollo del proyecto, se tendrá como importe inicial 72,828.00 soles, se tiene una rentabilidad alta, reflejada en un Valor Neto de 7,873,611.42 un TIR de 84.14% proyectado a 10 años ambos indicadores nos dan un resultado positivo, concluyendo que el negocio propuesto es rentable desde el primer año.

1. MARCO TEÓRICO

1.2. Importancia y trascendencia del proyecto

Este proyecto pretende incentivar y familiarizar el uso adecuado de las redes sociales como estrategia de diferenciación e incremento de ventas en las pequeñas y medianas empresas, mejorando los medios de comercialización e identificación visual de su marca.

Por ello, “Illa-design será una agencia de publicidad, orientada al marketing digital en las redes sociales, permitiendo impulsar el desarrollo digital de los pequeños emprendedores, desarrollando técnicas como brand-brord, e-branding y logotipos con diseños innovadores y personalizados que impacten en el mercado actual. Es importante destacar que la empresa está orientada a desarrollar paquetes de marketing digital para pequeños emprendedores con presupuestos cortos que puedan adquirir y así gestionar el uso adecuado de las redes sociales o medios digitales, permitiendo estar conectados de manera online con sus clientes y mejor la interacción con sus clientes actuales y futuros, permitiendo tener mayores opciones de ventas.

Esta empresa se encuentra dentro del sector publicitario, los clientes están segmentados por pequeñas y medianas empresas, que buscan reinventar su negocio e incrementar sus ventas por redes sociales y página web, causando satisfacción no solo por el producto sino por el servicio brindado. El proyecto está enfocado a toda lima metropolitana, pero de acuerdo el aumento de los clientes estará abierto a extender sus redes a nivel nacional.

Hoy en día los emprendedores o comerciantes debido los efectos de la pandemia del covid 19, están utilizando las redes sociales como medio de intercambio comercial e identificación virtual, sin embargo, el mal uso de las redes es un factor en contra de la comercialización, pues no utilizan adecuadamente los medios digitales, otro factor en

contra es la existencia de agencias de publicidad con costos muy elevados debido a los años de trayectoria en el mercado y la orientación a grandes empresas con presupuestos muy elevados. “Illa.design”, sabiendo de la importancia de las redes sociales como canal de publicidad para el intercambio comercial, podrá resolver el problema, debido que está orientada a impulsar el crecimiento de las pequeñas empresas, ofreciendo paquetes de identificación visual online a comparación del mercado existente.

1.1. Contexto del mercado

El surgimiento de la evolución de la globalización y los grandes avances tecnológicos registrados en el mundo, ha generado que con el paso de los años el marketing evolucione y los constantes cambios de información y comunicación, el marketing digital conlleva a desarrollar estrategias tecnológicas o el desarrollo de las empresas en entornos online, por ejemplo, pagina web, correo electrónico, medios sociales, aplicativos, ente otros. siendo así que la Comunidad Global de Directores: APD (2019), refiere que los objetivos fundamentales del marketing digital en las empresas son: reconocimiento de marca, captar nuevos clientes, fidelizar clientes, aumentar el número de ventas, optimizar el embudo de conversión y mejorar el retorno de la inversión(ROI).

Ninguna empresa puede permanecer en el mercado sin satisfacer las necesidades de los consumidores, es por ello que el marketing se ha integrado en la genética de las organizaciones de forma indisoluble y ofrecer satisfacción a los clientes, mediante lo cual, el cambio del mundo digital ha desarrollado nuevos estilos y hábitos de consumo de la sociedad, lo que conlleva que las empresas busquen nuevas formas y estilos de penetrar en la vida de los clientes.

1.1.1. Usuarios en internet

Según el reporte digital mundial realizado por We are Social y Hootsuite, establecen que en el mundo se ha registrado 4.39 billones de usuarios de internet, lo que refleja que

aproximadamente se registra más de 1 millón de nuevos usuarios en internet diariamente y 3.26 billones acceden a los medios sociales desde diapositivas móviles (figura 1). De igual forma, se establece que el tiempo invertido promedio en el uso de internet a nivel global es de 6 horas y 42 minutos en línea por día, dentro de las cuales se utilizan para ver temas en Google, en Alphabet, YouTube y Facebook consecutivamente.

Asimismo, se determinó las plataformas de social media más utilizadas en el mundo, según el estudio mencionado se evidencia que Facebook está en primer lugar en el ranking 2019, con 2,371 billones de cuentas activas, seguida por YouTube con 1930 billones cuentas activas, WhatsApp con 1,508 billones de usuarios, Instagram con 1,000 billones de usuarios activos. Por otra parte, la penetración del internet por región se estima según el estudio realizado actualmente que cada segundo se registra 11 nuevos usuarios, lo que determinaría un millón de nuevos usuarios en el día. (Zulay M. Moreno B, 2019).

FIGURA 1

DATA DIGITAL EN EL MUNDO 2019



Fuente: Tomado de *We are Social* y *Hootsuite*, citado por Zulay M. Moreno.

Perú ocupa el 4 lugar del Rankin de uso de redes sociales 2020, en América latina, representado por un total de 73 % de población que utiliza las redes sociales, por debajo de chille con 79%, Uruguay con 78% y Argentina con 76%, presentado en la figura 2.

Figura 2

TASA DE PENETRACIÓN DE REDES SOCIALES EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE POR PAÍS EN 2020



Fuente: Statista, 2020

1.1.2. Facturación de comercio electrónico

Lineo el 2019, en su informe de comercio electrónico, menciona que el E-commerce en el mundo factura más de 3 mil billones de dólares, dentro de los cuales, china y estados unidos son los países con mayores ingresos de ventas electrónicas. Sin embargo, el continente de América Latina no se queda atrás, Brasil registra US\$ 19 mil millones, seguida de Chile y Argentina con US\$ 5 mil millones, Colombia y Perú con facturaciones de más de US\$ 4 mil millones. Determinado que América Latina está registrando un gran auge en el desarrollo del crecimiento del comercio electrónico.

FIGURA 3

INDICADORES DE VENTA DE E-COMMERCE POR REGIONALES DE AMÉRICA.

América

Pais	Ventas e-commerce	Porcentaje de penetración de Internet
EUA	\$504,582,000,000	88%
México	\$17,629,609,834	65%
Canadá	\$39,966,000,000	90%
Brasil	\$19,722,580,000	71%
Chile	\$5,888,000,000	78%
Argentina	\$4,260,738,000	93%
Colombia	\$4,000,000,000	63%
Perú	\$4,000,000,000	68%
Ecuador	\$800,000,000	80%
Venezuela	\$449,000,000	53%

Fuente: Lineo (2020). Índice mundial de comercio electrónico.

1.1.3. Regulación e inversión del Marketing en el Perú

En el Perú el sector publicitario está regulado por el Consejo Nacional de Autorregulación publicitaria (CONAR), este organismo actúa como mediador de conflictos por infracciones de código de ética publicitarios, es por ello que CONAR se encuentra conformada por la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANANDA) la cual conglomerada a las principales empresas que invierten en publicidad en el país y, por lo tanto, sostienen el sistema del marketing y la comunicación comercial. También está conformada por la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNR-TV) y la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), la cual agrupa a las agencias más importantes de publicidad en el Perú, cuya misión es promover y fomentar la creación de agencia de publicidad en el Perú. CONAR (20 de septiembre de 2020).

Según el CPI (2020), al terminar el año 2019 la inversión de la industria de marketing publicitario en Perú estaba en su tercer año consecutivo en descenso. Al compararla con el año 2016 presenta un retroceso del 20%, la cual refleja 725 millones de dólares en el año 2016, en 2017 representa 668 millones de dólares, en el 2018 tiene 620 millones de dólares y el año 2019 refleja 583 millones de dólares contrayéndose en un -6.0% en comparación del 2018, esta disminución se debe a la grave crisis política originada por el

enfrentamiento entre el Congreso de la República con el Ejecutivo, que termina finalmente con el cierre del Congreso.

Entre los medios más populares, se encuentra la televisión, debido que viene siendo el medio con mayor participación de mercado reflejando un 42.6% de la publicidad, sin embargo, registro una baja del 8% en comparación del año anterior. El segundo medio más utilizado es el internet con una participación de 19.9% del mercado, siendo el único medio con un incremento desde su aparición en comparación al año 2016- 2019 un crecimiento del 8%, siendo google y Facebook quienes más captan la evolución de este medio debido al gran acogida de usuarios de internet, los menores costos de publicidad que se adaptan a cualquier tipo de presupuesto y la gran cantidad de medios sociales. (CPI, 2020), presentado en la figura 4.

FIGURA 4

INVERSIONES PUBLICITARIAS A NIVEL NACIONAL. TOMADO "EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS A NIVEL NACIONAL 2015-2019".

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

Fuente: *Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública [CPI],2020.*

Número de Empresas Mipymes

Según el Ministerio de Producción (2019), en el informe anual realizado de las Mipymes 2018 se establece que sólo el 7.5% de Mipyme a nivel nacional realizó ventas a través del comercio electrónico, también, se establece que el sector con los índices de digitalización

más altos es el sector de servicios y comercio, debidos que estos sectores buscan añadir valor a los clientes. Lo cual, se determina que el marketing digital en las micro, pequeña y mediana empresas no es muy aplicado por lo que se considera una oportunidad de negocio.

El Perú cuenta con aproximadamente 2 millones 270 mil 423 de microempresas, de las cuales se registró un incremento del 4% en comparación del año anterior, el departamento con mayor concentración de microempresas es Lima con el 44,9%, donde, solo la Provincia de Lima registró 961 mil 211 microempresas representando así el 42,3% a nivel nacional. Referente a las pequeñas empresas el crecimiento fue de 1,5% respecto al año anterior, de las cuales lima registra 57 mil 822 pequeñas empresas. INEI (2019).

FIGURA 5

PERÚ: ESTRUCTURA EMPRESARIAL 2018 SEGÚN DEPARTAMENTOS.

Departamento	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
Nacional	2 183 121	2 270 423	100,0	4,0
Amazonas	13 351	13 991	0,6	4,8
Áncash	64 522	67 719	3,0	5,0
Apurímac	20 897	21 745	1,0	4,1
Arequipa	123 419	127 842	5,6	3,6
Ayacucho	29 423	30 703	1,4	4,4
Cajamarca	49 239	52 009	2,3	5,6
Provincia Constitucional del Callao	72 982	74 965	3,3	2,7
Cusco	86 930	88 598	3,9	1,9
Huancavelica	10 408	11 122	0,5	6,9
Huánuco	33 230	34 846	1,5	4,9
Ica	55 168	57 511	2,5	4,2
Junín	83 523	87 531	3,9	4,8
La Libertad	115 401	122 291	5,4	6,0
Lambayeque	79 468	83 170	3,7	4,7
Lima	980 863	1 020 442	44,9	4,0
Loreto	40 982	41 658	1,8	1,6
Madre de Dios	16 451	16 959	0,7	3,1
Moquegua	13 767	13 966	0,6	1,4
Pasco	13 674	14 063	0,6	2,8
Piura	96 025	99 862	4,4	4,0
Puno	53 024	54 971	2,4	3,7
San Martín	44 709	46 408	2,1	3,8
Tacna	34 459	35 361	1,6	2,6
Tumbes	17 900	18 420	0,8	2,9
Ucayali	33 306	34 270	1,5	2,9
Región Lima 1/	57 013	59 231	2,6	3,9
Provincia de Lima 2/	923 850	961 211	42,3	4,0

Fuente: Instituto nacional de estadística e informática (2019).

Una agencia de marketing digital se encuentra enfocada en el diseño, estrategia y desarrollo de páginas web, redes sociales o publicidad en medios digitales, para la

generación de estrategias en línea, siendo así que, business & communities, el 2017 establecen que las agencias de marketing digital actualmente utilizan, medios sociales, posicionamiento web, email marketing, CRM, analítica, imagen corporativa online, aplicaciones móviles, así como un conjunto de herramientas para realizar publicidad online o a través de internet.

EL marketing digital conlleva grandes beneficios para las pequeñas y medianas empresas, entre los cuales se destaca los costos reducidos en las campañas, tendencias sociales, ventas a través de ecommerce abriéndose a nuevos mercados geográficos, a la vez, es muy importante determinar que es medible, debido que su costo beneficio puede ser medido en tiempo real y por ello, un negocio puede posicionarse con mayor rapidez en el mercado. (Business & Communities, 2017)

1.1.4. Empresas del sector

Las principales empresas que conforman el ranking 2020 de las mejores agencias de publicidad y marketing en Lima, el top se ha considerado a base de la trayectoria, los clientes y los premios ganados, presentados en la tabla 1.

TABLA 1:

TOP DE 10 MEJORES AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Lista: 10 Mejores Agencias de Publicidad Lima, Perú 2020 Categoría: Marcas, Marketing, Marketing Digital	
Empresa	Actividad
Fahrenheit DDB	Fahrenheit tiene 10 años en el país, catalogada como una de las mejores agencias publicitarias del Perú. En el 2019, fue la agencia que obtuvo más premios las diversas competencias, uno de ellos, el grandioso León de Oro, de los premios Cannes Lions, teniendo entre sus principales clientes a BBVA, Movistar, Plaza Vea, Oechsle, Promart, Real Plaza, Nike, Innova, América Televisión, Cemento Andino, entre otros.

Grey Perú	Grey es una de las mejores agencias de publicidad, con 6 años en el mercado peruano. En el 2019 en el festival de Cannes Lions, la agencia ganó un León de Bronce y Plata. Entre sus principales clientes tiene a Molitalia, Falabella, Toyota, KFC, Tottus, MINSA, Gloria, entre otras.
McCann Lima	McCann es una de las agencias más premiadas en lima, creada hace 65 años, siendo la primera empresa de publicidad en el Perú en conseguir en el 2016 el premio " Leon de oro". Entre sus principales clientes tiene a Burger King, Laive, Cristal, KFC, La liga contra el cáncer, Ripley, Inka Kola, entre otros.
Wunderman Phantasia Lima	Wunderman es una de las grandes empresas de publicidad en Lima, la cual ya tiene en el Perú alrededor de 20 años, en los cuales ha ganado una serie de premios, los Effie Adwards, con casi sesenta premios, tres estatuillas del festival Cannes Lions, y dos Clio Adwords.
Agencia Barrio	La agencia Barrio, es una de las más recientes empresas publicitarias en Perú, con tres años de trayectoria en el país. Ha sido ganador en los Premios Ideas 2019, entre sus principales clientes tiene a Radiomar, Aeropuerto Jorge Chávez, Renzo Costa, entre otras.
Publicis Groupe Perú	Publicis Groupe es una de las agencias mejor consolidadas en el país, con más de 50 años de experiencia. En el 2019 en los Premios Effie 2019 fue una de las agencias más premiadas, obteniendo 7 estatuillas. Entre sus clientes podemos encontrar, Entel, Cristal, Inca Kola, entre otras.
Havas Group Media	Havas Media tiene 10 años en el mercado peruano, y hasta la fecha se sigue manteniendo dentro de las mejores agencias publicitarias en Perú. Es reconocida por sus proyectos y por ser una de las agencias más consolidadas, lo que le ha valido el reconocimiento por tres años consecutivos como la mejor agencia digital, en los Premios DIGI en los años 2013, 2014 y 2015.
VMLY&R	VMLY&R Perú, pertenece al grupo de comunicaciones VML&R que cuenta con más de 60 oficinas a nivel mundial. En Lima, Perú cuenta con alrededor de 8 años de experiencia creando y formando proyectos para las distintas empresas del país. Entre sus más reconocidos clientes están Visa, Movistar, Cristal, Interbank, Cementos Sol, Don Victorio, entre otros.
Youpanqui BBDO	Youpanqui BBDO, cuenta con 10 años en el mercado ha logrado posicionarse entre las mejores agencias digitales en Lima, además de sumar y trabajar para las marcas más reconocidas en el país. Entre su cartera de contactos, esta Pepsi, Claro, Hyundai, 7up, Lays, entre otros.
LatinBrands	LatinBrands una agencia experta en publicidad y marketing muy reconocida el 2017, fue premiada y trajo para el Perú, un galardón de bronce en los premios Echo Latam, por la campaña Black Sale 2017, para su cliente DiveMotor. Además, en el 2018 ganó dos premios Anda con la campaña "Juntos Sí Liga", para La liga contra el cáncer.

Fuente: Elaboración Propia, Tomado de Ríos Giovanna

A continuación, se presentará una lista de principales agencias de marketing digital, establecidas en la tabla 2, si bien en puntos anteriores ya se dio un top de agencias, sin embargo, debido a la magnitud de su trayectoria en el mercado, se creyó conveniente listar agencias que se asemejaran al modelo de negocio a desarrollar, las cuales se han descrito sus principales actividades, a la vez se ha presentado a sus principales clientes claves.

TABLA 2

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL LIMA-PERÚ

Agencias de marketing digital en Perú.	
Empresa	Actividad
DATA TRUST	Agencia de marketing digital que ofrece los servicios de Social Media, SEO, Google Adwords, Landing page, etc. Principales clientes: Scotiabank, Passarella, U. Peruana de Los Andes, Universidad Científica del Sur, etc.
STAFF DIGITAL	Ofrecen vídeos corporativos, desarrollo de intranet y e-commerce. Sus clientes destacados son: Renzo Costa, Westin y Walón.
WEBTILIA	Agencia que busca generar y desarrollar las estrategias de marketing digital orientadas a objetivos de comunicación y comerciales. Los clientes con quienes trabajan son: Burger King, Interbank, Altomayo y Tambo.
TRES	Agencia que se basa en atraer visitas a tu sitio web, convertirlas en clientes y fidelizarlos. Dentro de sus clientes más prestigiosos están Esika, Minedu, Poder Judicial y Movistar.
ALIVE	La empresa, destacada en generador de ideas y pulsos que articulan estrategias, herramientas y plataformas para solucionar problemas en las diferentes áreas de una organización. Los clientes con quienes trabajan son: Tres Cruces, Sodexo, Rímac y Western Unión.
MANYA	Cuentan con 10 años de experiencia en el sector y se especializa en: Identidad corporativa, marketing digital en el diseño y la programación UX para web, móvil, CRM y cualquier otro tipo de nueva interfaz emocionante.
EUREKA CREW	En su proceso de trabajo hacen énfasis en combinar las estrategias con creatividad y diversión. Los servicios que ofrecen al mercado son: Branding, estrategia creativa, medios y desarrollo digital
ALGORITMO DIGITAL	Cuenta con presencia en Perú, Chile y Panamá. Se especializan en performance y analítica digital con soluciones en, Medios digitales, adquisición de prospectos, e-commerce marketing, marketing automático y analítica digital.
IBO AGENCIA	Agencia especializada en estrategias digitales, ofrece soluciones acordes a las necesidades y con resultados efectivos que impulsarán tu negocio.

LIMA RETAIL DATA DRIVE MARKETING	Agencia de marketing digital que ofrece el servicio de Captura de Lead y automatización del marketing a través de la integración de softwares de remarketing y el desarrollo de Páginas Web. principales clientes, Kia, Chevrolet, ETNA, Modasa, Kantar Worldpanel, Hotel Hilton, APM, etc.
EMIDAS AGENCIA	Agencia de marketing digital en Lima, realiza diseño de páginas web, tienda ecommerce, posicionamiento web seo (hacemos que tu marca aparezca en la 1ra. hoja de Google), campañas Google Adwords y servicios de community manager. También brindan cursos de especialización en marketing digital.

Fuente: *Elaboración propia, tomado de Irwin (1 junio 2017).*

1.1.5. Tendencias

1.1.5.1. Marketing en redes sociales

Desde el surgimiento de la globalización el internet se ha convertido en una fuente infalible para realizar marketing, en las cuales la red social a nivel mundial se ha convertido en una red cotidiana e importante de las personas, esta permite relacionarse con amigos de diferentes partes del mundo, también se puede hacer compras on-line, compartir videos e incluso ver cursos o temas profesionales.

EL marketing en las redes sociales, permite que las marcas, vendan, sirvan y estén contacto directo con los clientes, es por ello que los contenidos deben generar confianza e impacto directo al público objetivo, siendo estos de gran importancia y según la volatilidad que se le dé a estos canales de atención o venta online deben desarrollarse por especialistas, para poder controlar y desarrollarla adecuadamente estrategias, permitiendo mantener vivo el ADN de la marca en cada uno de sus clientes.

Las redes sociales en la actualidad son consideradas un medio fundamental y necesario para que las empresas puedan desarrollar negocios y mejorar la rentabilidad de las empresas, en el Perú las más usadas son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, presentadas a continuación en la tabla 3.

TABLA 3

IPSOS: REDES SOCIALES EN PERÚ URBANO 2019				
Estimación-Perú Urbano	¿A qué red social pertenece?	Acciones ante publicaciones de marcas que siguen en redes sociales	Temas de interés que siguen a influencers en redes sociales	¿Desde dónde se conecta a su red social?
Se estima que hay 11.5 millones de usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 96% • Instagram 42% • YouTube 34% • Twitter 12% 	<ul style="list-style-type: none"> • El 51% comparte las publicaciones. • El 50% reacciona a las publicaciones. • El 36% comenta • EL 31% etiqueta amigos para que vean la publicación 	El 44% de usuarios de redes sociales sigue a influencers, sobre los siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> • 38% deportes • 27% comedia • 22% estilo de vida • 18% música • 17% teatro/cine • 15% moda/ropa 	<ul style="list-style-type: none"> • 87% desde casa • 41% desde su trabajo • 24% carro/transporte público • 18% caminando

Fuente: IPSOS. 2019

1.2. Marco legal

La empresa será constituida como Mype en base al decreto legislativo que promueve LEY N° 28015 de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. Además, se efectúa el Comercio Electrónico (e-commerce) bajo la ley N° 27291 que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. Cumpliendo con lo estipulado en el Marco legal del sector digital en Perú. Adicionalmente, se cuenta con un libro de reclamaciones virtual, el cual se encontrará en la página web.

Decreto Legislativo N° 970.

- El artículo 4 del Decreto Legislativo N° 970, los servicios digitales prestados a través por internet, estarán afecto al impuesto a la renta.

Firma electrónica y certificados digitales.

- Firma electrónica y certificados digitales. Ley N^a 27269. Ley de firmas y Certificados Digitales, regulan la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez jurídica a una firma manuscrita.
- Ley N^a 27291. Ley que permite la utilización de los medios electrónicos de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica

Protección de datos personales

- Ley N^a 29733 - Ley de Protección de Datos Personales.
- Decreto Supremo N.º 003-2013-JUS - Reglamento de la Ley N.º 29733, tiene el objeto de garantizar el derecho fundamental a la protección de los datos personales.

Delitos informáticos

- Ley N^a 27309 - Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)

- Código de ética publicitario/TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES/ Artículo I. Normativa que fomente el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia, veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado.

1.3. Antecedentes y definición de términos

1.3.1. Antecedentes internacionales

Se ha revisado el estado del arte sobre el constructo a investigar entre las cuales destacan las siguientes investigaciones internacionales:

Menéndez., D. (2010). “Plan de Negocio Agencia de Marketing Digital”: Plan de negocio. Universidad Carlos III de Madrid, España. EL autor llego a las siguientes conclusiones:

- La agencia necesitará un plan de operaciones claro y lo más estándar posible de cara a ofrecer productos y servicios de calidad en los tiempos establecidos. Es por ello que la metodología de trabajo que se implantará en la empresa será aquella que use metodologías ágiles del tipo SCRUM, estructurando y detallando todos los proyectos para orientarlos a los objetivos iniciales del cliente, así como la flexibilidad que nos brinda ante cualquier tipo de imprevisto o cambio en los requerimientos.
- El valor de TIR del supuesto realista fue de 27,6% con el valor de VAN positivo \$ 141661.15. Esto significa que el valor de TIR es mayor que la tasa de interés esperado (5%), aceptándose el proyecto como válido en el escenario realista.

Cosming Gonzales (2017). “Plan de Negocio para la creación de una Agencia de Marketing Digital en Chile”: Tesis de grado. Universidad de Chile, Santiago de Chile. EL autor refiere lo siguiente:

- La industria de marketing digital se encuentra bien asentada y viene en crecimiento, y se estima que continúe así por un largo tiempo. El uso de nuevas tecnologías y la sinergia de sus propuestas de valor con el negocio de sus clientes, resultan ser los nuevos desafíos para las agencias que quieren seguir siendo competitivas en este mercado.
- El plan de negocio propuesto se basa en generar una estrategia basada en la integración con el cliente a partir de los productos y servicios que sean capaces de cubrir la totalidad de sus necesidades. Para poder solventar esta estrategia, se deberá contar con un plan de marketing centrado en el posicionamiento de marca y en la creación de valor con el fin de poder establecer relaciones de largo plazo con los clientes.

- El plan financiero indica que la tasa de descuento del proyecto es del 12,26%, dando como resultado un VAN de 1.626.801.564 pesos, una TIR del 25,10% y un plazo de recuperación de la inversión de 4 años.

Jiarui Huang (2013). “Plan de negocio para una agencia dedicada a marketing digital, especialmente para el mercado chino”: Trabajo final de carrera. Universidad Politécnica de Valencia, España. Se concluye lo siguiente:

- El análisis del mercado nos ha ofrecido un dato revelador: para competir actualmente en el sector se necesita un elemento diferenciador, una imagen de marca o simplemente, un servicio genuino que no solo nos identifique con respecto a la competencia, sino que haga que las expectativas del cliente sean superadas. En nuestro caso la imagen diferenciadora está dada por el diseño genuino y el servicio diferenciador viene dado por la especificación del servicio centrado al mercado chino y personificado.
- El proyecto empresarial es viable económicamente: el Valor actual Neto a 3 años es positivo reflejado en 376,28 € (\$ 444.55) y la Tasa Interna de Retorno para ese mismo espacio de tiempo es del 13.23%.

Racines., D. (2015). “Plan de Negocio para la creación de una agencia de Marketing Digital especializada en aplicaciones y desarrollo móvil en la ciudad de Quito: Tesis de grado. Universidad de las Américas. Quito, Ecuador. El autor llega a las siguientes conclusiones:

- La investigación de mercado evidencia que el mercado de las Pymes en el área digital casi que no ha sido atendido por la competencia.

- Para la ejecución del proyecto se requiere una inversión inicial de \$ 63,338.40, que será cubierta el 20% (\$12,667.68) con capital de los socios en partes iguales y el otro 80% (50,670.72) a través de un crédito de la CFN.
- Referente al cálculo del VAN y el TIR, desarrollados en dos escenarios posibles (apalancado y desapalancado). Muestra que el escenario apalancado obtuvo un VAN de \$8,064.10, un TIR de 27% y tasa de descuento de 15.56% en el caso del escenario desapalancado se obtuvo un VAN de \$ 2,400.83, un TIR de 15% y una tasa de descuento de 13.74%, demostrando que el negocio es viable financieramente.

1.3.2. Antecedentes Nacionales

Según Mercado & Meza (2017). “Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa”: Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

La conectividad a Internet de las personas en el mundo viene creciendo día a día, por lo cual las redes sociales, las páginas web y los buscadores son herramientas importantes de comunicación para los consumidores, por lo cual el marketing digital comienza a ganar mayor relevancia en las empresas en el momento de hacer negocios, posicionar la marca y ser más rentables.

La investigación cualitativa y cuantitativa reveló que las empresas de servicios como hoteles, restaurantes y agencias de turismo en la ciudad de Arequipa están interesadas en que sus negocios tengan una presencia activa en Internet y están dispuestas a invertir para que sus negocios sean encontrados a través de las redes sociales, buscadores y páginas

web propias, contando con presupuesto que va de S/. 800 a S/. 1000 soles de inversión mensual.

El VAN de la agencia es de S/. 58.859,64 y la TIR es del 34,43% ambos indicadores nos dan un resultado positivo, que nos permite concluir que el negocio planteado es rentable para los accionistas desde el primer año de operación.

A la vez, Araujo, A. Quirós; L. & Salazar, M. (2019). “Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional”: Tesis de grado Universidad ESAN. Lima. Los autores determinan a las siguientes conclusiones:

- En relación con el análisis del escenario esperado se determina que el periodo de recuperación del capital invertido son 3.06 años, el VAN S/122,461.52 siendo positivo el proyecto es rentable y el TIR 32.86% mayor a la tasa de descuento solicitada por los accionistas lo que hace que el proyecto sea viable.
- Finalmente, se determina que la presente propuesta de negocio es viable comercial y económicamente. La cual se desarrolla en un mercado que presenta condiciones favorables para el crecimiento y operación pese a los temas coyunturales respecto a la política y la economía dónde, además, el mercado publicitario en general estima crecer en los siguientes años.

Por otro lado, Tica, E. Geraldine, I. Ruiz, P & Augusto D. (2018). “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”: Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima - Perú. Los autores plantean que el tema correspondiente al Marketing Digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes, dada la importancia del tema y las motivaciones que tiene la empresa de mejorar en el mercado. En la cual se

demuestra que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos.

LLanos, R. (2019), “Plan de negocio para la creación de una escuela de marketing digital, lima, 2018”: Trabajo de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Mencionan que según los antecedentes revisados se ha registrado en los últimos años un aumento del uso del Internet principalmente a través de equipos móviles como los teléfonos celulares. Este aumento ha llevado a las empresas a tomar la decisión de invertir en marketing digital. En base a esta tendencia se considera que las empresas van a invertir un mayor porcentaje de su presupuesto publicitario en este rubro, por lo que la demanda de profesionales formados en marketing digital va a seguir aumentando.

1.3.3. Definición de términos básicos

Comercio electrónico

Según Business & Communities (2017). El comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia. (Pág.85)

Personalización

La personalización, en contraste con la socialización, denota todo aquello que la persona es y tiene, independientemente de sus vinculaciones y papeles sociales [...]. La personalización es un proceso de interiorización, de identificación consigo mismo, seguimiento del yo ideal y enriquecimiento de aquellas facetas del ser humano actantes aun en medio de su soledad y aislamiento. La personalización, según las teorías psicoanalíticas, supone diferenciación e individuación. (Fermoso, p.1, s.f.)

Marketing Digital

Pablo Segovia 2011, (citado por Diaz Mayra, 2017), refiere que el marketing digital es una nueva forma de hacer negocios, pues si “una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager¹. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de email marketing.

2. Oportunidad y justificación

El uso de las herramientas digitales en el Perú está en crecimiento, las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente al comercio digital, para poder realizar intercambios comerciales de sus productos y servicios, debido que la realidad de la comercialización de las empresas a la que estaban acostumbrados ha dado un giro de 180° por el distanciamiento social, de la crisis de salud pública que origina el covid 19.

Felipe Rincon el 27 de julio de 2020, menciona que las grandes empresas se adaptaron muy rápido al comercio electrónico, pero las MYPES tuvieron mayor reto al implementar el e-commerce. Debido a que la única opción de venta era a través de medios virtuales, pues era necesario hacer la transformación digital para que puedan continuar en el mercado. Por consiguiente, es evidente e incuestionable que estamos en una época de cambio; la economía mundial es cambiante; el cliente es cada vez más exigente, y por ello se debe utilizar diferentes estrategias de marketing que permitan cambiar la percepción de un cliente sobre la marca o influencia en su decisión de compra.

Según el Ministerio de Producción (2019), en el 2018 establece que sólo el 7.5% de Mipyme a nivel nacional realizó ventas a través del comercio electrónico, donde el sector

con los índices de digitalización más altos es el sector de servicios y comercio, debidos que estos sectores buscan añadir valor a los clientes. A la vez, Según INEI el 2019, señala que Perú cuenta con aproximadamente 2 millones 270 mil 423 de microempresas, siendo así que podría determinar que el marketing digital en las micro, pequeña y mediana empresas presentan un mercado muy extenso, por lo cual, no es muy cubierto y aplicado, considerándose una oportunidad de negocio

Siendo así que, “iLLA.design”, será una agencia de publicidad, orientada al marketing digital en las redes sociales y medios digitales, permitiendo impulsar el desarrollo digital de los pequeños emprendedores, desarrollando técnicas como, brand-brord, branding y logotipos con diseños innovadores y personalizados que impacten en el mercado actual, en consecuencia, todo ello brinda a la empresa mejores resultados, alcanzando niveles de productividad, rentabilidad y competitividad muy altos.

3. Modelo de negocio

➤ Segmentación

Se desarrollará un tipo de segmentación, enfocada a un nicho de mercado específico, el cual, está compuesta por Pequeñas y Medianas empresas pertenecientes a Lima metropolitana, que estén en busca de impulsar la identidad visual de sus negocios en los medios digitales.

➤ Propuesta de valor

iLLA.design es una e-commerce de publicidad digital personalizada, orientada a la elaboración de MAKETING DIGITAL como medio de identidad visual de las y los emprendedores microempresarios. Permitiendo que tus productos sean imbatibles en los medios digitales, llevándote siempre un paso más allá de tus competidores.

Beneficio que genera iLLa.design

- Incrementos de ventas
- Mayor competitividad en el mercado
- Atracción de mayor clientela
- Satisfacción de su público
- Interacción permanente con su público objetivo
- Diferenciación con sus competidores

➤ **Canales**

iLLA.design, tendrá tipo de canal propio directo con sus clientes, es por ello, que la interacción se realizará diario a través de los canales virtuales.

Se contará con líneas de interacción directas a través de WhatsApp, Facebook e Instagram, el chat estará habilitado de las 8 am a 10 pm, referente al horario no registrado se programará chats personalizados para cualquier consulta del público objetivo. A través de estos canales, también se recepcionara los pedidos, se interactuará con los clientes para definir los diseños, la venta y la post venta con cada uno de los clientes.

➤ **Relación con los clientes**

Se mantendrá una comunicación online y de forma diaria con los clientes, la atención será de manera personalizada a través de nuestras líneas de interacción (WhatsApp, Facebook, Instagram, correo y llamadas telefónicas), reforzando el vínculo en rapidez, calidad e innovación.

La fidelización será segmentada de acuerdo a su magnitud y tendrá diferentes beneficios según sus categorías, determinados por paquetes. Cada categoría o paquete será distinta para los comerciantes de pequeñas y medianas empresas generando consigo promociones según la temporada.

➤ **Flujo de ingresos**

Los ingresos de “illa.design”, será por el diseño de logos, logotipos, portada, brand board desarrollo y diseño de redes sociales, todo distribuido por paquetes comerciales.

➤ **Recursos claves**

Recursos físicos

El recurso necesario para poner en marcha es las plataformas de redes sociales y pagina web, promociones que se brindarán y la gestión de las publicaciones en redes sociales

Recursos intangibles

El recurso intangible fundamental que se ha considerado es la marca, “iLLA.design” representa la experiencia de un servicio de calidad innovador y personalizada, buscando a través de ello, generar día a día la captación de mayores empresas interesadas en nuestro servicio, por ello, se tendrá un seguimiento durante la venta y post venta.

Recursos Humanos

La empresa, contará con profesionales de diseño gráfico y creativo, asistentes y gerente general. Todo el personal estará capacitado, para poder brindar un servicio óptimo a los clientes.

Recursos económicos

“iLLA.design”, será constituida y financiada por los accionistas, siendo los mismos que cubrirían el 50% de inversión.

➤ **Socios claves**

Los socios claves de la empresa son los diseñadores y programadores, la cual, para emprender el negocio contaremos con diseñador y programador con tiempo completo.

También se consideró a otras agencias de marketing digital y aplicaciones.

Estructura de costes

Para poner en marcha el proyecto, se ha identificado todos los costos fijos y variables necesarios para la ejecución e implementación.

- **Costos fijos**

RR. HH: Se ha considerado todos los pagos del personal ligado a la empresa, Diseñadores, Asistente, Gerente General.

- **Costos variables**

Pago de impuestos tributarios, pago de dominio y soporte de web Costo de publicidad.

TABLA 4: BUSINESS MODEL CANVAS.

<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñadores y programadores. • Otras agencias de marketing • Aplicaciones 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización y diseño • Recepción, elaboración de plan de control de actividades • Publicidad y constatare seguimiento de las redes sociales 	<p>Propuesta de valor</p> <p>iLLA.design es una e-commerce de publicidad digital personalizada, orientada a la elaboración de MAKETING DIGITAL como medio de identidad visual de las y los emprendedores microempresarios. Permitiendo que tus productos sean imbatibles en los medios digitales, llevándote siempre un paso más allá de tus competidores.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación directa (WhatsApp, Facebook y Instagram) • Se reforzará el vínculo en rapidez, calidad e innovación. • Fidelización de acuerdo a su magnitud 	<p>Segmentación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Nicho de mercado, Pequeñas y Medianas empresas pertenecientes al sector comercial que estén en busca de impulsar sus negocios a la era digital. • Demografía: Lima metropolitana.
<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos físicos • Recursos intelectuales • Recursos económicos • Recursos humanos 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virtuales: WhatsApp, Facebook y Instagram. • Videos conferencias 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos RR. HH: diseñadores, asistentes y gerente general • Costos variables: Impuestos tributarios, dominio y soporte de web y publicidad. 			<p>Flujo de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos de “iLLA.design”, será por el diseño de logos, logotipos, portada, brand board desarrollo y diseño de redes sociales, todo distribuido por paquetes comerciales. 	

- Pago: Transferencia, deposito, monederos electrónicos.

Fuente: *Elaboración propia*

4. Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito para el negocio son los siguientes:

Personalización de los diseños

Es importante saber los gustos y comportamiento de nuestros clientes, mediante lo cual, se podrá desarrollar nuevas ideas, por este motivo en “iLLA.design”, buscamos interacción y expresión, incentivando el pensamiento divergente en los colaboradores y clientes, permitiendo que los diseños conecten en el estilo de vida de nuestros clientes a la vez de sus clientes.

Marca

El poder de la marca conlleva a la confianza a generar entre los empresarios e “iLLA.design”, buscando suscitar nuevas experiencias a los beneficiarios.

Servicio de excelencia a los clientes

La base para crear una relación sólida con nuestros clientes es la confianza, y solo la obtendremos cumpliendo con nuestra propuesta de valor, para ello, “iLLA.design”, dispondrá de herramientas necesarias para que nuestros clientes actuales y futuros tengan la seguridad que se cumplirá con lo estipulado en la calidad del servicio, los tiempos de entrega y atención personalizada.

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria, se consideró como táctica que permite agregar valor en cada uno de nuestros clientes, por ello, la estrategia, permitirá persuadir, atraer, y familiarizar el contenido debido a su alta variedad e impacto que origine en el mercado de nuestro público objetivo.

Protección de datos

Uno de los factores crítico de “iLLA.design”, es la seguridad de datos personales de los consumidores, el modelo a seguir es que los datos no deben estar comprometidos a ser utilizados para eventos no autorizados, como enviar promociones nuevas por WhatsApp, posibles fraudes, entre otros, por ello, contaremos con personal capacitado para el filtro de datos y a la vez se implementará componentes informáticos que permitirá tener una conexión segura de los usuarios.

5. Componentes estratégicos

5.1. Visión

Ser una de las principales agencias de marketing digital para microempresarios a nivel nacional.

5.2. Misión

“iLLA.design”, pretende, edificar marcas sólidas y brindarles a las pequeñas empresas soluciones de marketing digital para alcanzar sus objetivos.

5.3. Valores

Responsabilidad laboral, Competitividad e innovación, ética y Transparencia.

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Posicionarse al 2022, como una de las mejores agencias de marketing digital en Lima metropolitana, logrando una participación del 0.45% del mercado en un periodo de un año, permitiendo competir de manera responsable y eficiente.

6.2. Objetivos específicos

- Lograr obtener el 80% de la fidelización de nuestros clientes, siendo líderes en innovación y estratégica digital, así como también en el uso y desarrollo de nuevas tecnologías en torno al marketing digital.
- Obtener una participación de mercado (mayor número de clientes) con crecimiento anual de 0.45%, reflejado en 1815 clientes más cada año.
- Ser percibido por el 100% de clientes como una agencia moderna, inteligente, orientada a la calidad, cuyo nivel de satisfacción sea clave en la fidelización.

7. Planeamiento Societario y sectorial

“ILLA.design”, será una empresa constituida en el departamento de lima-Perú, como una empresa de Sociedad anónima cerrada “S.A.C”, por lo cual, estará inscrito en la SUNAT, bajo el Régimen MYPE tributario, permitiendo emitir comprobantes de pago como boletas, facturas, entre otras, cumpliendo las normativas brindadas por este régimen.

Para la elección del tipo de empresa S.A.C.se aplico la, la ley N° 26887- Titulo 1, que estipula las siguientes características:

- Ser conformada por un número mínimo de 2 accionistas y un máximo de 20.
- El capital social estará representado por acciones nominativas y será conformado por aportes (en bienes y/o efectivo) de los socios.
- La denominación por adoptar deberá incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada” o estar acompañada de su abreviatura S.A.C
- Los órganos de gestión obligatorios serán: Junta General de Accionistas, Gerente General y Sub-Gerente

8. Planeamiento Tributario

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio, mediante lo cual, en el Perú, se cuenta en la actualidad con 4 regímenes: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG). (SUNAT 2020).

La empresa “iLLA.design”, estipulado por las siguientes características se ha considerado conveniente pertenecer al régimen MYPE Tributario; presentado en la tabla 5.

TABLA 5 RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT)

Persona natural	Si
Persona jurídica	Si
Límite de ingresos	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)
Límite de compras	Sin limite
Comprobantes de pago que puede emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual – Renta	Si
Valor de activos fijos	Sin limite
Trabajadores	Sin limites

Fuente: *Plataforma digital única del estado/ Régimen MYPE Tributario (RMT)*

Este tipo de régimen según Sunat se realizan declaraciones mensuales, en el cual se determina el pago de dos impuestos:

- El Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%, y
- El impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1,290,000.00 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT o S/ 1,290,000.00 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

También el RMT te permite descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de esta manera pagas el impuesto sobre la utilidad final del año, por lo que deberás presentar una declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

- Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 64,500.00, Tasa sobre la utilidad: 10%.
- Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 64,500.00, Tasa sobre la utilidad: 29.5%

9. Conocimiento del mercado

9.1. Análisis

9.1.1. PESTEL

Para el presente estudio se analizaron los principales factores del macro-entorno que influyen de manera directa en el sector de la publicidad. El siguiente análisis considera y evalúa cinco factores (políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales), claves del mercado en donde se planea desarrollar el negocio.

Aspecto político

El Perú tiene un área de 1'285,215 km², es una república unitaria, descentralizada y representativo, con tres poderes de estado; Ejecutivo, Legislativo y judicial. Está dividido por 25 regiones, 24 departamentos y la Provincia del Callao, así como 195 provincias. Su territorio es el tercero más grande de América Sur y el vigésimo a nivel mundial.

Actualmente la clase política está pasando por una gran convulsión debido a la inestabilidad en los diferentes partidos políticos, la crisis constitucional que empezó cuando se desato la corrupción en el poder judicial, sobornos a los Presidentes, políticos y empresarios nacionales e internacionales(ODEBRECHT), a la vez, la crisis política, siguió agrandándose el 30 de septiembre del 2019, debido que el entonces actual presidente Martín Vizcarra, decidió disolver el congreso, debido que le negaron la cuestión de confianza. A pesar de los sucesos acontecidos con anterioridad el 15 de julio

de 2020 se juró un nuevo gabinete, sin embargo, otra vez no se recibió el voto de confianza del parlamento, mediante lo cual, Martin Vizcarra tomo la decisión y se cambió de primer ministro. Siendo así el 11 de agosto del 2020, el Congreso de la República recién otorgó el voto de confianza al gabinete ministerial liderado por Walter Martos. (Diario Gestión, 2021)

A pesar de la enorme crisis política, que estábamos pasando, a inicios del año se sumó una crisis de salud pública, debido a una pandemia de la enfermedad denominada COVID-19, la cual, inicio en china en la ciudad de Wuhan, haciéndose publica el 31 de diciembre de 2019 por la organización mundial de la salud. El primer caso positivo (paciente cero) en el Perú, fue confirmada el 6 de marzo del 2020 y automáticamente se activó el Protocolo de Seguridad y el Plan Nacional de Preparación y Respuesta frente al covid, generando incertidumbre económica y política en el país.

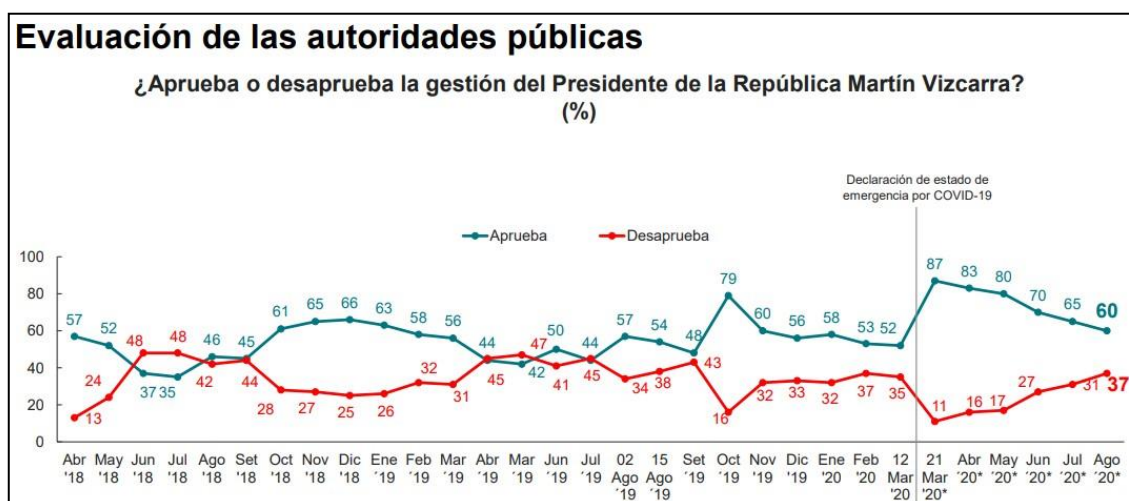
Debido a la propagación elevada del covid-19, el gobierno peruano y el Ministerio de Salud, decidieron establecer un decreto de estado de emergencia y cuarentena a nivel nacional el 15 de marzo del 2020, entrado en vigencia a partir de las 00:00 horas del 16 de marzo, parando la mayoría de actividades comerciales a nivel nacional, sólo pudieron laborar los que están en la primera línea referente a salud, alimentación, seguridad, entre otras actividades esenciales. Al iniciar la propagación se consideró establecer un periodo de dos semanas, pero la situación fue empeorando y se ha ido prorrogando eventualmente hasta la actualidad, en el que todavía sigue la cuarentena en algunas regiones.

El Estado de Emergencia sanitario en junio se prolongó durante 90 días más, hasta el 7 septiembre de 2020, sin embargo, la cuarentena obligatoria ha comenzado a levantarse de forma controlada en algunas regiones, con el objetivo de volver a la normalidad durante las próximas semanas, siempre con las condiciones que plantea el nuevo coronavirus. A pesar de ello, el Gobierno amplió por 90 días más el estado de emergencia sanitaria en el

país debido a que persiste el riesgo del daño a la salud de las personas por la actual pandemia, dispuesto por el Decreto Supremo N° 027-2020-SA publicado el 28 de agosto del 2020 en el Diario Oficial el Peruano, según la norma, la prórroga se contará a partir del 8 de setiembre y durará hasta el 7 de diciembre de 2020.

El presidente Vizcarra en medio de la pandemia del covid-19, el gobierno y el congreso cargan con la tarea de la recuperación nacional y el cierre de sus gestiones, frente a las nuevas elecciones presidenciales programadas para abril de 2021. Siendo así que, según IPSOS en agosto de 2020, establece que el 60% de la población aprueba la gestión del presidente y el 37% lo desaprueba. (figura 6)

FIGURA 6 EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN PÚBLICA



Fuente: IPSOS (2020).

Sin embargo, nuevas crisis políticas golpearon al estado peruano, el 10 de noviembre del 2020, el congreso de la república, destituyó a Martín Vizcarra, por incapacidad moral, ya que este venía siendo investigado por corrupción, Pues dicho suceso, llevaba según la constitución al presidente del consejo de ministros el señor Manuel Merino como nuevo presidente del Perú hasta el 28 de julio de 2021. (RTVE, 10 de noviembre de 2020)

Todos los sucesos, conllevaron a una gran crisis nacional, miles de jóvenes salieron a las calles en protesta y rechazo del nuevo gobierno de turno. Lo cual, conlleva la renuncia de Manuel Merino el 15 de noviembre del 2020 tras jornadas imparables de protestas.

Mediante ello, el congreso debía elegir un nuevo presidente, pero debían ser cautelosos por que la población estaba muy dolida por los acontecimientos pasados, siendo así que el 16 de noviembre del 2020 el congreso eligió a Francisco Sagasti, del Partido Morado, como nuevo presidente transitorio hasta las nuevas elecciones del 2021.

El presidente de transición en medio de la pandemia del covid-19, y el congreso cargan con la tarea de la recuperación nacional y el cierre de sus gestiones, frente a las nuevas elecciones presidenciales programadas para abril de 2021, a pesar de ello, Francisco Sagasti, obtuvo una aprobación de 44% en apoyo en las primeras semanas de gestión, el 35% lo desapruaba y un 21% no precisa su respuesta. Se precisa que el respaldo es solo nueve puntos porcentuales mayor al rechazo. (El comercio 12 de diciembre del 2020)

Con las medidas tomadas para controlar la propagación del covid por el antiguo presidente Martin Vizcarra no se pudo controlar al 100%, sin embargo el actual presidente transitorio, decidió utilizar varias de las estrategias implementadas en el gobierno anterior, como cuarentenas, toque de queda, entre otras, siendo así, que, a pesar de implementaciones para controlar la propagación de la pandemia, el Perú volvió a enfrentar una segunda olla de COVID19 desde febrero del 2021, según SWI swissinfo.ch (10 de febrero de 2021), es por ello, que entonces Ministra de Salud Pilar Mazzetti, menciona que la segunda ola de covid-19 es un tsunami en Perú, debido que se ha incrementado en un 300% la demanda de oxígeno para poder atender a los enfermos.

A pesar de las diferentes crisis políticas acontecidas en plena pandemia, se registró un nuevo giro a favor de la reducción del covid, pues ya se había registrado la primera compra oficial de vacunas para el Perú, debido a ello, para dar inicio a la vacunación, a

través de Ministerio de Salud(Minsa) se preparó el Plan Nacional de vacunación contra el covid-19, presentado la Según las Resoluciones ministeriales N° 848-2020/Minsa N° 161-2021-Minsa y N°345-2021-Minsa, la aplicación será voluntaria, gratuita y se realizará en tres fases. (Gob.pe, 08 de marzo de 2021).

Primera fase: Los primeros en vacunarse serán el personal de salud, administrativo, de seguridad, limpieza, entre otros que forman parte de la primera línea de atención contra la COVID-19 y que laboran en el Ministerio de Salud, EsSalud, SISOL, Sanidades de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional, así como del sector privado (clínicas). A los adultos mayores de 60 años, a ellos se sumarán el personal de las Fuerzas Armadas, Policía Nacional del Perú, Bomberos, Cruz Roja, Serenazgo, Brigadistas, estudiantes de la salud y miembros de Mesas Electorales.

Segunda fase: Se vacunará a las personas con comorbilidad, población de comunidades nativas e indígenas, personal del INPE y personas privadas de la libertad.

Tercera fase: Se vacunará a las personas de 18 a 59 años.

El Plan de Nacional de vacunación inicio con la primera fase el martes 09 de febrero del 2021, donde según el Minsa prevé inmunizar 22.2 millones de personas.

En la actualidad, estamos en la primera fase de vacunación, utilizando la vacuna del laboratorio Sinopharm y Pfizer, pero también se recibirá vacunas de laboratorio de AstraZeneca, con todos los laboratorios se ha llegado a un acuerdo de compra de vacunas que nos protegerán de la COVID-19. Siendo así que según, la ministra de Defensa, Nuria Esparch, informó que cerca de medio millón de peruanos ya recibieron la vacuna. (El peruano 23 de marzo de 2021)

Sin embargo, a pesar de la gran lucha del gobierno y la población por disminuir los contagios y muertes por el covid, El Ministerio de Salud emitió una nueva actualización

de los fallecidos a causa de la pandemia del coronavirus, las víctimas registradas hasta el viernes 26 de marzo de 2021, son de 51 238 fallecidos, además de ello, se estima que es posible el eventual suceso de una tercera ola de covid en le Perú.

Debido a ello, Según el decreto Supremo N° 058-2021-PCM, el estado de emergencia fue ampliado hasta el 30 de abril del 2021 y se ha oficializado la inmovilización social en semana santa (EL peruano 28 de marzo 2021). Por ello, las autoridades hacen un llamado a la población a cuidarse y cumplir con lo estipulado por el gobierno en las fechas siguientes, con la finalidad de que no se incremente el número de contagios en el país.

Es importante mencionar que a la fecha el país se encuentra en campaña política, con 23 candidatos en busca de llegar a la presidencia, donde, el 11 de abril se elegirá el nuevo presidente, siendo un día decisivo y muy importante para el País, el nuevo presidente deberá continuar con las gestiones dejadas por el gobierno de francisco Sagasti y con la lucha constante e imparable del covid 19.

A pesar de los acontecimientos políticos que se desarrollarán el 11 de abril y eventualidades futuras originadas por la pandemia del COVID-19, es importante mencionar que nuestro proyecto podrá iniciar sus operaciones, debido que se realizará de manera online, pues la economía ya está activándose en la mayoría de los sectores comerciales.

Aspecto económico

Durante las dos últimas décadas la economía peruana es una de las que mejores que se ha venido desempeñando en Latinoamérica, destacándose la disciplina monetaria y fiscal, entre otros factores, acto que ha sido y viene siendo reconocido por la comunidad internacional.

Debido a la crisis económica, que se está viviendo a nivel mundial por la pandemia del covid19, en el Perú en el mes de Julio el producto bruto interno(PBI) tuvo una baja de 11,7%, correspondiente a una contracción de 4,1% de las actividades primarias y de 13,8 % de las no primarias.

A pesar de la crisis que estábamos enfrentando, el estado decidió, dar iniciativa e buscar activar la economía del país. En el mes de julio se inició la fase 3 de la reactivación económica que principalmente incluye a los restaurantes, tiendas en general, algunos transportes, servicios de alojamiento, servicios complementarios al desarrollo empresarial; y el reinicio de las actividades no contempladas en la Fase 1 y 2 de los sectores agricultura y energía y minas, sin embargo a pesar del esfuerzo por activar la economía, está ya había sufrido estragos, por ello, el crecimiento acumulado a julio registró una caída de 16,5 %. (BCRP, julio 2020).

FIGURA 7 PRODUCTO BRUTO INTERNO (VARIACIÓN PORCENTUAL RESPECTO A SIMILAR PERIODO DEL AÑO ANTERIOR)

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)						
	Peso 2019 ^{1/}	2019 Año	2020			
			I Trim.	II Trim.	Julio	Ene.-Jul.
PBI Primario	22,1	-1,2	-2,6	-20,0	-4,1	-11,0
Agropecuario	5,6	3,4	3,6	1,0	-6,5	0,9
Pesca	0,4	-25,9	-15,3	-15,7	33,3	-10,1
Minería metálica	11,0	-0,8	-6,2	-37,0	-6,4	-19,8
Hidrocarburos	1,9	4,6	0,2	-18,0	-5,1	-8,2
Manufactura	3,3	-8,8	-0,5	-12,6	5,0	-5,8
PBI No Primario	77,9	3,2	-3,7	-33,5	-13,8	-18,1
Manufactura	9,1	1,2	-12,4	-43,5	-15,7	-26,0
Electricidad y agua	1,9	3,9	-2,1	-19,4	-5,0	-9,9
Construcción	5,8	1,5	-12,9	-67,0	-12,8	-37,7
Comercio	10,8	3,0	-6,1	-47,5	-11,5	-25,0
Total Servicios	50,3	3,8	-0,8	-25,5	-14,5	-13,5
Servicios	42,0	4,2	0,2	-23,5	-13,5	-12,1
Transporte	5,4	2,3	-5,1	-56,9	-31,4	-30,0
Alojamiento y restaurantes	3,2	4,7	-11,2	-89,8	-71,8	-55,0
Telecomunicaciones	5,0	5,6	3,6	1,7	4,6	2,9
Financieros y seguros	5,8	4,4	3,5	9,8	16,0	8,0
Servicios a empresas	4,6	3,4	-2,1	-44,5	-25,5	-24,6
Administración pública	4,8	4,9	4,7	3,6	3,8	4,1
Otros servicios	14,1	4,1	0,5	-23,6	-13,1	-10,8
Impuestos	8,3	1,8	-5,9	-35,6	-19,2	-20,6
Producto Bruto Interno	100,0	2,2	-3,5	-30,2	-11,7	-16,5

1/ Ponderación implícita del año 2019 a precios de 2007.
Fuente: INEL BCRP

Fuente: BCR/ Notas de estudios del BCRP- No. 66 – 17 de setiembre de 2020

Sector Servicios- Publicidad

Referente al sector servicios, según el BCRP (julio 2020), se puede apreciar que el sector servicios en general el PBI sectorial disminuyó 13.5%. Desagregando el contenido de la figura 7, se puede apreciar que el sector de publicidad en julio del 2020 tuvo una baja de 0.1, siendo mucho menor al periodo anterior.

FIGURA 8 SECTOR SERVICIOS (VARIACIONES PORCENTUALES)

Sector Servicios (Variaciones porcentuales)					
	Estructura porcentual del 2019	Jul.20		Ene.-Jul.20	
		Var. %	Contr. %	Var. %	Contr. %
Transporte y almacenamiento	10,6	-31,4	-3,3	-30,0	-3,2
Transporte	7,8	-36,4	-2,8	-33,9	-2,6
Almacenamiento y mensajería	2,9	-17,8	-0,5	-19,5	-0,6
Alojamiento y restaurantes	6,3	-71,8	-4,5	-55,0	-3,4
Servicios de alimentación y bebida	5,4	-67,2	-3,6	-53,7	-2,9
Servicio de alojamiento	0,9	-99,7	-0,9	-63,5	-0,6
Telecomunicaciones y otros serv. Inf.	9,9	4,6	0,5	2,9	0,3
Telecomunicaciones	8,3	12,4	1,0	8,2	0,7
Otros servicios de información y comunicación	1,6	-37,0	-0,6	-27,5	-0,4
Servicios prestados a empresas	9,1	-25,5	-2,3	-24,6	-2,2
Servicios Profesionales, científicos y Técnicos	4,8	-21,4	-1,0	-24,8	-1,2
Publicidad e investigación de mercados	0,7	-31,4	-0,2	-22,4	-0,1
Agencias de viajes y operadores Turísticos	0,6	-93,8	-0,5	-64,6	-0,4
Actividades de servicio administrativo y de apoyo a empresas	3,1	-17,6	-0,5	-17,2	-0,5
Financiera y seguros	11,5	16,0	1,8	8,0	0,9
Administración pública	9,5	3,8	0,4	4,1	0,4
Otros servicios	28,1	-13,1	-3,7	-12,3	-3,4
Servicios	85,0	-13,5	-11,5	-12,1	-10,3
Derechos de importación e impuestos	15,0	-19,2	-2,9	-20,7	-3,1
Total	100,0	-14,5	-14,5	-13,5	-13,5

Fuente: INEI, BCRP

Fuente: BCRP-Sector servicios, septiembre de 2020

El Ministerio de Economía y finanzas (MEFF), el 26 de agosto del 2020, a través de marco macroeconómico multianual 2021-2024, presentado en el panorama local, determinó un promedio de PBI por sectores, donde la actividad económica alcanzará un crecimiento promedio de 4,5% sostenida por una mayor demanda interna, por la acumulación de capital asociada a mayores inversiones, referente al promedio del sector comercio, presenta un promedio de crecimiento de 4.4 % y el sector servicios el promedio de 4.5%, para el periodo 2022-2024.

Según lo presentado en líneas anteriores se puede deduce que, a pesar de la crisis vivida por la pandemia, en la actualidad la economía ya se está en proceso de activación, donde el gobierno ha permitido desarrollar caminos de reactivación económica como, disminución de los impuestos pagados por las empresas a la SUNAT a la tasa de 1%, programa “Reactiva Perú” que otorga créditos a las empresas por un total de 30 billones de soles para el pago a sus trabajadores y proveedores, subsidio a las empresas del 35% de la planilla de los trabajadores con ingresos menores a S/.1,500 , lo cual, conllevaría que nuestro proyecto se desarrolle con normalidad y genere mayor demanda por las tendencias digitales para permanecer en el mercado actual.

Aspecto social

En la actualidad, la situación marcada por la incertidumbre social, se espera que la economía vuelva a estabilizarse a tasas cercanas al periodo previo a la crisis del covid-19. El diario gestión el 24 en agosto de 2020, establece, que debido a la crisis de la pandemia ha obligado a muchos a reinvertirse, conllevando a que el número de emprendimiento crezca, a la vez, la pandemia a acelerado la transformación digital, permitiendo que el desarrollo tecnológico de muchos negocios con mayor éxito.

Según INEI (2019). El Perú cuenta con aproximadamente 2 millones 270 mil 423 de microempresas, de las cuales se registró un incremento del 4% en comparación del año anterior, el departamento con mayor concentración de microempresas es Lima con el 44,9%, donde, solo la Provincia de Lima registró 961 mil 211 microempresas representando así el 42,3% a nivel nacional. De lo cual, Lima Metropolitana ascendieron a un 1 millón 106 mil 853, de las cuales el 93,5% fueron microempresa, y El 44,9% de las empresas ubicadas en Lima Metropolitana realizaron actividades de comercio.

Empresas. Lima Metropolitana	1,106,853.00
Microempresas	93.50%
Microempresas sector comercio	1,034,907.56 44.90%
Demanda	464,673

Fuente: INEI

La estructura empresarial según la actividad económica establecido en la figura 9, se puede apreciar que el 44,9% del total de empresas en Lima Metropolitana realizan actividades de comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas, proseguidas de otras actividades económicas.

FIGURA 9

LIMA METROPOLITANA: EMPRESAS POR SEGMENTACIÓN EMPRESARIAL, SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA, 2018.

Actividad económica	Total		Segmento empresarial							
			Microempresa		Pequeña empresa		Gran y mediana empresa		Administración pública	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 106 853	100,0	1 036 176	100,0	59 326	100,0	10 307	100,0	1 044	100,0
Agricultura, ganadería, sicultura y pesca	4 728	0,4	3 626	0,3	860	1,5	241	2,3	1	0,1
Explotación de minas y canteras	3 312	0,3	2 760	0,3	323	0,5	229	2,2	-	-
Industrias manufactureras	101 000	9,2	92 369	8,9	7 108	12,0	1 517	14,7	6	0,6
Electricidad, gas y agua	2 743	0,2	2 359	0,2	296	0,5	88	0,9	-	-
Construcción	27 575	2,5	23 067	2,3	3 602	6,1	904	8,8	2	0,2
Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas	497 145	44,9	471 600	45,5	21 972	37,0	3 570	34,6	3	0,3
Transporte y almacenamiento	56 131	5,1	50 635	4,9	4 789	8,1	705	6,8	2	0,2
Actividades de alojamiento	5 600	0,5	5 198	0,5	353	0,6	48	0,5	1	0,1
Actividades de servicio de comidas y bebidas	69 762	6,3	67 798	6,5	1 808	3,0	155	1,5	1	0,1
Información y comunicaciones	28 902	2,6	26 880	2,6	1 686	2,8	332	3,3	4	0,4
Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial	125 075	11,3	114 602	11,1	9 121	15,4	1 313	12,7	39	3,7
Otros servicios 1/	184 880	16,7	175 282	16,9	7 408	12,5	1 205	11,7	985	94,3

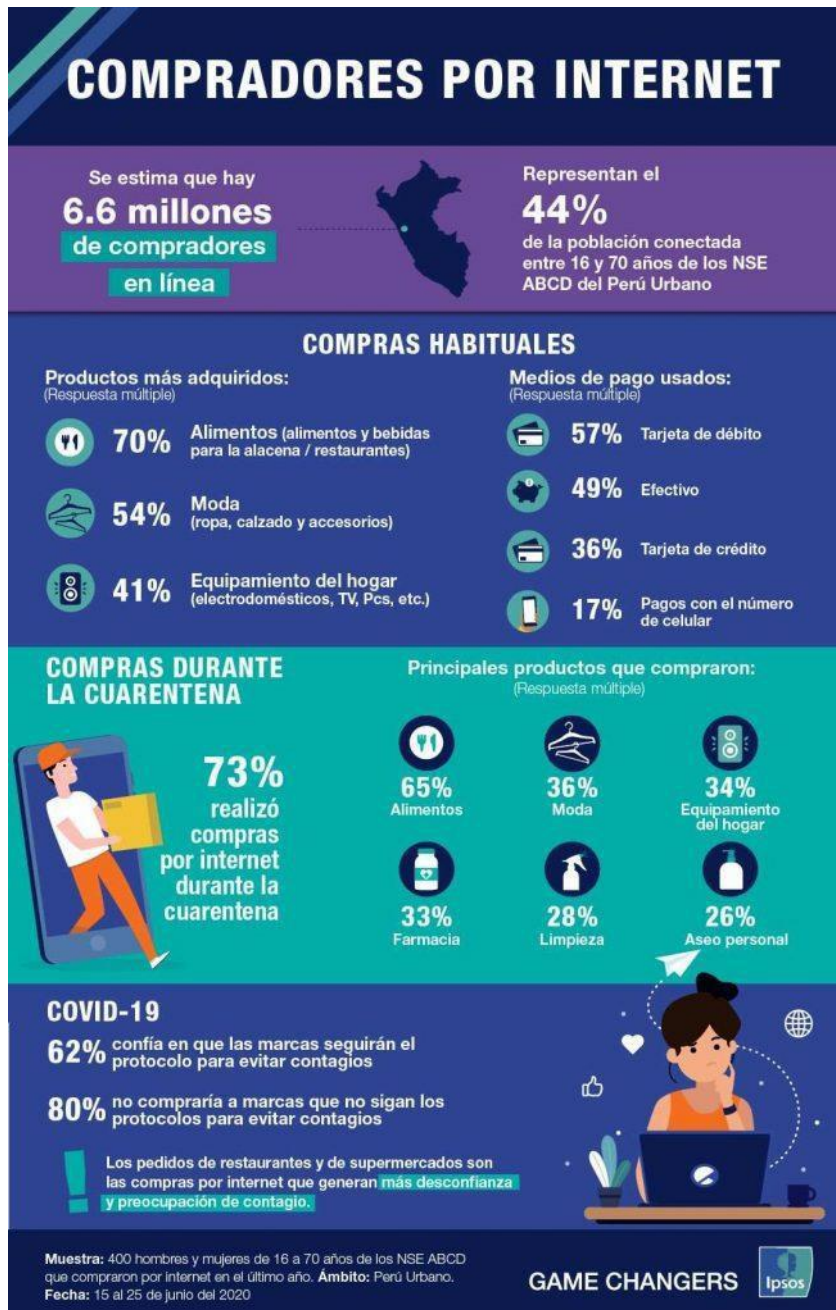
Fuente: INEI 2018.

Perú cuenta con 31 millones 237 mil 385 habitantes, de acuerdo a estimaciones y proyecciones del censo realizado en el 2017. En el periodo inter censal 2007 - 2017 (10 años), la población total del país se incrementó en 3 millones 16 mil 621 habitantes, un incremento de 10,7% respecto a la población total de 2007. Dentro de lo cual, las ciudades capitales de departamentos representan el 54,6% de la población total del país reflejada en 16 millones 49 mil 568 habitantes; referente a la ciudad de Lima esta corresponde a 9 millones 562 mil 280 habitantes (Lima Metropolitana). Siendo Lima Metropolitana el primer aglomerado que concentra la mayor proporción de la población total con 32,5%. (INEI, 2017)

Según Ipsos Perú el 2020, en su estudio de mercado realizado, el cual, tuvo como principal objetivo conocer el comportamiento de los compradores en línea, así como sus intenciones de compra en lo que resta del año 2020 debido al estado de emergencia, siendo así que se concluye que el Perú ha empezado a desarrollar nuevos hábitos de compra, dentro de los cuales 7 de cada 10 personas realizan compras online, donde se estima que hay 6.6 millones de compradores en línea, representado el 44 % de la población entre 16 y 70 años, según el estudio, entre los principales productos que compraron fueron alimentos (65%), moda (36%) y equipamiento del hogar (34%), farmacias (33%) y limpieza (28%).

Figura 10

Compradores por internet



Fuente - Ipsos Perú (2020).

Por el crecimiento poblacional presentado, se podría interpretar que la población va seguir en crecimiento según lo estimado, lo que conlleva a existencia de mayor demanda y consumo de bienes y servicios, por lo que las empresas deben realizar mayores acciones como parte de sus estrategias comerciales y de marketing, entre otras, destinando mayores presupuestos y recursos con la finalidad de lograr sus objetivos de fidelización de clientes, a la vez, el incremento del comercio electrónico en la vida de la población va a permitir

que las empresas busquen estrategias de comercio electrónico, e implementen plataformas digitales para realizar intercambio comercial con los clientes.

Aspecto tecnológico

La tecnología hoy en día genera impactos positivos en el desarrollo empresarial, en el Perú la tecnología se viene desarrollando con mayor rapidez, incrementando cada año el porcentaje de penetración.

Según Statista en un estudio realizado en enero del 2020, deducen que el Perú ocupa el 4 lugar del Rankin de América Latina y el Caribe en uso de redes sociales en el 2020, representado por un total de 73 % de población que utiliza las redes sociales, por debajo de Chile con 79%, Uruguay con 78% y Argentina con 76%.

El estudio realizado por IPSOS el 23 de junio de 2020, presenta que el 80% de la población peruana entre 18 y 70 años se conectan a internet al menos una vez a la semana, siendo un aproximado de 13.5 millones de peruanos. Los dispositivos más utilizados por los peruanos para conectarse a internet son los Smartphone con 64% y el 50 % a través de computadora, en su mayoría utilizada para buscar información, chatear y usar las redes sociales.

FIGURA 11

HÁBITOS Y ACTITUDES HACIA INTERNET EN EL PERÚ URBANO- 2020.



Fuente - Ipsos Perú (2020). Muestra, 806 internautas de 18 a 70 años de los NSE ABCD/ámbito, Perú Urbano - Encuesta online.

El incremento del uso del internet en el País será favorable para el proyecto, porque nuestros clientes tendrán mejor acceso a la red y a la vez les permitirá dirigirse a nuevos clientes alcanzando nuevos nichos en el mercado, generando que nuestro público objetivo tenga mayor necesidad de enfocar estrategias de marketing a través de las redes sociales e internet en general.

Aspecto ecológico

El ser humano, en su convivencia con su entorno siempre ha causado impactos negativos en el medio ambiente, así mismo, el gobierno, las empresas y las personas, se han empezado a dar cuenta que el impacto negativos de la contaminación ha generado grandes cambios climáticos, mediante lo cual, el gobierno peruano para reducir el uso de plástico y mejorar el cuidado del medio ambiente aprobó el reglamento de la Ley N° 30884 que

regula y prohíbe el consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y el ambiente.

Al ser una empresa virtual, también estaremos comprometidos con el medio ambiente, brindaremos a nuestros clientes folletos digitales y charlas a nuestro personal sobre el cuidado e impacto ambiental.

Es por ello, que “iLLA.design”, ayudara a la reducción de la contaminación en lima, e impulsara a la responsabilidad social en las empresas y en los trabajadores.

Aspecto legal

Este factor, hoy en día, es esencial para operar dentro de la formalidad, cumplimiento con normatividad vigente y regulaciones a cambios normativos que estos puedan tener y estén relacionadas con el negocio. Tal como se estipula en el decreto legislativo N° 970, referente a la ley N° 28932, los servicios digitales prestados a través de internet, por cualquier actividad económica, estará afecto al impuesto a la renta.

Debido que “iLLA.design”, será constituida como una ecommerce, en la actualidad se encuentran vigente la ley N° 27269 de firma electrónica y certificados, dándole validez jurídica, también la ley N° 27291, Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

La protección de datos personales, estipulado por la ley N° 29733, la cual, tiene como principal objetivo la protección de datos de los usuarios de las plataformas de medios digitales. Y, el Código de ética publicitario/TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES/ CONAR Artículo I. Normativa que fomente el uso y la práctica de la publicidad de acuerdo con un conjunto de principios básicos denominados de legalidad, decencia,

veracidad y lealtad; en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado.

9.1.2. **Cinco fuerzas de Porter**

Para realizar el análisis del entorno del negocio y el nivel de competencia que existe en el sector se utilizó el modelo estratégico de las de Porter:

Poder de negociación de los clientes

Existen en el sector un gran número de agencias de marketing digital, según Jota Creativa (2019), destaca que, si bien no se tiene un registro único de agencias en Lima, se lista 100 agencias de marketing digital importantes, las cuales, fueron denominadas por el prestigio y calidad en sus servicios. Determinando que hay una gran variedad de agencias que los clientes puedan elegir.

Por lo cual, considerando que existe gran cantidad de ofertas de servicios en el sector publicitario, y que los demandantes deben ser tratados cuidadosamente y de manera personalizada, pues, cada cliente presenta diferentes problemáticas para cubrir las necesidades de sus clientes, desarrollando estrategias y métodos diferentes en cada uno, siendo así que, se determina que los clientes tienen un alto poder de negociación.

Rivalidad entre competidores

En la actualidad existe una gran variedad de empresas que están en el mercado de marketing digital, tal como se señaló hay empresas del sector, pero, se pudo apreciar que la diferenciación radica en la calidad del servicio, precio y paquetes promocionales. De esta manera, tenemos una oferta de servicio de marketing digital con factor de diferenciación en precio y calidad del servicio, conllevando a desarrollar paquetes comerciales similares a lo del mercado establecido, pero con precios que se adecuen a las necesidades de nuestro público objetivo (microempresas), permitiendo, variar en un cierto

grado de diferenciación para poder acoger mercado, de manera que el nivel de rivalidad entre los competidores es muy alto en el mercado.

Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad no existen regulaciones específicas por parte del estado peruano para la creación de nuevas agencias de publicidad, los nuevos competidores sólo deben constituir sus empresas formalmente a través de SUNAT y los Registros Públicos, para poder comenzar sus operaciones.

Pese a que existe la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, no es indispensable para las empresas anunciantes contratar a agencias que se encuentren afiliadas a esta asociación, por lo tanto, se concluye que al no existir barreras de entrada por parte del marco legal ni por parte del sector, se analiza que el riesgo de nuevos entrantes es muy alto.

Amenazas de sustitutos

Las empresas de marcas con alto poder de participación en el mercado contratan servicios de agencias publicitarias de gran trayectoria en el mercado publicitario, a diferencia, de las empresas emergentes que buscan contratar servicios de agencias que se adecuen a sus costos, debido a que suelen ser más cómodas en comparación de precios se puede apreciar que existen alternativas para las clientes, entre los cuales se presenta:

- Profesionales de marketing o publicidad que trabajaron anteriormente en agencias y quieren independizarse.
- Estudiantes o profesionales de diseño gráfico, que ofrecen servicios baratos e informales.

Al existir una variedad de sustitutos en el mercado, pero como estos no poseen incremento de especialidad en publicidad, se determina que el riesgo de los servicios sustitutos es medio.

Poder de negociación de los proveedores

En el mercado actual existe una gran variedad de empresas nacionales que ofrecen servicios para el desarrollo de acciones de la agencia, pudiendo encontrar gran variedad de precios.

La necesidad de contratar servicios para el desarrollo de la actividad de marketing digital, se puede apreciar en el mercado una gran variedad de programadores de páginas web, diseñadores. Mediante lo cual, se determina que el poder de negociación con los proveedores es bajo.

9.1.3. Dimensionamiento del mercado

En el mercado, al cual está dirigido el negocio hay una gran variedad de empresas que ofrecen servicios de marketing digital (Branding, Social media, creación de página web, creación de logos, plantillas y diferentes métodos publicitarios en las redes sociales e internet).

Este plan de negocio se pretende desarrollar operativamente en Lima Metropolitana a microempresas del sector comercial, ofreciendo servicios por paquetes detallados a continuación:

Nº1: Pack Emprendedor: Este consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada, flayers y 1 asesoría. (Propuesta de diseño 4)

N°2: Paquete Pro: Consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, creación de Redes Sociales y creación de flayers, creación de páginas web, firma de Gmail. (Propuesta de diseño 4), 1 asesoría y archivos editables.

N°3: Paquete Premium: Consiste en la creación de Pagina web logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, manejo y creación de Redes Sociales y creación de flayers, manual de imágenes, creación de páginas web, firma de Gmail. (revisión y propuestas de diseño ilimitado) y 2 asesorías

N4: Súper Premium: Consiste en asesoría de gestión de redes sociales, Branding, flayers, Social media, videos publicitarios, firmas de correos, asesorías. (Proyecto) y tres asesorías.

En la tabla 6, se puede apreciar la participación en el mercado, referente al número de ventas anuales registrados de las agencias digitales filtradas e identificadas en la investigación de mercado.

A la vez, se identificó según la investigación cuantitativa del mercado que existe una gran variedad sustitutos considerados informales por los oficios realizados.

TABLA 6

NÚMERO DE CLIENTES REGISTRADOS ANUALES DE LOS COMPETIDORES.

<i>Agencias de marketing Digital</i>	
AGENCIA	NÚMERO DE CLIENTES
IBO AGENCIA	120
EMIDAS AGENCIA	108
MANYA AGENCIA	360
NOVA SOLUCIONES INTEGRALES	132
GRAFICOVG	168
DIALE PUBLICIDAD DIGITAL	96
LOGOS PERU	156
93 AGENCIAS _promedio	163
INFORMALES (100) _promedio	163
TOTAL	32,571

Fuente: *Elaboración propia. Recopilado de Ibo Agencia, et al (2020).*

FIGURA 12

EMPRESAS Y NÚMEROS DE CLIENTES.



Fuente: *Elaboración propia*

Se detalla los precios de los proyectos de marketing digital para Microempresas, que las agencias cobran actualmente, teniendo en cuenta que los precios varían por personalización, dimensión de paquetes y prestigio de las agencias.

Para analizar mejor el mercado, se filtró a través de página web, redes sociales y WhatsApp a 7 empresas dedicadas al rubro de publicidad y/o marketing: Emidas agencia, Manya agencia, Nova soluciones integrales, Diale publicidad digital, Graficovg, Ibo agencia, Agencia logo Peru; presentado en el anexo 5, mediante lo recolectado se determinó que el ticket promedio anual era de 163 clientes anuales por agencia, el precio promedio era de S/ 1,450.00 por servicio brindado, detallados en la siguiente tabla.

TABLA 7

PRECIO DE LOS DIFERENTES SERVICIOS PRESTADOS POR LAS AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL.

<p>Precios de servicios de las diferentes empresas</p> <p>* los precios obtenidos son solo para paquetes o proyectos de pymes y emprendedores</p>

Empresas	Servicios	Precio	Clientes (año)	Ingresos (año)
IBO AGENCIA	Diseño de contenido publicitario	S/ 1,000.00	120	S/ 96000
EMIDAS AGENCIA	Diseño Logo, Web, Posicionamiento web; redes sociales herramientas gogle	S/ 1,850.00	108	S/ 111000
MANYA AGENCIA (360 clientes entre grandes y medianas empresas)	Proyectos de Maketing digital (branding, logo)	S/ 1,500.00	360	S/ 162000
NOVA SOLUCIONES INTEGRALES	Logo, fondos artísticos, archivos editables, hoja membretada, firma Gmail, diseño banner, diseño kit redes sociales	S/ 650.00	132	S/ 65,00.00
GRAFICOVG	Diseño portado, logo, 2 flayer y fanpage	S/ 120.00	168	S/ 11,280.00
DIALE PUBLICIDAD DIGITAL	Diseño portado, logo, 2 flayer y fanpage	S/ 120.00	96	S/ 11,760.00
AGENCIA LOGO PERU	Diseño logo, fan page, portada y manejo de fan page	S/ 250.00	156	S/ 20,500.00

Fuente: *Elaboración propia, citado de Ibo Agencia, Et al. (2021)*

El número de ventas que realizan las agencias mensualmente según lo estimado es de un rango aproximado de 8 a 30 mensual, determinando un promedio de mensual de 14. La siguiente tabla 8, detalla la población y la demanda distribuida en soles y unidades anuales.

TABLA 8

DIMENSIONAMIENTO DE MERCADO

Dimensionamiento del mercado	
Población Lima metropolitana	464,673
Cantidad promedio de venta al año	163
TOTAL, DEMANDA (UNID)	75,675,317
Precio promedio de venta	S/ 784
TOTAL, DEMANDA EN SOLES	S/. 59,325,524,853.00

Fuente: *Elaboración propia.*

A la vez, para determinar la oportunidad del mercado, se ha calculado el promedio de venta, el cual fue determinado por el número de agencias filtrada, llegando a la conclusión que el precio promedio de venta es de S/. 784, y a el promedio de ventas es de 163 clientes al año. Lo cual, registraría ventas anuales de 32,571 unidades y en soles reflejada en S/. 25,545,306.

Para determinar la oportunidad de mercado se restó el total de la demanda, menos la cantidad de ventas al año, obteniendo un total de 75,642,746 empresas, reflejado S/. 59,325,524,853.00 de demanda libre en soles.

TABLA 9

OPORTUNIDAD DE MERCADO

Oportunidad de mercado	
Por empresa:	
Promedio cantidad de venta al año	163
Precio promedio de venta	S/ 784
Total, de competidores identificados	200
Cant. venta al año (unidades)	32,571
Venta (en soles)	S/. 25,545,306
OPORTUNIDAD DE MERCADO	
Cant. de venta (total demanda libre)	75,642,746
Cant. de venta soles (total demanda libre en soles)	S/. 59,325,524,853.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Por lo tanto, la oportunidad de mercado que tiene “iLLA.design”, es de una demanda de 75,642,746 reflejada en soles un total de S/. 59,325,524,853.00

Sin embargo, para determinar la brecha del mercado específico se requiere realizar los siguientes filtros, detallados en la siguiente tabla.

TABLA 10

DEMANDA NO ATENDIDA O LIBRE.

Lima metropolitana	
Empresas	1,106,853.000
Microempresas	93.50%
Microempresas	1,034,908
sector comercio	44.90%
Demanda Total	464,673

Competencia	Mercado atendido
Formales /Informales	32,571.43
% Mercado	7.01%

Mercado Libre	432,102
% Mercado	93.0%

% Cobertura del proyecto	0.42%
Cobertura (Clientes)	1,815

Fuente: elaboración propia

Finalmente se concluye que la demanda insatisfecha en el mercado de las agencias digitales en lima metropolitano es de 432,102 microempresas, para efectos del proyecto se pretende alcanzar una cobertura de 0.42% del mercado insatisfecho, deducido en un total de 1815 microempresas.

9.2. Investigación de mercado

9.2.1. Objetivos del estudio

El objetivo del proyecto es conocer las características y factores que influyen en la demanda para poder analizar la aceptación del negocio en el mercado.

Problema de investigación

¿Cuáles son las características del mercado de Marketing digital y los factores que influyen en los clientes al momento de elegir un servicio de marketing?

- Objetivo central

Identificar las características del mercado de Marketing digital y los factores que influyen en los clientes al momento de elegir un servicio digital.

- Objetivos principales

- ✓ Identificar los factores que influyen en los clientes en la elección de una agencia de marketing digital.
- ✓ Identificar los componentes que generan satisfacción a los clientes.
- ✓ Identificar los medios más usados para adquirir un servicio de publicidad.
- ✓ Cuáles son los factores que impedirían que adquirieran un servicio de marketing digital.
- ✓ Identificar si la marca, es fundamental para adquirir un servicio de marketing digital.

9.2.2. Diseño metodológico del estudio

Diseño de investigación

El diseño de investigación que usaremos será de tipo Descriptiva, debido que se busca investigar y analizar las características de nuestra población u objeto de estudio.

Tipo de Investigación

Usaremos dos tipos de investigación, Cualitativa y Cuantitativa:

Investigación Cualitativa: Se realizó el focus Group a Microempresarios del sector comercial, en Lima Metropolitana, para obtener información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Investigación cuantitativa: Se realizó encuestas para los Microempresarios del sector comercial, el cual se preguntó sobre las características del negocio, valoración y aceptación del proyecto.

9.2.3. Población muestra y unidad del muestreo.

La población son las Microempresas del sector comercial, pertenecientes a Lima Metropolitana.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2018), establece que Lima Metropolitana registra un 1 millón 106 mil 853, de las cuales el 93,5% son microempresas, y El 44,9% de las empresas realizarán actividades de comercio. Siendo así que Lima metropolitana en el sector comercio registra 464,673. 00 microempresas.

Muestra

El tamaño de la muestra se determina con la finalidad de definir el número de encuesta que vamos a realizar.

Para ello, se utiliza la siguiente fórmula, debido que se conoce el tamaño de la muestra, estableciendo el nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Tamaño de la población.
- Z = Nivel de confianza.
- p = Probabilidad de éxito.
- q = Probabilidad de fracaso.
- d = Nivel de precisión.
-

Determinación de la muestra:

- N = 464,673
- Z = 95% (1.96)
- p = 50% (0.5)
- q = 50% (0.5)
- d = 5% (0.05)

$$n = \frac{464,676 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (464,676 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

La muestra determinada de lima metropolitana es de 384 microempresas.

Unidad de muestreo.

Los sujetos de estudio serán los comerciantes mayoristas y minoristas del sector comercial que estarán conformadas por microempresas que se encuentra en los distritos de Lima Metropolitana.

9.2.4. Hallazgos y limitaciones del estudio

a) Hallazgos Cualitativos

Según los estudios realizados a través de la investigación cualitativa se puede recalcar lo siguiente:

- Todos los microempresarios coinciden que los medios digitales son importantes debido que consideran que es necesario para permanecer en el mercado.
- El marketing digital es primordial y básico, para estar al día, el impacto es positivo, debido que genera mayores ventas y la fidelización que se genera es alta.
- La mayoría de los microempresarios establecen que una agencia de marketing digital es importante para segmentar y fidelizar clientes.
- Los beneficios que genera el marketing digital es crear una imagen, concretar e incrementar ventas y mejor relación con el público objetivo.
- La mayoría de los microempresarios considera que hacen uso de las redes sociales, pero no están seguros del contenido a publicar.
- La frecuencia que se debe utilizar las redes sociales la mayoría concuerda que debería ser diario para poder captar nuevos clientes y fidelizarlos.

- Las redes sociales son los medios que más utilizan los empresarios, siendo Instagram y Facebook los medios por lo cual tienen mayor interacción con los clientes y también WhatsApp Business que es utilizada, como medio de comunicación y cierre de la venta.
- Los empresarios establecen que cometen muchos errores en el contenido que publican, por ello, les gustaría recibir ayuda.
- Los empresarios consideran que es mejor utilizar el marketing digital debido que es más barato a comparación del marketing tradicional.
- La mayoría de los empresarios establece que los servicios que contratarían en una agencia serían la asesoría para saber que contenido publicar, también diseño, gestión de redes sociales, página web, entre otros, y si estos se determinan en paquetes les sería más fácil adquirirlos.
- Los factores que los empresarios consideran para elegir una agencia son los costos accesibles, posicionamiento y resaltan que las referencias son muy importantes.
- Mencionan que en el mercado actual existen agencias con costos muy elevados y esto es un factor en contra de los microempresarios debido que en su mayoría su inversión es limitada.
- La mayoría de los comerciantes, menciona que el promedio que pagarían por un servicio completo de marketing digital sería 1,200.00 soles. los diseños de logo, fan page y portada en un rango máximo de 250 soles
- Los factores que impedirían contratar una agencia sería el costo elevado, la mala reputación y la falta de confianza que pueda transmitir la agencia.
- Los microempresarios establecen que los medios para recibir contenido publicitario de agencias y tips publicitario sería a través de correo y WhatsApp.

- La mayoría consideran que la marca no es fundamental al momento de elegir una agencia, pero si creen que debería tener referencia para concretar el contrato.
- Los participantes recomiendan que una agencia de marketing digital debe tener asesoría personalizada y continua, también que se debe brindar reportes diarios de lo que están haciendo, para ver la evolución del negocio.

b) Hallazgos cuantitativos

Fueron encuestados 387 Microempresarios de lima Metropolitana.

- De los comerciantes encuestados el 76,5% considera que es importante las nuevas tendencias digitales para su empresa, el 12.7% poco importante y el 10.9% muy importante. (grafico n° 1)
- EL 94.1% de los comerciantes considera que prefieren usar el marketing digital para promocionar su empresa. (Grafico n° 2)
- EL 96,6% utiliza Facebook para promocionar su empresa (grafico n°3)
- El 43.7% de los comerciantes un administrador les maneja las redes sociales y el 38% algún familiar. (grafico n°4)
- El 78,3% determina es importante contar con una agencia de marketing digital.
- Los benéficos que traería la implementación del marketing digital a las empresas, los empresarios determinan que el 63,6% beneficia a posicionamiento de una marca y el 58% para incrementar ventas. (grafico n°5)
- El 82,7% considera que el factor que influye al momento de elegir una agencia es los costos accesibles. y el 27,9% referencias. (grafico n°6)
- El 74,9% considera que le gustaría recibir contenido publicitario a través de correo y el 52.2% a través de WhatsApp (Grafico n°7)

- La frecuencia que contrataría una agencia de marketing digital un 53% de los empresarios considera que sería dos veces. (grafico n°8)
- El 96,4% de los empresarios considera que la atención debe ser personalizada. (grafico n°9)
- El 70,8% de los empresarios contrataría la gestión de redes sociales y Diseño de fanpage, logo y plantillas el 78.8%. (Grafico n° 10)
- El 79,5% estaría dispuesto invertir entre S/. 150 a S/. 200 en el pack emprendedor. (Grafico n° 11)
- El 74,2% de los empresarios estarían dispuesto invertir entre S/. 300 a S/. 400 en el pack pro. (Grafico n° 12)
- El 60,2% estaría dispuesto invertir entre S/. 400 a S/. 650 en el paquete Premium (Grafico n° 13)
- El 59.4% estaría dispuesto invertir entre S/. 1000 a S/. 1300 en el paquete Súper Premium (Grafico n° 13)
- El 96.1% de los empresarios encuestados están interesados en contratar una agencia de marketing digital. (Grafico n° 14)

9.2.5. Conclusiones de investigación

De la investigación cuantitativa y cualitativa realizada a los microempresarios se concluye lo siguiente:

- Los medios digitales son muy importantes para los microempresarios, debido que consideran que les generaría mayores ventas y les permitirá segmentar su público objetivo.

- Los Microempresarios se ven afectados por los altos precios de las agencias en el mercado actual.
- La mayoría de los comerciantes tienen Facebook o Instagram, pero tienen dificultades para la gestión de estas.
- Los comerciantes utilizan las redes sociales para vender sus productos, pero muchos tienen dificultades en la segmentación y el contenido a publicar.
- A los comerciantes les pareció interesante las propuestas económicas, pero, la agencia debe tener referencias, recomendaciones y buena presencia en las redes.
- La comunicación con los clientes es fundamental, por lo cual, se debe fidelizar a los comerciantes con el envío de contenido publicitario, tips digitales y promociones.
- El proyecto les pareció interesante ya que consideran que los precios bajos, la personalización en el contenido y la atención es fundamental en las agencias de marketing digital.

9.3. Propuesta estratégica de modelo de negocio.

Estrategia del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

9.3.1. Servicio

“ILLA.design” es una agencia de marketing digital orientada a microempresarios de Lima metropolitana del sector económico comercial, buscando crear y potenciar su identidad visual.

Beneficios que genera iLLA.design:

- Incremento de venta
- Atracción de mejor segmentación
- Diferenciación de sus competidores

- Mejor interacción con el público objetivo

El servicio, será desarrollado por especialistas en el arte del diseño gráfico y redactores creativo e innovador, empleando filtros que permitan tener a los mejores en el rubro, así mismo, se derivará asesorías a tiempo real con el cliente, para concretar la realización del servicio adquirido.

9.3.1.1. Niveles de servicio

a) Servicio básico

El beneficio principal que iLLA.design, aportará a los microempresarios es soluciones de marketing digital para lograr sus objetivos, permitiendo mejorar su posicionamiento, mayor cobertura del mercado, incrementar ventas, satisfacción del público objetivo entre otras, con finalidad de potenciar sus emprendimientos a través de líneas digitales.

b) Servicio actual

Los servicios de iLLA.design representa las siguientes características:

- Servicio de excelencia

La base para crear una relación sólida con nuestros clientes es la confianza, y solo la obtendremos cumpliendo con nuestra propuesta de valor, mediante lo cual, en “iLLA.design”, brindamos las herramientas necesarias para que nuestros clientes actuales y futuros tengan la seguridad que se cumplirá con lo estipulado en la calidad del servicio, los tiempos de entrega y atención personalizada.

- Personalización

Se realizará un estudio que nos permita identificar las necesidades que requiera cada cliente, buscando en ello, desarrollar estrategias y diseños únicos que nos permita satisfacer las expectativas de la comunidad, por este motivo en “iLLA.design”, buscamos

la interacción y expresión en cada uno de nuestros clientes, a la vez, incentivamos el pensamiento divergente en los colaboradores, buscando propiciar con los diseños que conecten en el estilo de vida de los clientes.

- **Funcionalidad y protección de datos.**

La plataforma web será de fácil acceso, tendrá soporte tecnológico y protección de datos permitiendo que la comunidad se sienta seguro al brindar sus datos en la plataforma web.

Se solicitará los siguientes datos, para realizar la cotización e interacción con el servicio a adquirir.

- Nombre/Razón Social
- RUC/DNI
- Celular
- Sector empresarial
- Tipo de negocio o empresa:
- Clic en términos y condiciones

FIGURA 13

REGISTRO DE USUARIOS PARA COTIZACIÓN.

Elaboración: Propia.

En las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, el paso a seguir es mediante inbox, enviarnos lo que requieran, luego solicitaremos los mismos datos ya mencionados. Empecemos tú proyecto

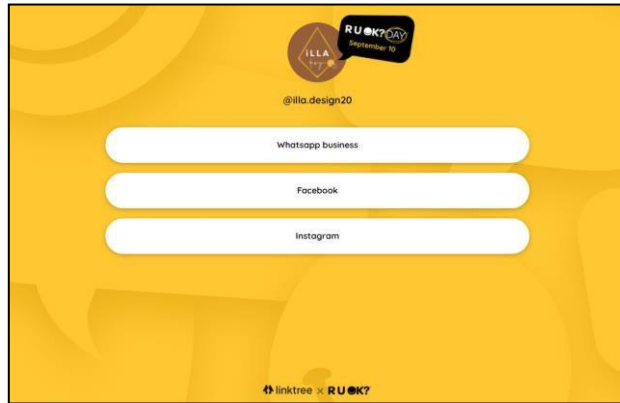
- Diseño

Todas las personas podrán observar el contenido y los servicios que se brindarán. A continuación, se presenta la visualización de las diferentes plataformas digitales que gestionaremos el contenido:

Se brindará al público en general a través de las redes sociales y google un link que direcciona a las diferentes canales de interacción y atención al usuario, presentado en la figura 13.

FIGURA 14

DIRECCIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

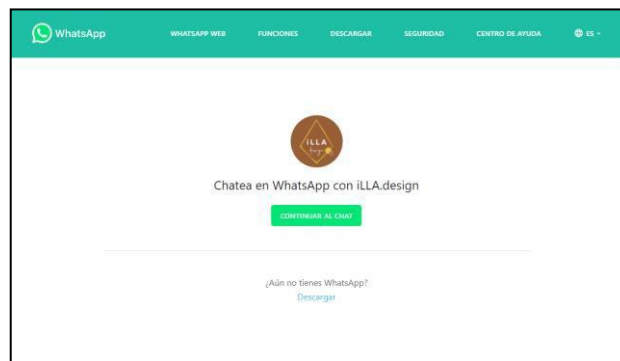


Fuente: Elaboración propia

WhatsApp

FIGURA 15

VISUALIZACIÓN DE WHATSAPP



Fuente: Elaboración propia

Instagram

FIGURA 16

VISUALIZACIÓN DE INSTAGRAM

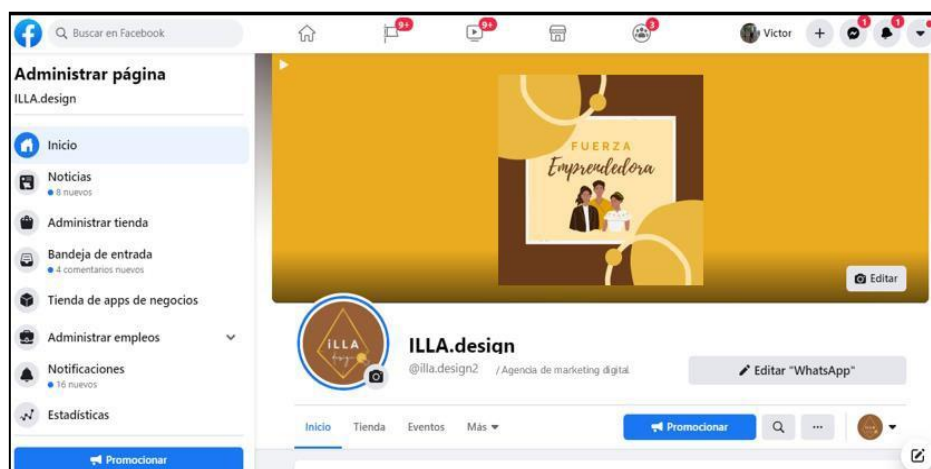


Fuente: Elaboración propia

Facebook

FIGURA 17

VISUALIZACIÓN EN FACEBOOK.



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 18

VISUALIZACIÓN DE PÁGINA WEB



Fuente: *Elaboración propia*

- **La marca**

ILLA.design, representa la experiencia de un servicio de calidad innovador y personalizada, buscando a través de ello, generar día a día la captación de mayores empresas interesadas en nuestro servicio, por ello, se tendrá un seguimiento durante la venta y post venta, demostrado que nos apasiona lo que hacemos.

De acuerdo a la psicología del color, se optó el color mostaza oscuro que deriva del color amarillo, representa energía, vitalidad, calidez y acogedor, de la mano del color marrón que representa naturaleza, seguridad y estabilidad.

- **Slogan**

La agencia tiene como slogan: “Somos tu imagen, tu medio de identidad visual”, describe un servicio innovador, demostrando que nos apasiona lo que hacemos, como si fueran nuestros propios proyectos, alineado a crear y mejorar la identidad digital en cada uno de nuestros clientes.

- Servicios a prestar

A continuación, se detalla los paquetes a desarrollar:

Nº1: Pack Emprendedor: Este consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y flyers. (Propuesta de diseño 4) y 1 asesoría.

Nº2: Paquete Pro: Consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, creación de Redes Sociales y creación de flyers, creación de páginas web, firma de Gmail. (Propuesta de diseño 4), 1 asesoría y archivos editables.

Nº3: Paquete Premium: Consiste en la creación de Pagina web logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, manejo y creación de Redes Sociales y creación de flyers, manual de imágenes, creación de páginas web, firma de Gmail. (revisión y propuestas de diseño ilimitado) y 2 asesorías

N4: Súper Premium: Consiste en asesoría de gestión de redes sociales, Branding, flyers, Social media, videos publicitarios, firmas de correos, asesorías. (Proyecto) y tres asesorías.

Características del servicio:

De los servicios a desarrollar, se presenta una propuesta según las características de la competencia.

Propuesta de iLLA.design:

A continuación, se presenta un ejemplo del contenido y servicio a brindar según los paquetes establecidos, presentando el diseño de logo. (Tabla11)

TABLA 11

CARACTERÍSTICAS DE LOS PLANES

	EMPRENDEDOR	PRO	PREMIUM	SUPER PREMIUM
Propuesta inicial	3	4	5	Según se requiera
Revisión de propuestas	3	5	ILIMITADO	ILIMITADO
JPG, PNG y Fondo artístico	✓	✓	✓	X
Archivos editables PDS y AI	X	✓	✓	X
Firma email	X	✓	✓	✓
Página web	X	X	✓	✓
Diseño de banner/volate/flyer	X	X	✓	✓
Manual de imágenes	X	X	✓	✓
Diseño de kit para redes sociales	X	X	✓	✓
Gestión de Redes sociales	X	X	✓	✓
Asesoría	1	1	2	3
Videos publicitarios	X	X	X	✓

Fuente: Elaboración propia

- Propuestas iniciales

Como propuesta inicial se presentará según el pack elegido, en primer lugar, el pack emprendedor, tendrá la presentación de dos propuestas iniciales, el pack básico brindará tres propuestas, el pack Premium se establecerá cuatro propuestas, de las cuales, se podrá elegir solo una y hacer los retoques correspondientes según se requiera y por último el pack súper Premium, el cual está relacionado a un proyecto digital, en el cual incluye medios publicitarios.

FIGURA 19

PROPUESTA/MODELOS DE LOGOS



Fuente: Dorado design.

- **Revisiones de propuestas**

Ante la presentación de las propuestas ya mencionadas, se hará la revisión de las mismas, de las cuales, se pondrá a hacer según el paquete elegido, debido que cada uno presenta diferentes cantidades de revisión, referente al pack emprendedor, se podrá hacer la revisión solo 2 veces. Por otro lado, el pack básico se realizará cuatro, en el pack Premium y súper Premium, serán ilimitado según el cliente lo requiera.

- **JPG, PNG y Fondo artístico**

Referente a este ítem, solo estará disponible para los pack básico y Premium, de las cuales, esta se proporcionará en todos los formatos de fotos que el cliente solicite (JPG, PNG y fondo artístico)

- **Archivos editables PDS y AI**

En cuanto a la edición en eventos futuro, se presentará y proporcionará archivos editables solo disponible, para los pack básico y Premium.

- **Firma de email**

La firma de email o correo electrónico, según el diseño requerido por el usuario, y solo estará disponible para el pack Premium

- **Diseño de banner y volante**

Solo estará disponible para el pack Premium el cual, se presentará propuestas al cliente, con diferentes tonalidades y graficas según las características identificadas antes de realizar el diseño.

FIGURA 20

MUESTRA DE FLAYER



Fuente: www.freepik.es

- Manual de imágenes

El manual de imágenes que se presentará, a cada uno de nuestros clientes será el básico siendo el estándar presentado por la mayoría de competidores registrados y solo estará disponible para el pack Premium

FIGURA 21 EJEMPLO DE MANUAL DE IMANES



Fuente: Google. Recuperado de Agenciatodainfo

Se presentará colores (RGB, pantone, CMYK, entre otros), además en el manual, se incluirá la tipografía utilizadas, para posibles correcciones o mejoras futuras, y las diferentes aplicaciones y variaciones.

- Diseño de kit para redes sociales

Referente al diseño de redes sociales, se presentará el diseño del logo en los formatos y tamaños establecidas según la app que se desarrolle, esta propuesta solo estará disponible solo estará disponible para el pack Premium

- Asesorías

Referente a las asesorías a brindar, todos los paquetes contarán con asesorías personalizadas, sin embargo, cada paquete contará con variedad en el número de asesorías a brindar, observándose en la tabla 11.

- Videos publicitarios

Los videos publicitarios, solo estarán habilitados en el paquete súper Premium, el cual, se realizará según el cliente lo requiera para su respectiva posición en las diferentes redes sociales, debido que cada red es presenta diferentes características al colgar o subir un video.

A continuación, se presenta las características de la competencia

Propuesta Competencia:

TABLA 12

CARACTERÍSTICAS DEL PLAN DE COMPETENCIA

Planes Diseño de logotipo


ESENCIAL
 S/ 150
 S/ 105


AVANZADO
 S/ 350
 S/ 210


PREMIUM
 S/ 650
 S/ 490

Propuestas iniciales	2	3	4
Revisiones de propuestas	2	5	ilimitadas
JPG, PNG y fondo artístico	✓	✓	✓
Archivos editables PDS y AI	✗	✓	✓
Hoja membretada y tarjeta personal	✗	✓	✓
Firma de email	✗	✓	✓
Diseño de banner y volante	✗	✗	✓
Manual de imagen	✗	✗	✓
Diseño de Kit para redes sociales	✗	✗	✓



1 Bosquejamos nuestras primeras ideas basadas en el brief



2 Le presentamos nuestras propuestas para que pueda evaluarlas



3 Realizamos los ajustes solicitados para lograr su logotipo ideal.



4 Subimos sus diseños a un archivo virtual que crearemos para Usted.

NOVA SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C.
 Jr. Los Saucos 329 – Salamanca De Monterrico
 Telf.: (511) 7707954 / WhatsApp: 952 539 808
 ventas@novatec.pe
www.novatec.pe

Fuente: Agencia Nova soluciones integrales

71

c) **Servicio Ampliado**

- **Garantía.**

Illa.design, brindará a cada uno de sus clientes confianza y tranquilidad, es por ello, que se realizará un contrato donde refleje el servicio prestado y el compromiso a desarrollar.

- **Servicio de post venta**

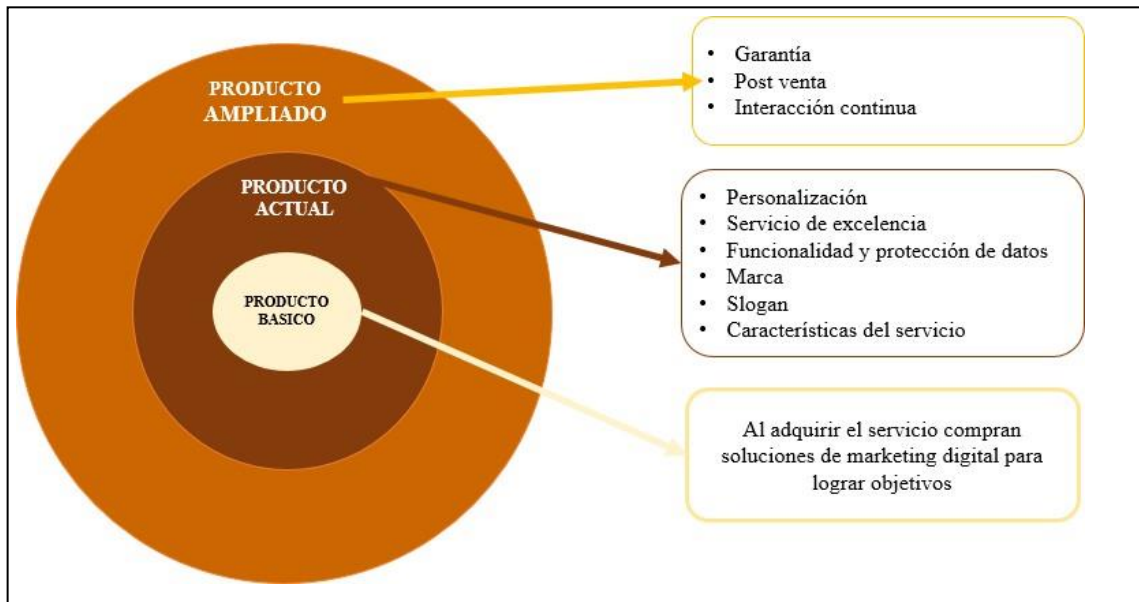
Por medio de estategia de captación y fidelización de clientes, se tendra seguimiento de la post venta de los usuarios ya atendidos, desde comenentario en las redes sobre el servicio brindado, hasta compartir su experiencia en las plataformas que utilizan, además se realizará una asesoria final totalmente para interactuar y ver su opion ante el servicio, lo cual, nos permite enfocarnos en lograr la mayor efectividad en cada uno de los servicios brindados.

- **Interacción continua**

Se realizará videos conferencias mediante zoom, las cuales permitirán interactuar con el cliente y saber con mayor realidad lo que pretende alcanzar, a la vez por este medio se realizará las asesorías o chalas con nuestros clientes/usuarios. También como medio de comunicación e interacción contaremos con WhatsApp, llamadas telefónicas y redes sociales.

FIGURA 22

Niveles de productos



Fuente: *Elaboración Propia*

9.3.2 Precio

9.3.2.1. Aspectos de Valor

Se determinó el precio de los diferentes servicios a ofrecer en la agencia, de los cuales se está considerando tres aspectos, en primer lugar, se plantea los aspectos funcionales que está relacionado a la utilidad del producto, en segundo lugar, los aspectos económicos vinculados al mercado y nivel económico del cliente y por último el aspecto psicológico relacionado a la satisfacción y apreciación del cliente.

a) Aspectos Funcionales

- Gestión identidad visual
- Gestión del nivel de ventas
- Cubrir las expectativas y necesidades de cada cliente
- Mejorar su identidad corporativa
- Gestión de redes

b) Económico:

Según la encuesta realizada en la investigación cualitativa, con una muestra de 354 microempresarios se pudo determinar los precios que nuestro público objetivo estaría dispuesto a pagar, anexo 4.

A la vez, se pretende desarrollar paquetes en donde se ofrezcan los servicios similares presentados por la competencia, pero con precios más bajos que se adapten a las necesidades de las Microempresas ya que se considera que es un mercado competitivo.

c) Psicológico:

- El deseo de mejorar su negocio para el bienestar de todo el personal.
- Permite que las empresas adquieran servicios más cómodos en paquetes.
- El cliente puede conectarnos a través de nuestros canales de atención de manera segura, con software de protección de datos.
- Permite mejorar e incrementar los niveles de ventas.
- El cliente se puede centrar en otras gestiones de la empresa.

9.3.2.2. Estrategia de mercado

En el siguiente cuadro se presentará el análisis de precio de las diferentes agencias que existen en Lima Metropolitana, con características similares al proyecto a desarrollar.

TABLA 13:

PRECIO DE LA COMPETENCIA

Precios de servicios de las diferentes empresas		
* Los precios obtenidos son solo para paquetes o proyectos de pymes y emprendedores		
Empresas	Servicios	Precio
IBO AGENCIA	Proyectos de Marketing digital	S/ 1,600.00
EMIDAS AGENCIA	Proyectos de Marketing digital	S/ 1,850.00
MANYA AGENCIA	Proyectos de Marketing digital	S/ 5,400.00
NOVA SOLUCIONES INTEGRALES	Logo, fondos artísticos, archivos editables, hoja membretada, firma Gmail, diseño banner, diseño kit redes sociales	S/ 650.00
GRAFICOVG	Diseño portado, logo, 2 flyer, fanpage, propuestas (2)	S/ 140.00

DIALE PUBLICIDAD DIGITAL	Diseño portado, logo, 2 flyer y fanpage y propuestas (2)	S/ 140.00
LOGO PERU	Diseño logo, fan page, portada	S/ 250.00

Fuente: *Agencias/elaboración propia*

Para determinar el precio se utiliza la estrategia de penetración, ya que la demanda es elástica, sin embargo, es importante recalcar que la agencia no buscara utilizar una estrategia de precios fija para los servicios, debido que la complejidad y necesidad de los clientes no es la misma, es por ello, que se representará y estará presente con el cliente en cada etapa del ciclo de vida del plan digital.

A la vez, cuando la empresa logre posicionarse en el mercado con un nivel elevado de integración de los clientes, se pretende utilizar una estrategia de precios estructurada en el valor y beneficios personalizados que presenta la agencia.

Al ser un servicio personalizado, se pretende distribuir un rango de precios distribuidos en paquetes, de los cuales, los precios están establecidos según la complejidad del servicio, detallados a continuación

Tabla 14

Precios de los paquetes

SERVICIO	PRECIO
N°1: PACK EMPRENDEDOR	S/. 170.00
N°2: PAQUETE PRO	S/. 350.00
N°3: PAQUETE PREMIUM	S/. 500.00
N4: SÚPER PREMIUM	S/. 1000.00

Fuente: *Elaboración propia*

Los precios proyectados por cada paquete, fueron determinados por la investigación cuantitativa realizada a los microempresarios de Lima Metropolitana.

Por otro lado, los precios presentados, solo son la base, debido que la elaboración de los presupuestos se personaliza por cada cliente y hacen que solo pague por los servicios que este requiera, por ejemplo, si un cliente quiere el diseño de un logo o identidad corporativa pero no quiere flyers y manuales de imágenes se le realiza el presupuesto sólo para cobrarle el servicio que se le ha prestado.

9.3.3. Plaza

El diseño de la plaza esta distribuido por el desarrollo o definiciones de las funciones del canal, también las estrategias establecidas en los canales y la definición de la intensidad de distribución

9.3.3.1.

Canal

ILLA.design, será una agencia digital, utilizando canales virtuales de interacción directa con nuestro público objetivo.

Página web: A través de la página web los clientes actuales y futuros, conocerán nuestra empresa, se presentará, misión, visión y la finalidad de la empresa, también se presentará formulario de cotización y descripción de los servicios que se ofrecerán.

A la vez, se le brindará enlace de mensajería para poder brindar toda la información que se requiera.

Telefonía: A través de llamada telefónica se resolverá cualquier duda que el cliente presente.

Redes sociales: Las redes sociales a utilizar serán Facebook e Instagram, las cuales, se utilizar para publicar los servicios a ofrecer, a la vez se, presentara los diferentes beneficios de la empresa.

También serán utilizadas como medio de comunicación mediante mensaje y se configurara para tener acceso directo con WhatsApp.

WhatsApp: Será una red de mensajería directa, la cual estará habilitado de las 8 am a 10 pm, referente al horario no registrado se programará chats personalizados para cualquier consulta del público objetivo. A través de este canal se recepcionara los pedidos, se interactuará con los clientes para definir los diseños, la venta y la post venta con cada uno de los clientes.

Zoom/ Meet: Será un canal de interacción directa, debido que se programará reuniones virtuales con los clientes, para presentar los avances o posibles mejoras de los proyectos.

Gmail: Será de mensajería directa con el cliente, el cual, está disponible para cotizaciones, consultas o eventualidades que el cliente crea necesario utilizar.

9.3.3.2. Estrategia de canal

El servicio se desarrollará utilizando el canal convencional, debido que se tendrá contacto directo con los clientes de manera virtual, permitiendo tener un mejor control del servicio que se le ofrecerá a los clientes, generando satisfacción.

9.3.3.3. Intensidad de la distribución

La intensidad de la distribución a desarrollar, será selectivo, debido que hay un mercado seleccionado o segmentado por distritos, sector y actividad económica, según las características identificadas en la investigación de mercado, siendo así que la publicidad está en función de la segmentación establecida.

9.3.4. Promoción

9.3.4.1. Mix de comunicación

La comunicación que se presentará será de carácter informativo, buscando que nuestros clientes conozcan los diferentes servicios de manera detallada y precisa, mediante lo cual, se utilizará los siguientes tipos de comunicación:

- Publicidad

A través de las redes sociales se realizará publicaciones constantes, referente a los atributos y beneficios de la empresa, permitiendo captar la atención del público objetivo.

Sin embargo, también se realizará publicaciones referentes a información del mercado y beneficios del marketing en las pequeñas empresas. También se pagará promociones en Facebook, Instagram y Google Ads, para incrementar nuestra comunidad y conseguir más clientes potenciales.

A continuación, se mostrarán algunos ejemplos de la publicación a realizar.

FIGURA 23

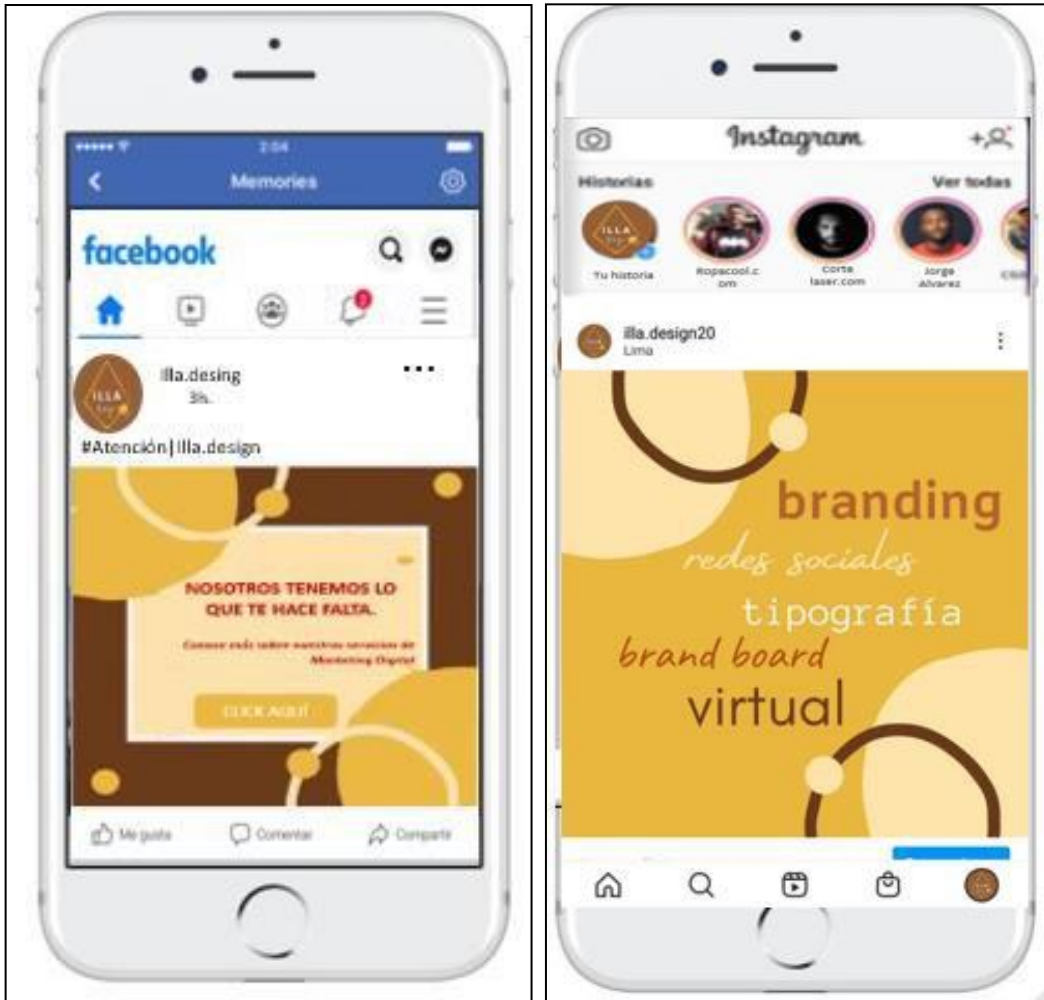
INVITACIÓN VÍA FACEBOOK DE LANZAMIENTO DE MARCA



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 24

PUBLICACIÓN EN FACEBOOK E INSTAGRAM



Fuente: *Elaboración propia*

FIGURA 25

PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM, ACTUALIDAD EN EL MERCADO



Fuente: *Elaboración propia*

- **Relaciones Públicas**

Se realizará un evento donde se invitará a un aproximado de 100 microempresarios, el cual, se realizará a través de meet y será transmitido en vivo por las redes sociales (Facebook y Instagram), para incrementar nuestra visualización.

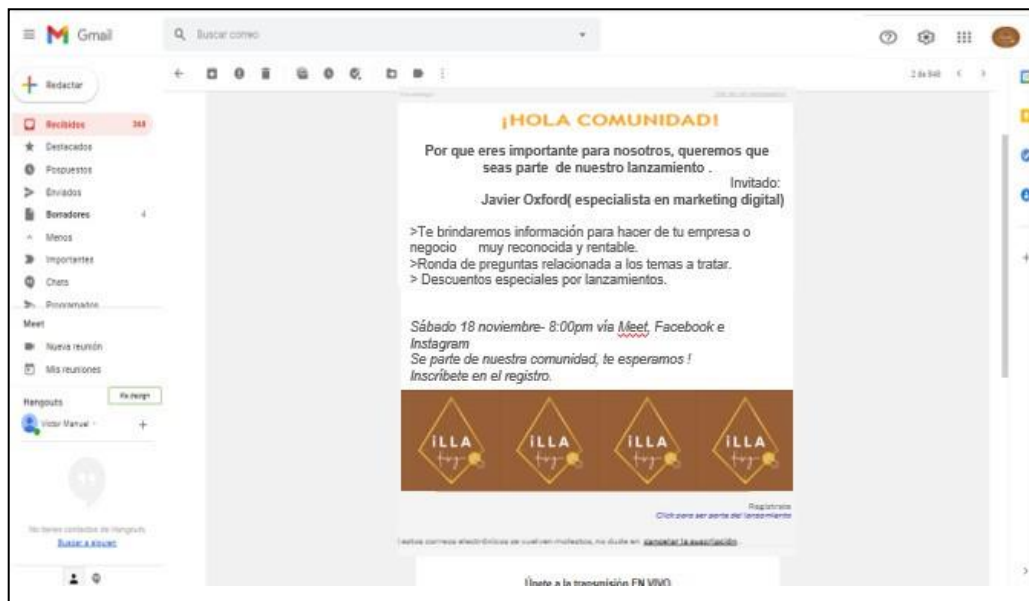
Se contará con la presencia de un especialista en el mercado del marketing digital, donde, a través de multimedia se presentará los beneficios, estrategias y técnicas utilizadas en el

marketing digital en el mercado competitivo, a la vez se contará con rondas de preguntas abiertas al público asistente.

Además, el evento realizado, será una vitrina de lanzamiento de la marca, presentando los servicios que ofrece la agencia y los beneficios que se genera con la estrategia de valor.

FIGURA 26

INVITACIÓN VÍA CORREO DE LANZAMIENTO DE MARCA



Fuente: *Elaboración propia*

9.3.4.2. Estrategia de presupuesto de comunicación

El presupuesto de la comunicación está desarrollada a través de la estrategia de paridad competitiva, debido que se pretende igualar la inversión de los competidores directos.

9.3.4.3. Tipos de promoción de ventas al consumidor

Las estrategias de comunicación desarrolladas anteriormente tienen como objetivo generar la atracción de principales clientes, generando en ellos, mayor interés hacia los servicios ofrecidos.

Mediante ello, el cliente procede a solicitar la cotización, convirtiéndose en un prospecto para finalizar en una venta para la empresa. Para alcanzar este fin se realizarán los siguientes medios denominados estrategias de promoción.

- Mailing:

Constantemente se enviarán correos electrónicos, con la finalidad de presentar prospectos de información del servicio, resaltando los beneficios y presentando actividades ya realizadas.

A la vez se enviarán promociones disponibles por fechas específicas, según la característica de los usuarios.

- Redes sociales

A través de las redes sociales se presentará prospectos de los servicios brindados, también, se realizará promociones con 30 % de descuento, promociones de lanzamiento de marca y sorteos por temporadas, siempre y cuando cumplan con las características establecidas en el anuncio.

A continuación, se presenta las promociones a realizar:

Se realizarán las siguientes promociones

- Lanzamiento de Marca, 30% de descuento pack emprendedor, valido los 20 primeros en registrarse (figura 29)
- 30% descuento en Pack Premium, valido para los 16 primeros en registrarse (figura 30)



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 29 PROMOCIÓN 30% DE DESCUENTO PACK PREMIUM



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 30 SORTEO EN REDES SOCIALES DE ASESORIA



Fuente: *Elaboración propia*

Seguido de las ventas, para poder tener una mejor relación con los clientes, y poder identificar el el nivel de satisfacción, se pretende desarrollar las siguientes acciones:

- Llamada de seguimiento

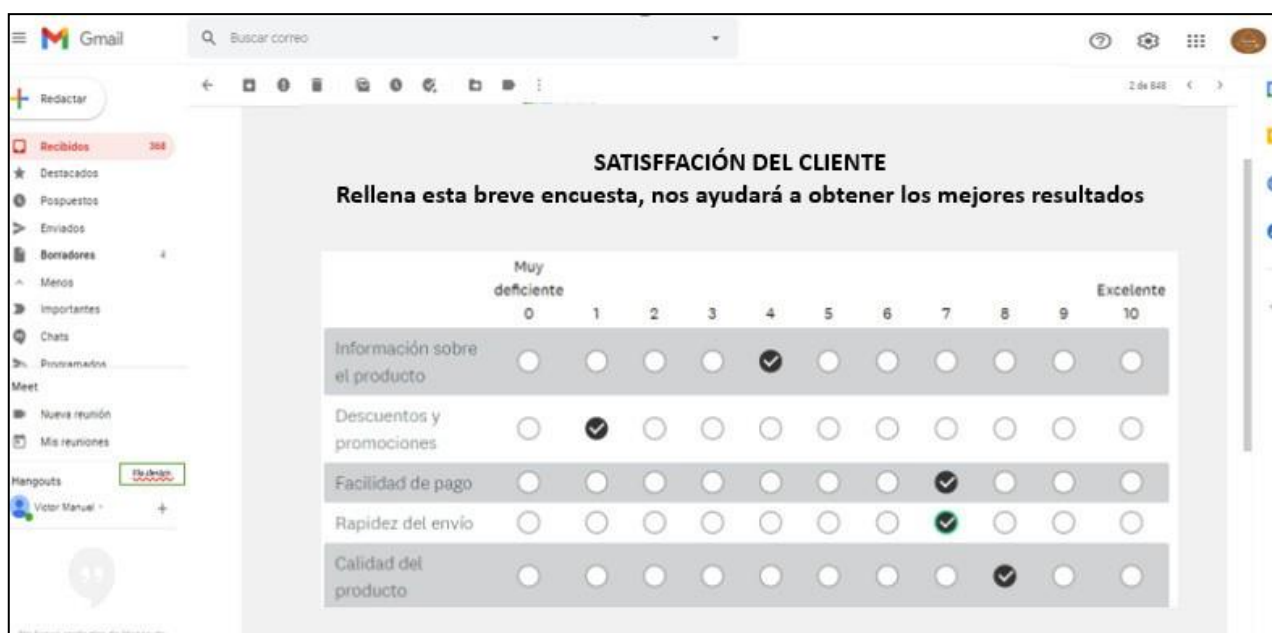
Se realizará llamada al cliente, al final de cada entrega del servicio, permitiendo saber su satisfacción y sus próximas acciones publicitarias y el interés de formar parte de nuestra comunidad.

- Mailing

A través de correo electrónico se realizará una encuesta de satisfacción al cliente, permitiendo identificar puntos de mejora.

También se enviarán correos con información del mercado actual, permitiendo estar interactuando constantemente con el cliente.

FIGURA 31 ENCUESTA DE SATISFACCIÓN CLIENTE

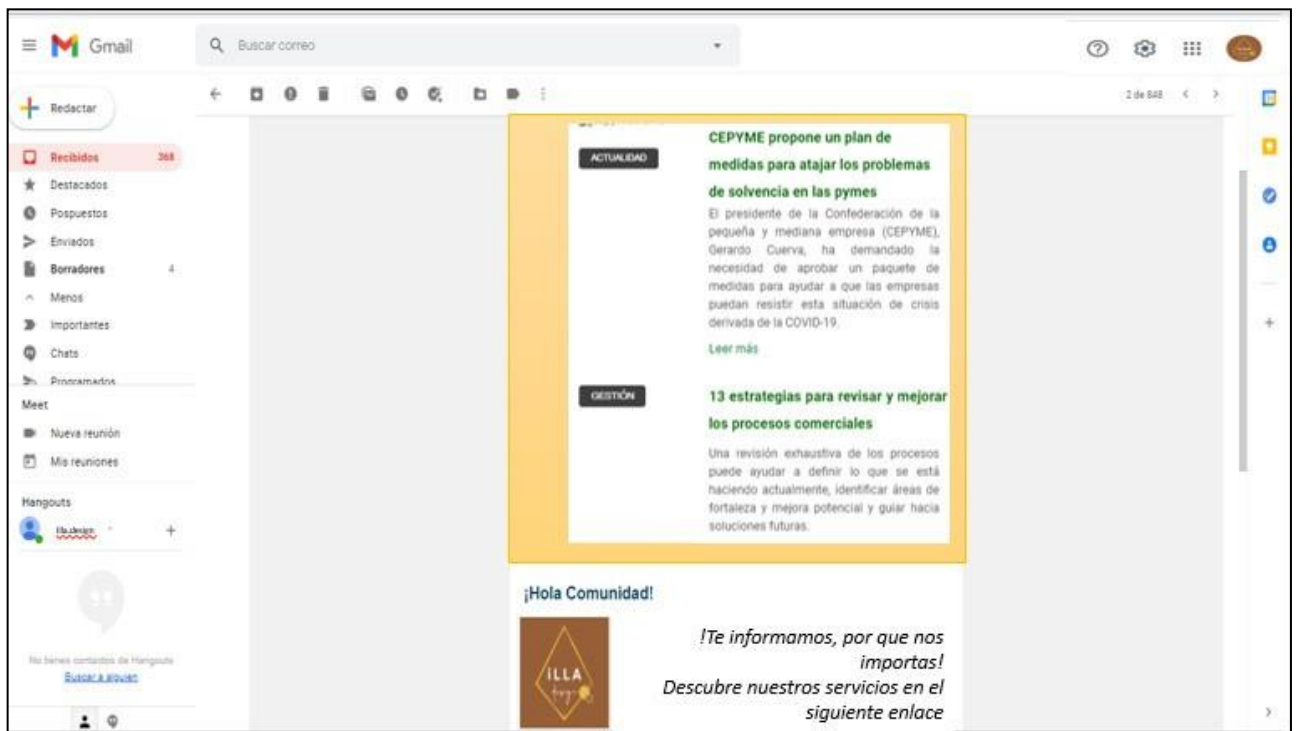


	Muy deficiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Excelente
Información sobre el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descuentos y promociones	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez del envío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fuente. *Elaboración propia*

FIGURA 32

ENVÍO DE INFORMACIÓN DEL MERCADO



Fuente: *Elaboración propia*

FIGURA 33

ENVÍO DE INFORMACIÓN DEL MERCADO



Fuente: *Elaboración propia*

9.3.5. Posicionamiento

9.3.5.1. Ventajas competitivas

La empresa esta acogida al desarrollo de las siguientes ventajas competitivas:

- Precio, corresponde al elemento intrínseco relacionado a una diferenciación del servicio brindado, puesto que, por las características del público objetivo, se pretende agregar valor del precio cubriendo las necesidades de los clientes.
- Personalización en la atención del cliente, correspondiente al elemento extrínseco, debido que es un elemento de valor que permitirá determinar la satisfacción y seguridad de cada uno de los clientes, enfocado a un tipo de diferenciación del servicio y desempeño del personal que realizará la atención en cada uno de los procesos operativos.
- Calidad del servicio brindado, correspondiente a un elemento intrínseco, pero relacionado a un elemento extrínseco, debido que, a través de la personalización de cada uno de los servicios, se pretende crear valor permitiendo crear una imagen en el mercado, relacionado a una diferenciación del tributo y diseño a presentar.
- Variedad de contenido, corresponde a el elemento extrínseco relacionado al elemento de valor, a través de la diferenciación en la variedad del servicio brindado, creando imagen, así como, generar y formar una comunidad satisfecha.

Los criterios que se determinaron para la selección de la estrategia en las ventajas competitivas presentadas anteriormente fueron establecidas por los criterios de importancia, debido que estamos ofreciendo un servicio que se adapte a las necesidades del cliente, generando valor en sus negocios, del mismo modo, se desarrolla un criterio superior, ya que existen marcas de agencias digital disponibles en el mercado pero con estrategias que dan prioridad a las grandes empresas y dejan de lado a las pequeñas empresas.

Otro criterio factible es que es comunicable, debido que todo lo que se brindará desde la atención hasta el servicio final será presentado por los canales de interacción determinados. También será alcanzable, pues, los servicios presentados buscan que los clientes no solo encuentren calidad en el servicio brindado, sino también un precio que se adapte a la inversión que esto requieran. Todo ello, según las proyecciones establecidas se conlleva que el proyecto es rentable, lo cual, justifica los costos establecidos.

Todas las estrategias presentadas tienen como finalidad agregar valor en cada uno de los clientes, permitiendo posicionarnos en el mercado.

9.3.5.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que usaremos es lo mismo por menos, debido que ofrecemos los servicios que ya están establecidos por el mercado de la competencia, pero debido a que estos no están orientados al 100% a nuestro público objetivo. Es por ello, que buscaremos brindar gran variedad de servicios en paquetes establecidos, pero con un costo menor que se adapte a las necesidades de los microempresarios, pues, según la investigación de mercado los microempresarios no tienen la inversión suficiente para cubrir extensas inversiones y como es un mercado masivo, la propuesta se adapta a la inversión.

También se pretende generar buena imagen e impresión en la atención e interacción en los medios digitales establecidos en cada uno de nuestros clientes, donde los usuario o clientes pueden confiar que se les brindará un servicio de calidad conforme a sus necesidades, debido que el mercado busca servicios de que se apten a sus necesidades pero que estos sean de calidad, es decir únicos e personalizados.

9.3.5.3. Declaración del posicionamiento

Para las microempresas del sector comercial residentes en Lima Metropolitana que buscan mejorar su identidad visual e incrementar sus ingresos, “ILLA.DESIGN”, es una agencia de publicidad digital, que brindara una variedad de servicios en paquetes establecidos por la competencia, pero con un costo menor que se adapte a las necesidades de los microempresarios permitiendo que los clientes puedan mejorar su identidad visual e intercambio comercial digital y generar más impacto visual en su segmentación conllevando a mejores ingresos

9.3.6. Indicadores de Gestión de plan de marketing(KPI)

Para comprobar y evaluar el desempeño del marketing mix, se usarán los siguientes indicadores de medición:

- Satisfacción del cliente

La relación que se tendrá con los clientes serán directas, lo cual, nos permitirá hacer un seguimiento en el proceso del desarrollo del trabajo, pudiendo rescatar comentarios, para poder tener una mejor medición del indicador, se realizará una encuesta vía correo electrónico el cual tendrá, como finalidad, determinar el grado de satisfacción del servicio brindado, permitiendo tener mejoras y poder fidelizar con mayor magnitud a los clientes.

- Atención personalizada

Una de las características principales de la agencia es la personalización en la atención y el servicio brindado en cada uno de nuestros clientes, debido que este refleja la satisfacción en el servicio brindado, por ello, el indicador mencionado permitirá identificar a través de evaluación en cada uno de nuestros clientes, conllevando al desarrollo de mejoras continuas.

- Alcance de las redes

Este indicador nos permitirá identificar el compromiso de la audiencia, ya sea comentarios, menciones, recomendaciones, compartidos, visibilidad de la publicación o promoción, y entre otras.

Permitiendo verificar la importancia y el impacto originado en las redes sociales, el cual está asociado al tráfico de las redes.

- Gasto de marketing

Este indicador no permitirá medir, cual es nuestro máximo presupuesto de marketing a realizar, controlando los gastos que se estén desarrollando dentro del presupuesto determinado.

- Efectividad o tasa de conversión

Este indicador nos permitirá identificar el porcentaje de aceptación o venta que se obtendrá por la publicidad en las redes sociales o en google ads, debido que, podemos estar realizando promociones, pero estas no generan ventas, siendo así que mediante este indicador nos proporcionará identificar las ventas registradas en un mes de publicidad y así tener un mejor control de la inversión realizada.

TABLA 15

TABLA DE INDICADORES DE GESTIÓN

Nombre del Indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo-Tolerable-Deficiente
Satisfacción del cliente	Encuesta a los clientes Escala de Likert	Trimestral	Óptimo: 80% Tolerable: 60% Deficiente: 50%
Atención personalizada	Encuesta a los clientes Escala de Likert	Trimestral	Óptimo: 80% Tolerable: 60% Deficiente: 50%
Alcance de las redes sociales	Facebook e Instagram Google Analytics (Reporte del sistema)	Mensual	Óptimo: > 4700 Tolerable:> 3600 Deficiente: < 500
Gasto de marketing	Facebook e Instagram Google Analytics	Mensual	Óptimo: <=250 Tolerable: =300

	(Reporte del sistema)		Deficiente: >300
Tasa de conversión	Estadística de la red social Formula: (Número de conversiones / Número de visitas) x 100	Mensual	Óptimo: 10% Tolerable: 6% Deficiente: 1%

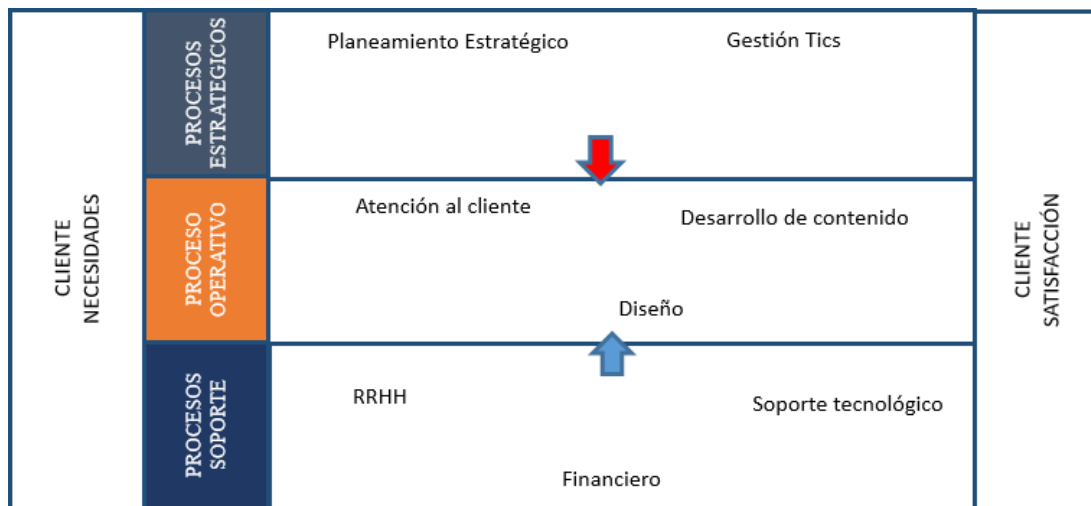
Fuente: *Elaboración propia*

10. OPERACIONES

10.1. MAPA DE PROCESOS

FIGURA 34

MAPA DE PROCESOS



Fuente: *Elaboración propia*

10.1.1. Determinación de los Procesos Estratégicos

EL proceso estratégico que se utilizará será la de captación de clientes a través de promoción y marketing, dentro de ello, el encargado de desarrollar el contenido y la estrategia a desarrollar será el gerente general, pero se contará con la participación de todo el departamento.

TABLA 16

Objetivos del Proceso Estratégico

Áreas	Objetivo
Planeamiento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y diagnosticar la situación actual de la empresa, para asegurar el correcto desarrollo de los servicios a brindar, permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes - Poseer estándares de calidad que permita brindar servicios únicos, generando buena imagen en el mercado y cubriendo las expectativas de los clientes. - Identificar y analizar la competencia para tomar decisiones que valla de acuerdo al mercado de Marketing Digital.
Gestión de las Tics	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar la página web y redes sociales. - Brindar seguridad de protección y privacidad de datos de los clientes. - Mantener actualizada las plataformas sociales (Facebook, Instagram)

A la vez, se buscará analizar y realizar un plan de acción para tomar decisiones que vayan de acorde con el mercado digital.

10.1.2. Determinación de los Procesos operativos

Los procesos operativos permitirán brindar un servicio eficiente, en las cuales está determinado por el departamento comercial y creativo, brindado en cada proceso información o contenido que cubra las necesidades del cliente.

A continuación, se presenta los objetivos por cada departamento involucrado.

TABLA 17

PROCESOS OPERATIVOS-OBJETIVOS

Áreas	Objetivos
Departamento comercial	<p>1. Atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none">- Brindar atención personalizada- Brindar información detallada y clara con trato amable a los usuarios que la soliciten- Gestionar las quejas y reclamos con gran prioridad.- Seguimiento de los usuarios desde el momento que realiza la consulta del servicio.- Brindar beneficios que se adapten a sus necesidades y poder concretarlo como cliente.
Departamento creativo	<p>1. Diseño</p> <ul style="list-style-type: none">- Sesiones digitales (zoom, video llamadas), medios que nos permitan tener un mayor control de las propuestas.- Desarrollo y presentación de las propuestas- Elaborará un listado de posibles cuestionamientos de los clientes.- Requerimiento de mejora de los diseños.- Estudio de cada caso del cliente <p>2. Desarrollo de contenido</p> <ul style="list-style-type: none">- Elección de la mejor técnica de publicitarias según las necesidades del cliente.

	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación del desarrollo del contenido. - Personalización de acuerdo a las características de los clientes
--	---

Fuente: *Elaboración propia*

10.1.3. Determinación de los procesos de Soporte

Los procesos de soporte tienen como finalidad ayudar a que los procesos operativos se cumplan con estándares de calidad y eficiencia en cada uno de los procesos, por ello el departamento administrativo es una pieza clave en la determinación de las actividades a desarrollar.

TABLA 18

PROCESO DE SOPORTE – OBJETIVOS

DEPARTAMENTO	OBJETIVOS
ADMINISTRATIVOS	<p>1. RRHH</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filtrar personal por habilidades y competencias. - Generar un buen clima laboral - Capacitar constantemente al personal. - Seguimiento y control de las obligaciones y compromiso laborales. - Fidelizar al personal y motivarlos constantemente, para que puedan cumplir con los objetivos.

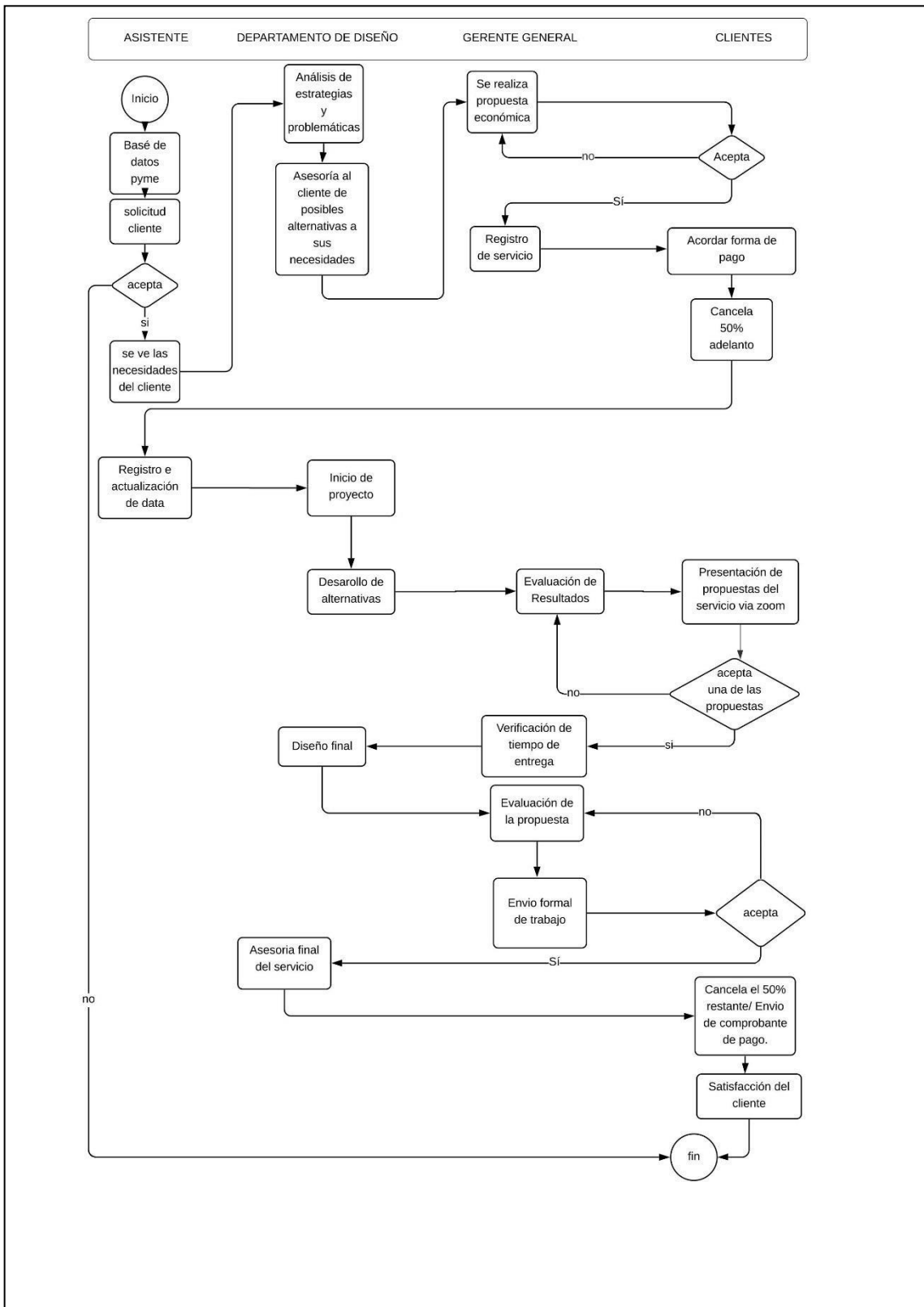
	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar políticas y normas que permitan mejorar la calidad de servicio. <p>2. FINANCIERO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control de ingresos y egresos - Control de contabilidad - Gestión de pagos anticipados - Evaluar propuestas financieras futuras. - Evaluar y analizar los registros contables. <p>3. TECNOLÓGICA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soporte de las plataformas digitales. - Monitoreo de adecuado funcionamiento de las plataformas de uso de la agencia.
--	--

Fuente: *Elaboración propia*

10.1.4. Flujograma

FIGURA 35

FLUJOGRAMA



Fuente: *Elaboración propia.*

10.2. Definición de estándares de Calidad

ILLA.design, busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de los servicios de calidad brindados, los cuales, están alineados a los objetivos de la empresa y todo el recurso humano, debido que será el principal componente estratégico.

Es por ello se ha considerado los siguientes estándares de calidad:

1) Tiempo de entrega

Los tiempos de entrega varían según la complejidad o el paquete a desarrollar, sin embargo, se determinará con los clientes un tiempo de entrega entre las revisiones que se desarrolle en las propuestas presentadas.

Para verificar la calidad e satisfacción en el tiempo de entrega se determinará una medición a través de los siguientes rangos de medición.

- Entrega del 80 % de los servicios totales en la fecha establecida es Bueno
- Entrega de menos del 80% en la fecha establecida, se requiere potenciar el área.

2) Calidad del servicio

La calidad del servicio será medida a través de la satisfacción del cliente, para ello, al culminar con el servicio brindado una encuesta de satisfacción a través de correo electrónico, del mismo modo, en la asesoría final, se preguntará sobre el servicio brindado y así poder obtener la respectiva medición, para la correcta medición se utilizarán rangos de medición del 0 al 10, donde 0 al 3 es insatisfecho, del 4 al 7 poco satisfecho y del 8 al 10 satisfecho.

Al obtener los resultados de mediciones mensuales, se podrá verificar la satisfacción del cliente, para dicha verificación, se obtendrá otro rango de medición, realizada por la

siguiente estructura, si más del 85% de los clientes está satisfecha se considera un servicio de calidad, de lo contrario se tendría que estructurar y potenciar el área.

3) Atención.

La atención será personalizada para cada cliente, debido que cada uno representa un idea y propuesta diferente, es por ello que al final de cada servicio, se le cuestionará al cliente sobre la atención recibida, evaluando en un rango del 0 al 10, donde 0 es muy deficiente y el 10 es muy satisfecho.

Determinando si más del 85 % de los clientes atendidos están muy satisfecho, se considera una atención de calidad personalizada, y si es menos del 85% se tendría un servicio regular, por ende, se tendría que reestructurar estrategias que permitan alcanzar nuevos estándares.

10.3. Gestión de Recursos Humanos

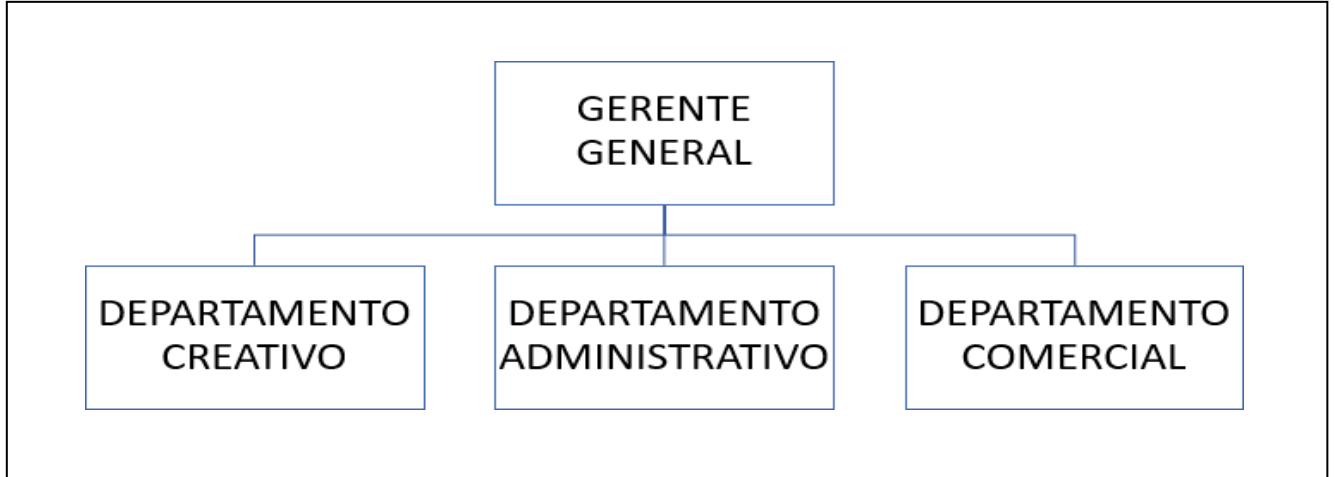
10.3.1. Determinación de puestos, funciones y competencias.

La estructura organización estará compuesta por tres departamentos como se muestra en la figura 37, este sistema buscará efectuar y gestionar las diversas tareas difinadas por cada área, a la vez, salvaguardar los factores críticos de éxito de la agencia.

La estructura presentada es plana, con pocos niveles jerarquicos, debído que se busca que todos puedan aportar transversalmente en diversos factores y no solo en su especialidad. A travez de esto se busca potenciar habilidades y conocimiento empresarial en cada uno de los trabajadores.

FIGURA 36

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Elaboración propia

Según las características de la empresa “illa.Design”, necesita contar con 5 tipos de trabajadores(Diseñadores graficos, Diseñadores creativos, Asistentes comercial, asistente administrativo y gerente general) fijos que se adecuen a las características de cada puesto, los cuales, laborarán desde las 8:30 am a 5:30 pm, tiempo suficiente que permitira llegar a los objetivos programados.

TABLA 19

RESPONSABLES POR DEPARTAMENTOS

Departamento	Puesto	Cantidad
Gerente General	- Se encargara el dueño del proyecto (Gerente general)	1
Departamento Creativo	- Egresado técnico de Diseño grafico (Diseñador Grafico) - Egreado técnico de Diseño creativo (Diseño creativo)	10 12 (total 22)
Departamento Administrativo	- Egresado tecnico de Administración de empresas, o de Marketing (Asistente Administrativo/Marketing)	1
Departamento comercial	- Egresado tecnico de Administración, ventas, marketing.(asistente comercial)	1

Fuente: Elaboración propia

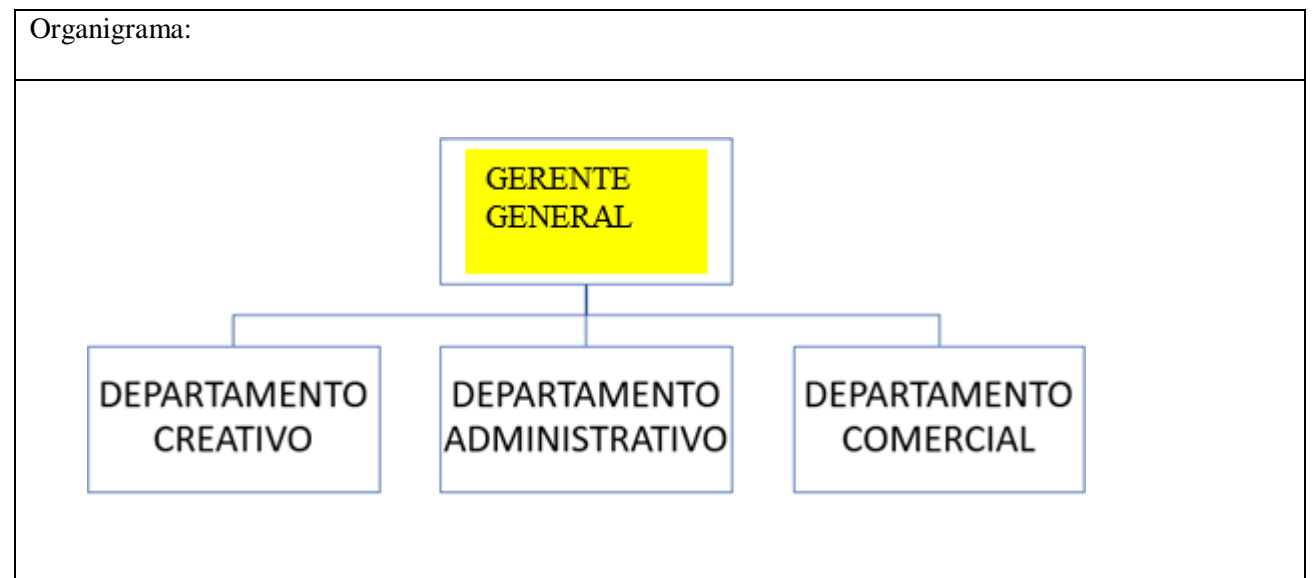


PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto: Gerente General
Unidad o área a la que pertenece: Gerencia
Puesto al que reporta:
Puesto (s) que supervisa: A todas las áreas de la empresa.

Misión del Puesto:

Dirigir, proponer y gestionar las actividades administrativas y legales, de acuerdo a la legislación vigente y a los objetivos de la empresa para promover el desarrollo y soporte de la empresa.



Relaciones internas	Motivo
Comunicación con todas las áreas, vía zoom.	Para velar el correcto funcionamiento de las actividades y objetivos planteados.

Relaciones Externas	Motivo
Cliente	Para firma de contratos
Instituciones Gubernamentales	Para formalizarse y estar al día con los reglamentos y leyes establecidas en el mercado.

Equipos utilizados
Computadora/laptop, internet, teléfono celular.

FUNCIONES DEL PUESTO

1. Gestionar cumplimientos legales para cumplir con los reglamentos de las entidades regulatorias.
2. Planificar procesos y objetivos gerenciales para el adecuado funcionamiento de la empresa.
3. Administrar los recursos de la empresa para establecernos de manera eficiente en el mercado.
4. Establecer planes de desarrollo para cumplir con los estándares de calidad de la empresa.
5. Firmar de los contratos para un adecuado control de los servicios prestados.
6. Representar legalmente a la empresa para evitar multas por las entidades regulatorias.
7. Analizar y determinar las políticas de la empresa para que el personal pueda atender a los clientes adecuadamente.
8. Cumplir con los objetivos establecidos para ser competitivamente rentables.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Liderazgo, trabajo en equipo, capacidad de negociación, trabajo en equipo, habilidad de planificación, control y gestión.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Titulo en Ingeniería Industrial, Marketing, Administración de empresas o afines

Experiencia: 3 años en áreas relacionadas con gerencia en mercadotecnia

Conocimientos Especiales:
Especialista en branding, planeamiento estratégico y dominio de herramientas digitales

Informática: Word, Excel y PowerPoint - Avanzado.

Idiomas:

- Inglés(avanzado)
- Lengua materna(español)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Pensamiento critico
- Capacidad comunicativa
- Compromiso con los objetivos a cumplir
- Correcto desarrollo y cumplimiento de su labor.



PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto: Diseñador grafico

Unidad o área a la que pertenece: Departamento creativo

Puesto al que reporta: Gerente General

Puesto (s) que supervisa: -----

Misión del Puesto:

Analizar, estructurar y diseñar propuestas gráficas para la generación de elementos y piezas visuales en entornos digitales considerando metodologías de diseño centradas en el usuario, en la interacción, usabilidad e identidad visual de marca, con el fin de contribuir creativamente al logro de los objetivos comerciales y de la marca del negocio.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
- Gerente general	Para brindar reporte de lo realizado
- Departamento comercial	Para pactar los nuevos trabajos de los clientes.

Relaciones Externas	Motivo
Cliente	Para desarrollar propuestas del servicio.

Equipos utilizados	Software requerido
- Computadora/laptop/Internet /Teléfono celular	Software de diseño Photoshop, Ilustrador. (proporcionados por la empresa)

FUNCIONES DEL PUESTO

- Aplicar y diseñar en base siguiendo los criterios establecidos para cumplir con lo solicitado.
- Desarrollo Diseño, maquetas, landing Page con mejores prácticas de Usabilidad y Navegación (UX - UI), para crear diseños ideales para los usuarios.
- Diseño y creación piezas gráficas para Sitio Web y Landing Page: Banners / Slide para cumplir cada actividad propuesta.
- Adaptación de piezas gráficas según necesidad en diferentes formatos para realizar animaciones para campañas publicitarias.
- Participar y promover el constante aprendizaje de creatividades y formatos con partners (Facebook,

Google, Salesforce), para generar interacción con los usuarios.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Liderazgo, iniciativa, creatividad, innovación, trabajo en equipo

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

- Educación: Egresado técnico en Diseñador gráfico, diseñador web, productor web o carrera a fin.

Experiencia:

- Experiencia: mínima de 2 años en retail o agencias.
- Manejo de Photoshop, Ilustrador, marcado de Html, armado de CSS del sitio web, de frameworks de diseño de interfaz como bootstrap, Css 3
- Experiencia en diagramación publicitaria

Conocimientos Especiales:

- Especialista en retoque y manipulación fotográfica y montajes

Informática:

Photoshop, Ilustrador, Excel, Word.

Idiomas:

Lengua materna(español)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de toma de decisiones, adaptación a cambios, capacidad de análisis, creatividad e innovador.

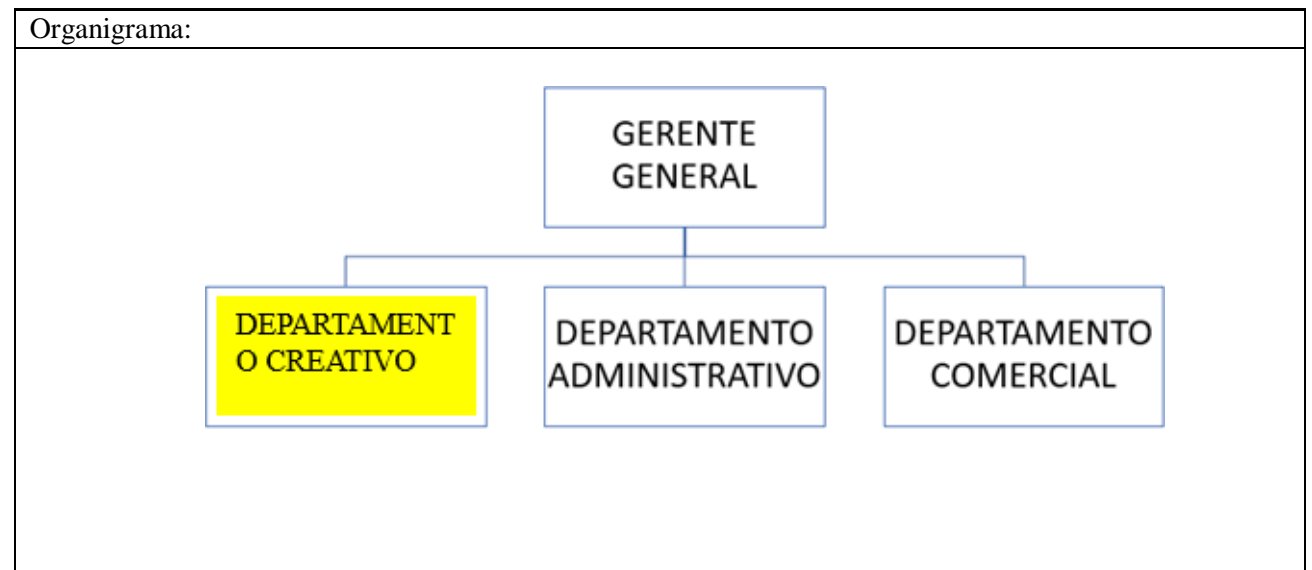


PERFIL DEL PUESTO POR COMPETENCIAS

Nombre del puesto: Diseñador Creativo
Unidad o área a la que pertenece: Departamento creativo
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: -----

Misión del Puesto:

Analizar, estructurar y elaborar contenido de estrategias para campañas exclusivas en las líneas gráficas en los medios digitales, brindando y diseñando propuestas innovadoras, para la filmación fotográfica o de video, con el fin de contribuir creativamente al logro de los objetivos comerciales y de la marca de la empresa.



Relaciones internas	Motivo
- Gerente general	Para brindar reporte de lo realizado
- Departamento comercial	Para pactar los nuevos trabajos de los clientes.

Relaciones Externas	Motivo
Cliente	Para desarrollar propuestas del servicio. Tomar fotografías

Equipos utilizados	Software requerido
- Computadora/laptop/Internet /Teléfono celular /cámara	Software de diseño Photoshop, Ilustrador. (proporcionados por la empresa)

FUNCIONES DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y diseñar las piezas gráficas de los productos de la empresa para cumplir las actividades propuestas. - Creación y generación diaria de contenido en nuestras redes sociales para lograr diseños y animación que impacten en los medios digitales de los clientes. - Toma de fotografías, filmación (virtual/presencial) para la creación de videos publicitarios de manera frecuente a solicitud del área

- Brindar propuestas innovadoras y creativas de diseño para mejorar los servicios brindados.
- Apoyo al área de comercial con la edición de promociones y ofertas para desarrollar campañas publicitarias
- Otras funciones del puesto.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Liderazgo, iniciativa, creatividad, innovación, trabajo en equipo

CONOCIMIENTOS

Formación académica:

- Educación: Técnico en diseñador creativo, comunicador visual, fotógrafo, gestión de marca o carrera a fin.

Experiencia:

- Experiencia: mínima de 2 años en retail o agencias.
- Manejo de Photoshop, Ilustrador, marcado de Html, armado de CSS del sitio web, fotografía urbana.
- Experiencia en diagramación publicitaria

Conocimientos Especiales:

- Especialista en gestión de marca y diseñador creativo y fotógrafo

Informática:

Photoshop, Ilustrador, Excel, Word.

Idiomas:

Lengua materna(español)

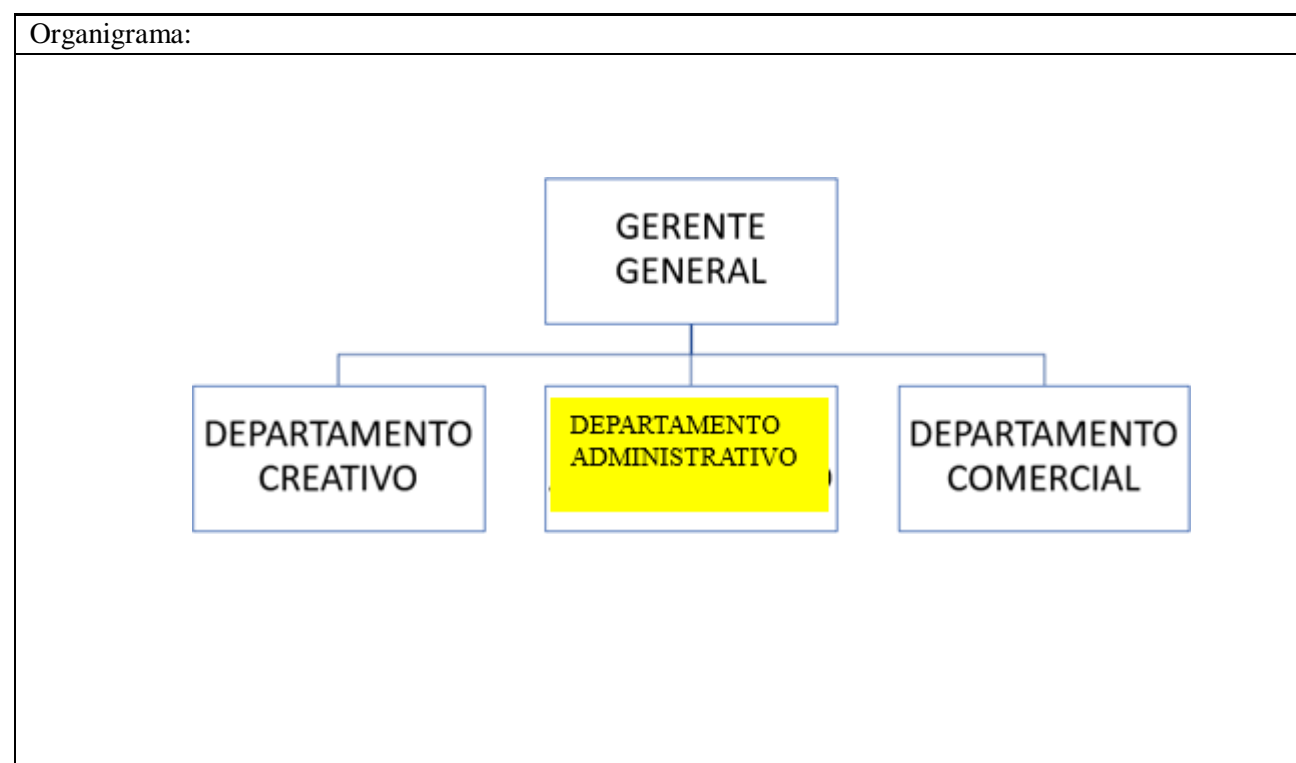
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Capacidad de toma de decisiones, adaptación a cambios, capacidad de análisis, creatividad e innovador.



Nombre del puesto: Asistente Administrativo
Unidad o área a la que pertenece: Departamento Administrativo
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Asistente de ventas, diseñador

Misión del Puesto:
 Realizar procesos administrativos en el área, aplicando normas y procedimientos definidos, verificar el cumplimiento de las tareas asignadas a cada trabajador, para velar el correcto funcionamiento de las áreas.



Relaciones internas	Motivo
- Departamento de creativo	Supervisa si está siguiendo el cronograma de tareas, además analiza los reportes de transacciones y de ingresos
- Departamento comercial:	Verifica las políticas comerciales, además supervisa que se cumplan la estrategia comercial.

Equipos utilizados
Computadora/laptop/Internet /Teléfono celular /programas de diseño

FUNCIONES DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> - Hacer un cronograma de tiempos para cada trabajador y verificar que cumpla. - Realizar reportes sobre la eficiencia y eficacia por cada trabajador, para mejorar la gestión personal. - Recibir el reporte de sistemas sobre la cantidad de transacción y el ingreso en soles de la plataforma.

- Contratar personal.
- Controla los pagos efectuados de los trabajadores de la empresa
- Controla la caja chica de la empresa
- Tramita los depósitos bancarios y mantiene los registros del mismo.
- Mantiene el orden el equipo de trabajo, reportando cualquier anomalía

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

Capacidad de Organización, Dinámico, Responsable, Trabajo Bajo Presión, trabajo en equipo.

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Título universitario o técnico en Administración de empresas o carreras afines.

Experiencia: Experiencia mínima de 1 año como Asistente en área Administrativas

- Conocimiento en tecnología de información.
- Conocimiento en evaluación de KPI'S

Conocimientos Especiales: Formación en Manejo documentario y gestión de desempeño

Informática: Manejo de informática a nivel intermedio

Idiomas:

Lengua materna(español)

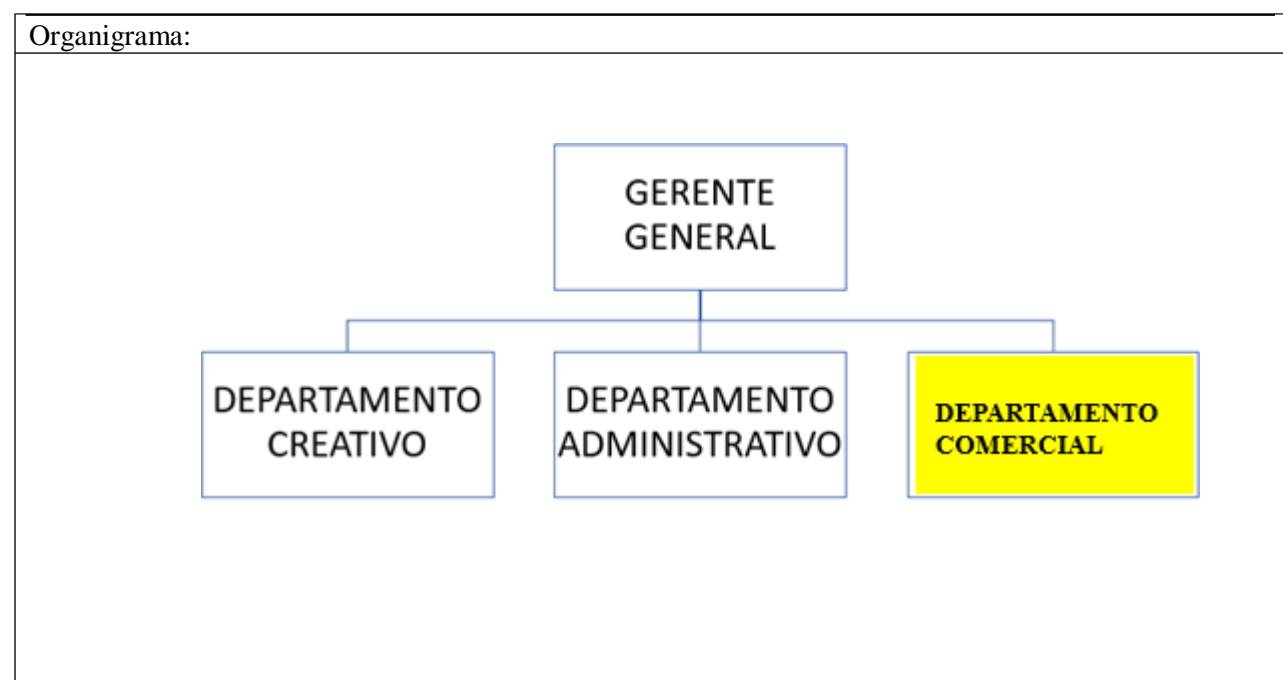
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Ser eficiente y eficaz., Grandes destrezas en realizar trabajos de oficina, Capacidad de organización, Manejo de Excel intermedio, Buena comunicación oral y escrita



Nombre del puesto: Asistente de ventas
Unidad o área a la que pertenece: Departamento Comercial
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa:

Misión del Puesto:
 Mantener, ayudar y garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio de ventas, cumpliendo con los estándares de promoción comercial visual, para velar el correcto funcionamiento del área.



Relaciones internas	Motivo
- Gerente general	Reporte de las actividades mensuales

Relaciones Externas	Motivo
Clientes actuales o futuros	Atención al cliente

Equipos utilizados
Computadora, internet, teléfono

FUNCIONES DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> - Atención óptima al cliente brindando información de los productos y/o servicios de la empresa - Atender al cliente según las necesidades comerciales que requiera (cotizaciones, pedidos y reclamos), cumpliendo con las normativas establecidas. - Identificar clientes potenciales y hacer seguimiento para formar y manejar una base de datos óptima.

<ul style="list-style-type: none"> - Atención indirecta/directa, mail o telefónica a clientes, según la eventualidad del caso. - Buscar nuevos clientes a través de redes sociales, realizando publicación de interacción y comunicación. - Atender la red social activa de la entidad (Inbox y comentarios). - Coordinar con gerente general para realizar la difusión de nuestros servicios.
--

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES
Comunicación y escucha efectiva, Disciplina, Actitud positiva

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Técnico egresado o Universitario de la carrera de Ing. Industrial, Administración, Marketing, o a fines
Experiencia: 01 año en puestos similares (indispensable)
Conocimientos Especiales: Microsoft office y/o Base de datos, Excel avanzado (macros, tablas dinámicas y fórmulas) - Especialización en marketing y/o ventas
Informática: Microsoft office
Idiomas: Lengua materna (español)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Ser eficiente y eficaz., Grandes destrezas en realizar trabajos de oficina, Capacidad de organización, Manejo de Excel intermedio, Buena comunicación oral y escrita
--

10.3.2. Propuesta de evaluación de desempeño del personal

FIGURA 37

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

INFORMACIÓN DEL EVALUADO			Estado:	Completo		
CÓDIGO -----	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACIÓN xx/xx/xx				
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO						
NOMBRE DEL EVALUADOR						
ESCALAS DE EVALUACIÓN						
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE				
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	4				
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	3				
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	2				
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	1				
EVALUACIÓN						
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente						
		BAJ	PROX	BUE	DEST	PUNTOS
		1	2	3	4	
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION						
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	4
CONOCIMIENTO DEL PUESTO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	4
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
B. CARACTERISTICAS PERSONALES						
ORIENTACIÓN AL CLIENTE INTERNO/ EXTERNO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
TRABAJO EN EQUIPO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA						
INICIATIVA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
ORIENTACIÓN A RESULTADOS		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
ADAPTACIÓN AL CAMBIO		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3
EVALUACIÓN GLOBAL					TOTAL PUNTO	29
CALIFICACIÓN		RESULTADO BUENO		PROMEDIO		3.22
Estado de Evaluación:		Completo				

Evaluador

Evaluado

11. Plan de implementación

11.1. Descripción de tareas

Para poder iniciar las operaciones, brindando servicios de marketing digital, en primera instancia se desarrollará el plan y viabilidad del proyecto, luego se continuará con los tramites societarios y tributarios.

En seguida se procederá a la búsqueda de personal que cumpla los filtros establecidos en cada puesto y también se adquirirá un software de trabajo remoto, según lo establecido se ha creído conveniente adquirir el Check Point Mobile (VPN), pudiendo adquirirlo de manera gratuita. A la vez, se desarrollará el contenido y visibilidad de las plataformas a utilizar, para ver el correcto funcionamiento se realizará la prueba correspondiente de cada una de las plataformas a utilizar.

Una vez instaladas correctamente el software, y plataformas a utilizar se hará una breve capacitación al personal ganador, donde se empezará a verificar el control de calidad de las herramientas y todo el contenido a presentar a los futuros clientes.

Después, se realizará las estrategias de marketing para generar ventas en el mercado segmentado, permitiendo hacer el lanzamiento de la marca y ejecutar la primera venta.

11.2. Cronograma de tareas

FIGURA 38

DIAGRAMA DE GANTT

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Plan y viabilidad del proyecto									■	■	■	■																																								
2. Constitución de la empresa (SUNARP y SUNAT)													■	■	■	■																																				
3. Selección y contratación de personal																	■	■	■	■																																
4. Búsqueda de software para trabajo remotos																					■	■	■	■																												
5. Desarrollo de plataformas digitales																									■	■	■	■																								
6. Inicio de pruebas piloto de plataformas																													■	■	■	■																				
7. Adecuación de software de trabajo remoto																																	■	■	■	■																
8. Capacitación de personal																																					■	■	■	■												
9. Control de calidad de herramientas digitales																																																				
10. Desarrollo de carpetas y folletos para entrega de clientes																																																				
11. Estrategia de marketing y ventas																																																				
12. Lanzamiento de la marca																																																				
13. Primera venta																																																				

Fuente: *Elaboración propia*

12. Valorización de la propuesta

12.1. Presupuesto de ventas

TABLA 20

DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO

Lima metropolitana	
Empresas	1,106,853.000
Microempresas	93.50%
Microempresas sector comercio	1,034,908 44.90%
Demanda Total	464,673
Competencia	Mercado atendido
Formales /Informales	32,571.43
% Mercado	7.01%
Mercado Libre	432,102
% Mercado	93.0%
% Cobertura	0.42%
Clientes	1,815

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA 21

TASA DE CRECIMIENTO

DEMANDA NO ATENDIDA		432,102.06
COBERTURA	0.42%	1,815
Tasa de Crecimiento		4.5%
Tasa de factor de reajustes de precio (Tasa Inflación)		2%
PQ1	Precio	S/170.00
PQ2	Precio	S/350.00
PQ3	Precio	S/500.00
PQ4	Precio	S/1,000.00 4.5%

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA 22

PRESUPUESTO DE VENTA

Factor de Crecimiento		1.000	1.045	1.092	1.141	1.193	1.246	1.302	1.361	1.422	1.486
Cobertura		1,815	1,896	1,982	2,071	2,164	2,262	2,363	2,470	2,581	2,697
PQ 1	40%	726.00	760.00	794.00	830.00	866.00	906.00	946.00	988.00	1,034.00	1,080.00
PQ 2	25%	454.00	476.00	496.00	518.00	542.00	566.00	592.00	618.00	646.00	676.00
PQ 3	15%	274.00	286.00	298.00	312.00	326.00	340.00	356.00	372.00	388.00	406.00
PQ4	20%	364.00	380.00	398.00	416.00	434.00	454.00	474.00	494.00	518.00	540.00
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Precio PQ 1		170.00	173.40	176.87	180.41	184.01	187.69	221.38	231.35	241.76	252.64
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Precio PQ 2		350.00	357.00	364.14	371.42	378.85	386.43	394.16	402.04	410.08	418.28
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Precio PQ 3		500.00	510.00	520.20	530.60	541.22	552.04	563.08	574.34	585.83	597.55
Factor de Reajuste de precios		1.000	1.020	1.040	1.061	1.082	1.104	1.126	1.149	1.172	1.195
Precio PQ 4		1,000.00	1,020.00	1,040.40	1,061.21	1,082.43	1,104.08	1,126.16	1,148.69	1,171.66	1,195.09

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		783,320	835,176	890,145	949,144	1,010,905	1,077,715	1,177,028	1,258,137	1,349,111	1,443,560

Fuente: *Elaboración propia*

12.2. Definición de la estructura de costos del servicio

TABLA 23

CAPACIDAD INSTALADA DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA

CAPACIDAD INSTALADA

Personal	SERVICIOS	Días por paquete	Horas de productividad (x paquete)	Horas Trabajadas (mensual)	Nº proyectos mensual	Nº Trabajadores (X paquete)	Meta Mensual
Diseñador Grafico	PQ1	2	16	176.00	12.00	5	61
Diseñador Grafico	PQ2	3	24		8.00	5	38
Diseñador creativo	PQ3	4	32		6.00	4	23
Diseñador creativo	PQ4 (1 a 2 sem)	9	72		4.00	8	30
TOTAL DE TRABAJORES						22	

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA 24 COSTOS DE PROMOCIONES

PROMOCIONES	Valor de descuento	Numero de promociones	veces al año	Costo X Promo
Lanzamiento de Marca, 30% de descuento pack emprendedor	S/ 36.00	20	1	S/ 720.00
30% descuento en Pack Premium	S/ 300.00	16	4	S/ 19,200.00
Sorteo en redes sociales de Asesoría gratis	S/ 250.00	15	3	S/ 11,250.00
				S/ 31,170.00

Fuente: *Elaboración propia*

12.3. Presupuesto de gastos operativos

TABLA 25

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gasto administrativo			MYPE	1.22
Personal	Cantidad	Sueldo	Total	Costo Emp. Anual
Gerente General	1	S/ 6,800.00	S/ 6,800.00	S/ 99,552.00
Asistente Administrativo/Marketing	1	S/ 1,150.00	S/ 1,150.00	S/ 16,836.00
Asistente Comercial	1	S/ 1,150.00	S/ 1,150.00	S/ 16,836.00
Contabilidad Terciarizada	1	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 7,200.00
Correo corporativo (\$ 11.80 x Usuario)	25	S/ 43.54		S/ 13,062.60
Dominio	1	S/ 368.90	S/ 368.90	S/ 368.90
Mantenimiento pag web	1	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
Zoom Rooms	1	S/ 217.71	S/ 217.71	S/ 2,612.52
Otros	1	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 10,800.00
				S/ 167,868.02
costos de constitución (G:A_ año 1)				
SUNARP	Gasto de constitución de la empresa			S/ 538.70
Indecopi	Gastos de registro de marca y patentes			S/ 534.99
				S/ 1,073.69

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA 26

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

Comisión por tarjeta			3.5%
GASTOS DE VENTA			
Gastos de Publicidad			
Lanzamiento Marca	costo	cantidad /cobertura	Total anual
Evento lanzamiento de marca	S/ 800.00	1	
Creación de contenido a presentar	S/ 500.00	1	S/ 1,300.00
FACEBOOK /INSTAGRAM (vinculadas)			
Redes sociales	costo x 5 días	Frecuencia Mensual	
Anuncio de imágenes	S/ 200.00	2	S/ 4,800.00
Anuncio de videos	S/ 200.00	2	S/ 4,800.00
			S/ 9,600.00
Google adwords			
Google adwords Mensual	S/ 330.99		S/ 3,971.92
			S/ 3,971.92
Creación de contenido			
Catalogos y videos digitales	S/ 3,700.00		S/ 3,700.00
Mailing			
Correo Masivo (cobertura 160mil x 2días)	S/ 120.00		S/ 1,440.00
Total			S/ 20,011.92

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA 27

MANO DE OBRA DIRECTA

MOD				
Personal	Cantidad	Sueldo	Total	Costo Emp. Anual
Diseñador Grafico	10	S/ 1,600.00	16,000.00	S/ 234,240.00
Diseñador Creativo	12	S/ 1,500.00	18,000.00	S/ 263,520.00
				S/ 497,760.00

Fuente: *Elaboración propia*

TABLA 28

CAPEX

INVERSIONES			
Descripción	Costo	Cantidad	Total(Anual)
Pagina web	S/ 2,550.00	1	S/ 2,550.00
Software de diseño y licencias	S/ 289.00	21	S/ 72,828.00
			S/ 72,828.00

Fuente: *Elaboración propia*

12.4. Punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se tiene los siguientes datos:

El precio de venta unitario, fue determinado por la suma producto de los precios de los cuatro productos a realizar y su respectiva cobertura a realizar por paquete, se obteniendo el precio promedio de venta unitario de S/.430.50. Los costos fijos están reflejados en la tabla 28, a la vez, se debe tomar en cuenta que la agencia tiene costo de venta en unidades solo por la comisión de tarjeta el cual es 3.5% por cada venta.

TABLA 29

COSTOS FIJOS

CF: COSTO FIJO

GASTO ADMINISTRATIVO	S/ 167,868.02
MDO	S/ 497,760.00
Amortización	S/ 7,537.80
GASTO DE PUBLICIDAD	S/ 20,011.92
GASTO DE PROMOCIONES	S/ 31,170.00
TOTAL	S/ 724,347.74

- Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{CF}{PVU - CV} =$$

TABLA 30

PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES (TRANSACCIONES)

CF: COSTO FIJO	S/	724,347.74
PVU: Precio De venta en unidades	S/	430.50
Cv: costo variable (comisión)	S/	15.07
Punto equilibrio		1,744

Se debe realizar 1,744 transacciones al año para no obtener perdidas ni ganancias

- **Punto de equilibrio en unidades ventas**

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{PVU}}$$

TABLA 31

PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES VENTAS

CF: COSTO FIJO	S/	724,347.74
PVU: Precio De venta en unidades	S/	430.50
Cv: costo variable (comisión)	S/	15.07
Punto equilibrio	S/	750,619.42

Se debe llegar a 750,619.42 en ventas para no obtener perdidas ni ganancias

12.5. Cálculo del WACC

Para el cálculo del Wacc, se tomó en cuenta los siguientes datos:

En primer lugar, para determinar la prima de riesgo, si bien se podría determinar sobre la utilidad esperada no obstante al no contar con información pública disponible para realizar el cálculo. Se determinó el Wacc en base al modelo capm, sin embargo la prima de riesgo al tener limitantes por falta de información del sector del proyecto que estoy desarrollando, se ha tomado en prima de riesgo los bonos soberanos del Perú como país y se ha calculado la beta en base a los datos brindada por Aswath Damodaran que calcula la beta promedio a nivel de las bolsas de valores del mundo.

Determinación de la tasa requerida por el accionista

La tasa requerida del accionista ha sido calculada en base a la tasa libre de riesgo, la cual, esta reflejada en la tasa de interés de los bonos de estados unidos, debido que es un país de bajo incumplimiento de sus obligaciones como estado soberano, sin embargo, debido a la política monetaria realizada por la pandemia del covid 19 las tasas están cerca o igual a cero. A la vez, se tiene en cuenta que los intereses de los bancos comerciales no han bajado.

Es por ello, que se puede observar en la siguiente tabla 32, que la tasa del retorno del accionista es baja, incluso menor que el costo de la deuda, este escenario se da debido a los efectos monetarios surgidos pro la pandemia registrada mundialmente. Siendo así que para dar mayor estabilidad al proyecto se ha creído conveniente desarrollar dos escenarios el Wacc antes de la pandemia el wacc en pandemia.

TABLA 32

WACC EN PANDEMIA

COVID

Capital Asset Pricing Model		
Estructura de Capital		
Pasivo		30%
Patrimonio		70%
Costo del Dinero para Terceros		
Costo de la Deuda		8.00%
Tasa de Impuesto a la Renta		29.50%
Costo Neto de la Deuda		5.64%
Costo del Dinero para los accionistas		
Tasa Libre de Riesgo		1.55%
Prima de mercado		0.00%
Beta desapalancada		1.08
Beta apalancada		1.41
Riesgo País	166	1.66%
Retorno del Accionista		3.21%
Costo Ponderado de Capital		
WACC		3.94%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 33

WACC SIN PANDEMIA

ANTES DE LA PANDEMIA

Capital Asset Pricing Model		
Estructura de Capital		
Pasivo		30%
Patrimonio		70%
Costo del Dinero para Terceros		
Costo de la Deuda		8.00%
Tasa de Impuesto a la Renta		29.50%
Costo Neto de la Deuda		5.64%
Costo del Dinero para los accionistas		
Tasa Libre de Riesgo		1.65%
Prima de mercado		5.42%
Beta desapalancada		1.22
Beta apalancada		1.59
Riesgo País	142	1.42%
Retorno del Accionista		11.68%
Costo Ponderado de Capital		
WACC		9.87%

Fuente: elaboración propia

TABLA 34 WORKING CAPITAL

Working Capital	Dias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cuentas por cobrar	5 días	10,879.44	11,883.97	12,976.59	14,175.82	15,468.29	16,894.77	18,449.05	20,115.43	22,000.69	24,008.69
Inventarios	-Dias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Efectivo	1%	7,833.20	8,556.46	9,343.15	10,206.59	11,137.17	12,164.23	13,283.31	14,483.11	15,840.49	17,286.26
Cuentas por pagar	-Dias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Working Capital		18,712.64	20,440.43	22319.74124	24382.409	26605.46099	29058.99659	31732.36057	34598.53606	37841.1808	41294.95128

Flujo de caja libre

TABLA 35 FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		783,320	835,176	890,145	949,144	1,010,905	1,077,715	1,128,419	1,197,527	1,274,914	1,354,313
Gastos de promociones		-31,170	-31,793	-32,429	-33,078	-33,739	-34,414	-31,170	-31,170	-31,170	-31,170
Costo de MOD		-497,760	-507,715	-517,870	-528,227	-538,791	-549,567	-497,760	-497,760	-497,760	-497,760
Utilidad bruta	-	254,390	295,667	339,847	387,840	438,374	493,734	599,489	668,597	745,984	825,383
Gastos Administrativos		-168,942	-171,225	-174,650	-178,143	-181,706	-185,340	-167,868	-167,868	-167,868	-167,868
Gastos de Ventas		-47,036	-49,226	-51,530	-53,982	-56,538	-59,276	-58,942	-61,327	-63,996	-66,736
EBITDA	-	38,412	75,216	113,666	155,715	200,131	249,118	372,678	439,402	514,119	590,779
Amortización		-7,538	-7,538	-7,538	-7,538	-7,538	-7,538	-7,538	-7,538	-7,538	-7,538
EBIT	-	30,874	67,678	106,129	148,177	192,593	241,580	365,141	431,865	506,581	583,241
Impuesto de la Renta		-9,108	-19,965	-31,308	-43,712	-56,815	-71,266	-107,716	-127,400	-149,442	-172,056
NOPAT	-	29,304	55,251	82,358	112,002	143,316	177,852	264,962	312,002	364,678	418,723
Capex	-72,828										
Working Capital		-18,713	-19,951	-21,265	-22,674	-24,149	-25,745	-26,957	-28,608	-30,456	-32,353
Valor perpetuidad											9,808,829
FCF	-72,828	10,591	35,300	61,094	89,328	119,166	152,106	238,005	283,395	334,221	10,195,199

WACC	3.94%
VAN	7,873,611.42
TIR	84.14%

Fuente: Elaboración propia

12.1. Escenarios

TABLA 36

SENSIBILIZACIÓN DE COBERTURA

1815	COBERTURA	VAN	TIR	VARIACION VAN	VARIACION TIR
		7,873,611.42	84.14%		
30%	1,271	5,511,527.99	58.9%	-0.3000	-30%
20%	1,271	5,511,527.99	58.9%	-0.3000	-30%
	1,815	7,873,611.42	84.14%		
20%	2,360	10,235,694.85	109.4%	0.3000	30%
30%	2,360	10,235,694.85	109.4%	0.3000	30%

TABLA 37

SENSIBILIZACIÓN DE PRECIOS: PACK SÚPER PREMIUM

1,000.00	PRECIO	VAN	TIR	VARIACION VAN	VARIACION TIR
		7,873,611.42	84.14%		
40%	600	4,054,598.76	44.19%	-0.485	-47%
20%	800	5,964,105.09	61.34%	-0.243	-27%
	1,000	7,873,611.42	84.14%		
20%	1,200	9,783,117.75	118.65%	0.243	41%
40%	1,400	11,692,624.08	166.75%	0.982	98%

TABLA 38

SENSIBILIZACIÓN DE PRECIOS: PACK PREMIUM

500.00	PRECIO	VAN	TIR	VARIACION VAN	VARIACION TIR
		7,873,611.42	84.14%		
40%	300	6,386,239.11	65.47%	-0.19	-22%
20%	400	7,129,925.26	74.07%	-0.09	-12%
	500	7,873,611.42	84.14%		
20%	600	8,617,297.58	96.11%	0.09	14%
40%	700	9,360,983.73	110.35%	0.19	31%

TABLA 39

SENSIBILIZACIÓN DE MANO DE OBRA: DISEÑADORES GRÁFICOS

Diseñadores grafico	16,000.00	MOD	VAN	TIR	VARIACION VAN	VARIACION TIR
			7,873,611.42	84.14%		
20%	12,800.00		8,720,596.78	106%	0.11	0.26
10%	14,400.00		8,297,104.10	94%	0.05	0.12
	16,000.00		7,873,611.42	84%		
10%	17,600.00		7,450,118.74	76%	-0.05	-0.10
20%	21,120.00		6,518,434.84	61%	-0.17	-0.27

TABLA 40

SENSIBILIZACIÓN DE MANO DE OBRA: DISEÑADORES CREATIVOS

Diseñadores creativos	18,000.00	MOD	VAN	TIR	VARIACION VAN	VARIACION TIR
			7,873,611.42	84%		
20%	14,400.00		8,826,469.95	110%	0.12	0.30
10%	16,200.00		8,350,040.69	96%	0.06	0.14
	18,000.00		7,873,611.42	84%		
10%	19,800.00		7,397,182.15	75%	-0.06	-0.11
20%	21,600.00		6,920,752.89	67%	-0.12	-0.20

12.2. VAN, TIR

TABLA 41

VAN y TIR

VAN	7,873,611.42
TIR	84.14%

EQUITY CASH FLOW-ECF

TABLA 42

EQUITY CASH FLOW- ECF

12%	FCF	-72,828.00	10,591.35	35,299.71	61,093.85	89,328.38	119,166.39	152,106.48	238,005.23	283,394.72	334,221.42	10,195,199.20
3,866.82												
10	DEBT	21,848.40										
	PRINCIPAL		-1,245.01	-1,394.41	-1,561.74	-1,749.15	-1,959.05	-2,194.14	-2,457.43	-2,752.33	-3,082.61	-3,452.52
	INTERESES		-2,621.81	-2,472.41	-2,305.08	-2,117.67	-1,907.77	-1,672.68	-1,409.39	-1,114.49	-784.21	-414.30
	ESCUDO FISCAL INTERESES		734.11	692.27	645.42	592.95	534.18	468.35	394.63	312.06	219.58	116.00
	ECF	-50,979.60	7,458.63	32,125.16	57,872.45	86,054.50	115,833.74	148,708.01	234,533.04	279,839.96	330,574.18	10,191,448.38
Tasa retorno del accionista		3.2%										
VAN		8,421,408.92										
TIR		94.29%										

13. Conclusiones y Recomendaciones

13.1. Conclusiones

Se determina que la presente propuesta de negocio es viable comercial y económica. La cual se desarrolla en un mercado con condiciones favorables para el crecimiento y operaciones pese a los temas coyunturales respecto a la política, salud pública y la economía, donde además el mercado por las tendencias actuales se estima crecer en los siguientes años.

La investigación cualitativa y cuantitativa reveló que las microempresas comerciales, están interesadas en que sus negocios tengan mayor presencia digital, dispuestos a invertir para mejorar o reconstruir su identidad visual y comercial online, pues el proyecto logra satisfacer las necesidades de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de lima metropolitana, pues en el mercado limeño, no existe una oferta significativamente de agencias de marketing digital, dedicadas exclusivamente a atender a las microempresas.

El VAN de la agencia es de S/. 7,873,611.42 y la TIR es de 84.14% ambos indicadores nos dan un resultado positivo, concluyendo que el negocio propuesto es rentable desde el primer año.

13.2. Recomendaciones

Con el objetivo de mantener altos estándares en el servicio brindado se recomienda a la agencia se capacite al personal de forma constante, y se anime a la investigación de nuevas propuestas e técnicas digitales debido a los avances tecnológico que se produce en el mercado.

Se recomienda analizar microempresas del sector servicios o con el fin de localizar nuevas oportunidades que permitan crecer y hacer más rentable y conocida a la agencia.

Debido a la importancia de ganar una buena reputación en el mercado segmentado, se recomienda tener alianzas estratégicas con municipalidades y universidad para conseguir un mejor posicionamiento en los primeros años.

14. Referencias

- Agencia TODAINFO (2020). Manual de identidad visual. Recuperado de <https://www.agenciatodainfo.com/en/manual-de-identidad-visual/>
- Araujo, A. Quirós; L. & Salazar, M. (2019). *Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional*. (Tesis de grado) Universidad ESAN, Lima- Perú. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1746/2019_MAM_17-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Business & Communities (2017). Manual de marketing digital para formadores - República Dominicana. Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Canal N (26 de marzo de 2021). Coronavirus en Perú: Cifra de fallecidos a causa de la pandemia subió a 51 238. Recuperado de <https://canaln.pe/actualidad/coronavirus-peru-confirmar-primer-muerto-enfermedad-n408811>
- Christina Saksanian (2018). Descifrar emociones: La nueva frontera del marketing. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/12/instrumentos-y-mediciones-neurofisiologicas-respuestas-a-los-estimulos-de-marketing/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (2020). Market Report: Inversión publicitaria 2019. CPI, Lima – Perú. Recuperado de

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf

Comunidad Global de Directores (2019). ¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas? Digital y revista ADP, Madrid. Recuperado de <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>

CONAR (23 de septiembre de 2020). Consejo Nacional de Autorregulación publicitaria: ¿Qué hacemos? CONAR, Lima - Perú. Recuperado de <http://www.conarperu.org/sobre-conar/que-hacemos>

CONAR. (2014). Código de ética publicitaria Código de procedimientos Revisados 2014. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Desktop/Codigo-E%CC%81tica-Procedimientos-CONAR-vf.pdf>

Cosming Gonzales. (2017). *Plan de Negocio para la creación de una Agencia de Marketing Digital en Chile*. (Tesis de grado). Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diario oficial el peruano (28 de agosto de 2020) Coronavirus: Gobierno amplía estado de emergencia sanitaria por 90 días. Editora Perú. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-coronavirus-gobierno-amplia-estado-emergencia-sanitaria-90-dias-101836.aspx>

Diaz Mayra (2017). *Desarrollo de la estrategia de marketing digital, para posicionar la escuela de negocios de ADEX*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de

Loyola. Lima – Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3515/1/2017_Diaz-Mu%C3%B1oz.pdf

El comercio (12 de diciembre de 2020) Encuesta El Comercio-Ipsos: Francisco Sagasti con 44% de apoyo en primeras semanas de gestión. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/el-comercio-ipsos-francisco-sagasti-con-44-de-apoyo-en-primeras-semanas-de-gestion-noticia/>

El peruano (23 de marzo de 2021). Cerca de medio millón ya fueron vacunados en el Perú. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/117457-cerca-de-medio-millon-ya-fueron-vacunados-en-el-peru>

EL peruano (28 de marzo de 2021). Ejecutivo prorroga estado de emergencia hasta el 30 de abril. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/117743-ejecutivo-prorroga-estado-de-emergencia-hasta-el-30-de-abril>

Felipe Rincón (27/07/2020). Digitalización en tiempos de covid-19: La mejor opción para las Pymes peruanas. Gestión, Lima – Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/07/digitalizacion-en-tiempos-de-covid-19-la-mejor-opcion-para-las-pymes-peruanas.html/>

Fermoso, P. (S.F). La personalización, la socialización y la moralización como partes del proceso educativo. Recuperado de http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/panciano_fermoso.pdf

Freepik Company (2020). Flyer fotográfico negocios vector Premium. Recuperado de https://www.freepik.es/vector-premium/flyer-fotografico-negocios_3716696.htm

Gestión (11 agosto de 2020) Congreso otorga voto de confianza a Gabinete Walter Martos. Diario gestión.pe. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/congreso-otorga-voto-de-confianza-a-gabinete-walter-martos-noticia/>

Gestión (24 de agosto de 2020). Emprendimientos en tiempos de pandemia: ¿lo estamos haciendo correctamente? Gestión.pe. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/emprendimientos-en-tiempos-de-pandemia-lo-estamos-haciendo-correctamente-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gob.pe (08 de marzo de 2021), Plan Nacional de Vacunación contra la COVID-19 <https://www.gob.pe/11796-plan-nacional-de-vacunacion-contra-la-covid-19>

Gob.pe (2019) Régimenes Tributarios. Gob.pe. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

INEI (2017). Características de la Población. Capítulo 1. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf

INEI (2019). Perú: Estructura empresarial 2018. Instituto nacional de estadística e informática, Lima – Perú. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf

IPSOS (2019). Redes sociales en Perú Urbano. Game Chambers. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf

IPSOS (2020). Compradores por internet. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>

IPSOS (2020). Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>

IPSOS. (2020). Gestión pública Perú, agosto de 2020. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-08/encuesta_nacional_urbana_agosto_2020_-_gestion_publica.pdf

Irwin (1 junio 2017). Las 50 mejores agencias de marketing digital de Sudamérica. Datatrust, Lima – Perú. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/las-mejores-agencias-marketing-digital-latinoamerica/#:~:text=MD%20marketing%20digital%20Es%20una,San%20Eli seo%2C%20Proa%20y%20Taverniti>

Jiarui Huang (2013). *Plan de negocio para una agencia dedicada a marketing digital, especialmente para el mercado chino*. (Trabajo final de carrera). Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35102/ChinaSolution.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley N° 26887. Ley General de Sociedades. Perú. 19 de noviembre de 1997.

Lineo (2019). Índice mundial de comercio electrónico. Lineo Perú 2020. Recuperado de <https://www.linio.com.pe/sp/indice-ecommerce>

Menéndez., D. (2010). *Plan de Negocio Agencia de Marketing Digital*. (Plan de negocio). Universidad Carlos III de Madrid, España. Recuperado de <https://e->

archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25726/PFC_Borja_Menendez_Diaz.pdf

Mercado & Meza (2017). *Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa*. (tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2969/1/2017_Meza_Implementacion-de-una-agencia-de-marketing.pdf

Ministerio de Producción (2019). *Las Mipyme en cifras 2018*. Produce, Lima- Perú. recuperado de file:///C:/Users/USER/Desktop/Las_Mipyme_en_cifras_2018.pdf

Racines., D. (2015). *Plan de Negocio para la creación de una agencia de Marketing Digital especializada en aplicaciones y desarrollo móvil en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4178/1/UDLA-EC-TIM-2015-01%28S%29.pdf>

Ríos Giovanna. (2020). *Lista: 10 Mejores Agencias de Publicidad en Lima, Perú 2020*. Mott, Lima – Perú. Recuperado de <https://mott.pe/noticias/lista-10-mejores-agencias-de-publicidad-en-lima-peru-2020/>

Rvte.es (10 de noviembre de 2020). *El congreso peruano destituye al presidente Martín Vizcarra, Acorralado por la corrupción*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20201110/congreso-peru-destituye-presidente-vizcarra/2054472.shtml>

Statista (2020) Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en 2020. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

SUNAT. (2018). Régimen MYPE Tributario - RMT. Emprender. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

SWI swissinfo.ch (10 de febrero de 2021). La segunda ola de covid-19 es un tsunami en Perú, según la ministra de Salud. Recuperado de https://www.swissinfo.ch/spa/coronavirus-per%C3%BA_la-segunda-ola-de-covid-19-es-un-tsunami-en-per%C3%BA--seg%C3%BAAn-la-ministra-de-salud/46359054

Tica, E. Geraldine, I. Ruiz, P & Augusto D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima - Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Zulay M. Moreno B., (2019). Reporte digital global 2019. Guayoyo marketing. Recuperado de <https://guayoyomarketing.com/reporte-digital-mundial-2019/>

Anexos

ANEXOS 1. ENCUESTA CUALITATIVA

Fuente: Elaboración propia

GUÍA DE PAUTAS – Focus Group- Microempresarios de Lima metropolitana características del mercado de Marketing digital

Noviembre / 2020

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Víctor Manuel Concha Huamán, soy estudiante en la Universidad Marcelino Champagnat del décimo semestre de administración, y estoy recogiendo información para evaluar las características del mercado de Marketing digital y los factores que influyen en los clientes al momento de elegir un servicio digital. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, su uso del canal digitales, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ✓ ¿Cuál es tu nombre?
- ✓ ¿Cuál es la razón social de su empresa?
- ✓ ¿Describe a su empresa y cuál es su principal actividad?
- ✓ ¿cómo espera que sea conocida/percibida su empresa / marca?

III. ASPECTOS GENERALES DE LAS AGENCIAS DE MARKETING DIGITAL

Objetivo: El objetivo de esta parte es determinar el uso del marketing digital, cuáles son sus preferencias y que factores las determinan.

- ✓ ¿Qué importancia le da su empresa a las nuevas tendencias digitales?
- ✓ ¿Cree usted que contar con una agencia de marketing digital es importante para su empresa?
- ✓ Mencionenme 3 beneficios de marketing digital o la digitalización traería a su empresa.
- ✓ Entrando al mundo digital, cuéntenme ¿Con qué frecuencia en su empresa hacen uso de las redes sociales o medios digitales? ¿Consideran que es un factor primordial para incremento de ventas?
- ✓ ¿Qué tipo de marketing prefiere usar para promocionar su empresa marketing tradicional (televisión, radio, diarios, activaciones promocionales, ferias) o marketing digital (Facebook, Google, Youtube)
- ✓ ¿A qué paginas o redes sociales entran? ¿Cuáles son las que más usan? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué opinan del marketing digital?, ¿Cómo impactaría en sus empresas al implementarla?

IV. HÁBITOS DE LOS CLIENTES QUE USAN EL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Objetivo: El objetivo de esta parte es identificar factores que los usuarios consideran al momento de elegir una agencia.

- ✓ ¿Considerarán que es necesario una agencia de marketing digital para mejorar sus ventas en la era digital?
- ✓ ¿Qué factores consideran que influyen al momento de elegir una agencia de marketing digital?
- ✓ ¿Qué servicios de marketing digital le gustaría a usted contratar?

- ✓ ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al contratar una agencia de marketing digital?
 - a) **Gestión de Redes Social (Facebook, Twitter, Youtube, Mercado libre)**
 - 300.00soles
 - 250.00 soles
 - 150.00 soles

b) Diseño logo, fan page, portada y manejo de fan page

- 250.00 soles
- 120.00 soles
- 300. 00 soles

c) Proyecto completo de marketing digital (redes sociales, Gmail, logo, publicidad, etc)

- 1000.00 soles
 - 1850.00 soles
 - 1200.00 soles
- ✓ ¿Cuáles son los factores que impedirían que adquieran un servicio de marketing digital?
 - ✓ ¿A través de qué medios les gustaría recibir información? (redes, correo, etc.) y que tipo de información les gustaría recibir? (promociones, tips de una agencia de marketing digital, etc.)?
 - ✓ **PERFIL DE LOS COMPETIDORES**

Objetivo: El objetivo de esta parte es evaluar el servicio ofrecido por las agencias en el mercado existente.

ILLA.design es una e-commerce de publicidad digital personalizada, orientada a la elaboración de MAKETING DIGITAL como medio de identidad visual de las y los emprendedores. Permitiendo que tengan mejores ingresos por el impacto de la identidad visual en los canales online y presenciales

✓ **Servicio N°1: Pack Emprendedor**

Este consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y flyers. (Propuesta de diseño 4)

✓ **Servicio N°2: Paquete Pro,**

consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, creación de Redes Sociales y creación de flyers, creación de páginas web, firma de Gmail. (Propuesta de diseño 4)

✓ **Servicio N°3: Paquete Premium,**

consiste en la creación de Pagina web logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, manejo y creación de Redes Sociales y creación de flayers, firma de Gmail. (revisión y propuestas de diseño ilimitado).

✓ **Servicio N4: Súper Premium**

Consiste en asesoría de gestión de redes sociales, Branding, flayers, Social media, videos publicitarios, firmas de correos, asesorías en general de Marketing digital. (Proyecto digital)

- ✓ ¿Consideran que la marca es fundamental para adquirir un servicio de marketing digital?
- ✓ ¿Estaría interesado en contratar una Agencia de Marketing digital para mejorar sus ventas y atraer más clientes a través de internet? Si – No. ¿Si su respuesta es Sí que servicios adicionales debería contar o brindar la agencia de Marketing Digital?

ANEXOS 2: RESULTADO DE ENCUESTA CUALITATIVA (FOCUS GROUP)

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 43 DATOS DE LOS MICROEMPRESARIOS

<i>DATOS DE LOS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP</i>					
N°	Nombre	Razón social	Cargo	N° RUC	N° DNI/CE
1	Jazmín Zurita Taype	Letreros Zurita SAC	Gerente General	20603802935	77872561
2	Cesar Cotera	Virtual lens	Gerente General	10405017356	
3	Gigi Goñi	GIGI For Me	Administradora	-	46931469
4	Maritza Torres	Negocios generales camila & hermanos EIRL	Gerente General	206031718261	10741849
5	Nelson Leonel Chirinos Diaz	Leo Juls Accesorios	Administrador	-	00310814
6	Cesar Lupa Chávez	Comercial Ferrolup	Gerente General	10104858851	10485885
	Julissa Lupa		Asistente Administrativa (representante en el focus)		72094436
7	Mey	Anima Chocolates	Administradora		

Contenido del focus.

Víctor C: Buenas noches mi nombre es Víctor Manuel Concha Huamán, soy estudiante en la Universidad Marcelino Champagnat del décimo semestre de administración, y estoy recogiendo información para evaluar las características del mercado de Marketing digital y los factores que influyen en los clientes al momento de elegir un servicio digital. No

existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

Víctor C.: Vamos a iniciar las preguntas, ¿Cuál es tu nombre?, ¿Cuál es la razón social de su empresa?, ¿Describe a su empresa y cuál es su principal actividad?, ¿cómo espera que sea conocida/percibida su empresa / marca? Las preguntas están relacionadas a la presentación de su negocio.

Julissa: Buena noches, Mi nombre es Julissa Lupa Suica, soy representante de Cesar Lupa Chávez, la razón social de la empresa es Comercial FerreLup, es una microempresa familiar dedicada a la comercialización de artículos de ferretería, la cual, cuenta con más de 26 años situada en el distrito de san juan de Miraflores, se inició vendiendo insumos de carpintería metálica, pero viendo la necesidad del cliente se decidió abarcar el giro de materiales de construcción y ferretería en general, ¿cómo espera que sea conocida mi empresa sea conocida?, bueno en este caso Llegar a nuevos segmentos de clientes, promover más productos que abarquen artículos de limpieza o en general.

Víctor C.: ok, gracias,

Leonardo: Buenas noches, mi nombre es Leonel chirinos Díaz, la empresa se dedica la venta de accesorios tecnológicos para celular y computadoras. ¿cómo quiero sea conocida mi empresa sea percibida?, pues, quiero ir poco a poco escalando entre las empresas ya consolidadas para luego ser conocida por muchas más personas y puedan tener confianza y seguridad que mi empresa le vende lo mejor en accesorios móviles y computadoras

GiGi: Buenas noches, mi nombre es Gigi, La razón de mi empresa es una tienda virtual de ropa para Dama, vendo artículos desde ropa deportiva, hasta ropa semi casual para chica. ¿cómo espera que sea conocida?, Gigi For me a iniciado este año por la pandemia, porque la situación en casa estaba un poco mal, era un sueño que yo tenía, y quisiera que la gente reconozca mi marca como cualquier otra marca de ropa conocida acá en el país, y no, quien sabe en un tiempo en de forma internacional, y que la reconozcan no solo como una tienda que vende ropa para chica, sino que vende ropa de calidad y alcance de los bolsillos de las personas.

Víctor C.: Jazmín por favor continuas.

Jazmín: Sí, Mi nombre es Jazmín Zurita Taype, soy gerente general de la empresa Letreros Zurita SAC. Mi empresa de encarga en lo que es de identidad corporativa, a

través de publicidad interior y exterior, desde microempresas, pequeñas empresas y grandes empresas. Nosotros queremos ser conocidos como una empresa de publicidad que se encarga más que todo en la personalización de la imagen corporativa e identidad visual a cualquier tipo de emprendimiento, también formar parte de proveedores a instituciones grandes y también llegar al mercado internacional.

Víctor C.: ok, Maritza por favor continuas.

Maritza: Buenas noches, mi nombre Maritza Torres, yo me dedico a la distribución al por mayor y en algunas ocasiones al por menor. Yo vendo productos de librería y útiles de escritorio, también en ocasiones se vende por campaña, navidad, día de madre, y en diferentes temporadas. Mi objetivo es tratar de abarcar más el mercado, ya que es muy competitivo a la distribución a nivel nacional. Hemos tratado de impulsar nuestra marca a través de Facebook, y está en proyecto en abrir una tienda online y viendo como nos va.

Víctor C.: Claro, Mey

Mei Yi: Buenas noches con todo mi nombre es Mei Yi Beatriz San Echegaray, el nombre de mi negocio es amina Chocolate, se dedica la venta de chocolates, choco tejas, bombones y abanicos rellenos de majar, ya voy como 4 años vendiendo ya tengo un público objetivo. La idea del negocio es pueda crecer y ofrecer a corporativos, también se quiere hacer una e-commerce ya que tengo una idea de que el cliente pueda elegir su propio chocolate y digamos de esta forma participe en el proceso de fabricación, es la idea del negocio en el futuro.

Víctor C. Bueno, vamos a continuar, estamos entrando a la fase que es determinar el uso del marketing digital, cuales son las preferencias y que factores la determinan, está compuesta la 7 preguntas.

La primera pregunta es

¿Qué importancia les da su empresa a las nuevas tendencias digitales? Jazmín, puede empezar.

Jazmín: Muchas gracias, la importancia, es que los medios digitales de ahora como las redes sociales un ejemplo de ello, es que llegamos a más gente es una herramienta masiva, que te conecta con tus clientes objetivos por los anuncios que te proporcionan estos

medios digitales para poder priorizar a tus clientes y también dale la ventaja que tu marca sea más reconocida y más productiva y llegar a diferentes tipos de lugares.

Victor. Cesar estas conectado,

Cotera: Sí

Víctor Ya presenta tu empresa y contestas la primera pregunta por favor.

Cotera: Buenas noches a todos este Mi nombre es César cotera tengo una tienda virtual de lentes comencé hace tres años mimo tienda física lo manejó así porque es mi segundo empleo lo empecé por idea de una amiga, así como que quiere comenzar un negocio nuevo. Empecé con capital las hicimos y ahí quedó creciendo bastante el servicio el ser virtual me permitido llegar a todo el país gracias a para encontrar productos, hoy Contamos con varios servicios de currier y mensajería mi idea es continuar creciendo bastante en provincia por varias ciudades la facilidad que tiene la gente de lima para encontrar productos en general.

Victor: cesar que Importancia de las empresas las nuevas tendencias digitales.

Cotera. muy muy muy bueno para mí lo que son todo el uso de herramientas digitales como mencioné yo no tengo una tienda física yo todo lo que vendo lo hago por internet este muchos casos creo que el 95% no tengo contacto con el cliente porque hasta las entregan las hace un currier por mí tengo una chica que lo reparte de creo que hubiera sido imposible existir para mí sino hubiera herramientas digitales.

Julissa: en si para comercial ferri lup, es muy importante debido a la coyuntura que vivimos, se tuvo que cerrar el negocio por varios meses, bueno la mejor opción para generar ventas fue comercializar productos de limpieza ya sea por el internet, más que todo por las redes sociales, Facebook e Instagram se pudo tener más ventas gracias a la publicidad que se hacía. Bueno ahora ya todo está volviendo a la normalidad, pero las tendencias digitales para promover artículos por estos medios son una gran opción.

Victor. Mei

Mei yi: Es muy importante en mi caso por que recién estamos empezando en tener una página de Facebook, de Instagram, esta herramienta nos va poder hacer llegar más rápido

y eficiente que alguna publicidad en paneles, porque ahorita ha crecido las compras online, gracias

Victor:

Maritza: Para mí la tendencia digital es nuevo, ya que siempre ha sido las ventas presenciales un poco difícil, pero llegas a nuevos clientes en diferentes lugares e s mucho más fácil, a fuerza de que estamos viviendo se ha tenido que activar las cuentas de Facebook, uno tiene que estar al día en la red social, aunque la gente le cuesta creer si compra o no por las estafas.

Victor: Claro, la idea es brindar un servicio óptimo para los clientes. Gigi.

Gigi: En mi caso, tenemos una cuenta virtual y nosotros si hacemos bastante uso las redes sociales, para mi Instagram era muy diferente y tuve que llevar cursos, ver videos de YouTube , para poder obtener más ventas y más seguidores, igual estoy haciendo videos de tik-tok y videos reps que ahora venden bastante que jalan mucho a las chicas, las prendas tengo mayor contacto por Instagram, al inciso yo entregaba la mercadería y tenía contacto al momento de entregar y era lindo porque tenía buenos comentarios a favor y también los comentarios en la página te suma más gente y si le damos mucha importancia las redes sociales.

Víctor: Leonardo

Leonardo: En mi empresa, le damos mucha importancia a las redes sociales, debido que mi empresa se basa en accesorios para celulares hay mucha competencia lo cual necesitamos llegar a un mayor público y nos conozcan más, utilizamos mucho las redes sociales Facebook e Instagram y así poder tener un mayor alcance.

Victor: vamos a Pasar a la siguiente pregunta que es ¿Cree usted que contar con una agencia de marketing digital es importante para su empresa? GIGI.

Gigi: en mi caso sí, yo particularmente creo que, si es bueno contra con una agencia porque a veces uno mismo no puede abarcar tanto, a veces por desconocimiento se comete muchos errores en algunas publicaciones y a veces realmente yo no sentía que subía mis seguidores y clientes, una empresa de marketing te puede ayudar mucho a focalizar que es lo que deseas y a los clientes que tú quieres para tu empresa, y si considero que es muy importante.

Victor: Gracias, Julissa

Julissa: verdaderamente si me gustaría contratar una agencia de marketing digital, primero porque son personas especializadas, no tenemos tanto conocimiento de poder manejar esas redes, entonces también seguro hemos cometido errores, bueno ellos pueden asesorarnos en todo lo que son los contenidos de redes sociales y así para poder captar nuevos clientes.

Victor, Ok, Jazmín

Jazmín: Bueno, para nosotros si es esencial contar con una agencia de marketing, el marketing digital no solamente es saber que publicar, como publicar o cuanto invertir, interviene bastantes elementos para saber llegar a mi público objetivo desde mi contenido, que no solamente es en las redes sociales sino también de la página web, porque son muchas plataformas digitales que el marketing digital se encarga de eso y contara con una agencia ayuda a asesorar todo esos puntos ya que como emprendedores ignoramos ciertos puntos.

Cesar: si tienes como invertir, se tiene que hacer, saben llevarte las estadísticas, y saben que publicar y que no publicar si se tiene los medios lo mejor que se puede hacer es contratar una agencia de marketing digital

Víctor; gracias, Maritza

Maritza: bueno, si hubiera la liquidez se aria, mayormente para nosotros saber a qué publico mandar uno mismo tiene que buscar la segmentación de tu clientela, pero el área correspondiente a eso si ayudaría mucho, pero para que me ayude a buscar la segmentación, ya que es la base para una venta.

Víctor, ok, Mei

Mei Yi: si creo que es muy importante, concuerdo que tienes que tener la liquidez para empezar y requerir ese servicio, y si considero que es importante sobre todo si tu meta es realmente es que se un negocio que perdure.

Victor: claro, Leo

Leonardo: si por supuesto yo estoy de acuerdo que es algo muy importante, puesto que nosotros como emprendedores a veces desconocemos muchos detalles, que exactamente

las agencias son especialistas y te pueden brindar asesoría que se necesita para poder hacer que tú negocio crezca como realmente uno quiere.

Victor, ok, vamos a pasar a la pregunta tres, el cual consiste en, mencione 3 beneficios que el marketing digital o la digitalización traería a su empresa. Empezamos con Cesar, Si no está Mei

Mei: beneficios, futuro clientes, tener alcance, concretar ventas

Victor: Gigi

Gigi, el primero sería una imagen, que sea amigable y atractiva para los clientes, el otro sería al alcance que se tendríamos de seguidores y compradores, el tercero sería concretar ventas.

Víctor: jazmín

Jazmín: segmentar clientes, saber proyectar tus objetivos, porque cada publicación tiene un fin a que se quiere llegar, potenciar tu negocio, mayor alcance con público objetivo y alianzas estratégicas formando una imagen visual.

Víctor: Julissa

Julissa: Bueno en cuanto a los tres beneficios sería más que todo definir un posicionamiento, mayor interacción con los clientes, captar nuevos clientes y como se menciona incrementar ventas.

Víctor: Leonardo,, Cesar

Cesar: La principal más interacción en la página, prospectos de clientes potenciales para comprar, posicionar la marca.

Víctor: Leonardo estas conectado,

Leonardo: si, Captación de ventas, posibles nuevos clientes y creo posicionamiento de la marca serían los tres beneficios del marketing digital.

Víctor: Maritza

Maritza: segmentación del público, movimiento la página para dar confianza al cliente, atender las necesidades del cliente.

Víctor, pregunta 4. Entrando al mundo digital, cuéntenme ¿Con qué frecuencia en su empresa hacen uso de las redes sociales o medios digitales? ¿Consideran que es un factor primordial para incremento de ventas?

Gigi: Si considero que es muy importante para incrementar las ventas, sobretodo en estos tiempos de pandemia, nosotros en gigi for me, se utiliza todos los días las redes sociales.

Maritza: El trabajo de hoy en día se usa celular es básico, ya que a través del celular se puede interactuar la página, todos los días se tiene que poner y brindar novedades.

Jazmín: La frecuencia de las redes sociales es alta, porque ya ahora a partir de la pandemia todos hemos tenido que ir porque son una vitrina de nuestro negocio, si es un factor primordial para el incremento de venta ya que no es necesario que el cliente se dirija a una tienda en físico para ver los productos o recibir algún servicio y que te da facilidad para llegar a un mayor público.

Víctor: Ok. Mei

Mei Yi: si, me escuchan

Víctor: Si

Mei Yi: nuevamente si considero que es muy importante, trato de también mantener la página al día dándole movimiento, subiendo historias, todavía no subo contenido, ya que esta en creación, pero si considero y concuerdo con los presentes de que debería de hacer un movimiento diario al menos subir videos o imágenes de 4 a 5 veces por semana dependiendo del negocio.

Víctor: Julissa

Julissa: bueno si, con qué frecuencia, bueno debido a la coyuntura que vivimos, antes era diaria pero bueno ahora ya que se apertura de nuevo la tienda física, que casi ya se puede decir que todo está a media normalidad, ya la frecuencia de las publicaciones de las redes sociales ya es dos veces por semana, pero yo creo que si es primordial que sería diario porque esto generaría el incremento de ventas y captar nuevos clientes y en si al público en general.

Víctor: Ok, Cesar

Cesar: yo al inicio estaba contando que si no hubiese medios digitales no existiría mi negocio, lo uso a diario, como dije no tengo contacto con las personas, me ha servido bastante para llegar a personas que jama subiese llegado si tuviera una tienda física. Tenía clientes desde ciudades que no conozco a muy lejanas a mi domicilio, es su per importante los medios digitales para ventas.

Víctor: Ok, por ultimo Leo

Leonardo: Si bueno en mi empresa, la frecuencia que se utiliza es diario, puesto que por allí nosotros tratamos de captar una mayor cantidad de clientes, por eso considero que es algo primordial actualmente y más por esta coyuntura, ya que es un medio para poder llegar con mayor facilidad a muchas personas.

Victor: Ok, la siguiente pregunta es, ¿A qué paginas o redes sociales entran? ¿Cuáles son las que más usan? ¿Por qué?, Por favor jazmín.

Jazmín: Bueno nosotros utilizamos más la página de Facebook en el Instagram vemos que no se visualiza mucho lo que es la publicidad interior y exterior, y en Facebook se ha recibido mayor demanda y consultas. Porque fue el medio que más se utilizó cuando nos digitalizamos, es por ello que nuestros clientes nos encuentran más rápido por el Facebook, o también por nuestra página web.

Victor: Ok, Julissa

Julissa: En cuanto a las redes sociales, más que todo Facebook, Instagram y WhatsApp Business, ¿cuáles son las que más se usan?, es Facebook y WhatsApp Business que también es donde podemos promocionar los artículos y también dar algunas características e información y siento que es básico y primordial para promocionar todos los artículos que ofrecemos.

Víctor: Ok, Leo

Leonardo: En mi empresa mayormente utilizamos tres tipos de redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, puesto que por ahí estamos en contacto con todos los clientes, respondiendo todas sus preguntas y por las mismas páginas son pon donde podemos promover los artículos que vendemos con las fotos y videos que podemos hacer.

Víctor: Ok, Maritza

Maritza, yo trabajo más con los que es WhatsApp Business y Facebook, con esos dos trabajos.

Víctor: para vender, ¿verdad?

Maritza: para vender, porque lanzo los que son los catálogos, lo lanzo por WhatsApp y por medio de eso también me hacen, porque al momento que lanzo también por Facebook le hago el agregó al WhatsApp.

Víctor: Gigi

Gigi: Nosotras también trabajamos con tres redes sociales, la principal es Instagram, luego es Facebook y WhatsApp que es normalmente donde se concreta la venta, porque normalmente se hace el nexó por Instagram que es por donde nos escriben los clientes y luego se deriva a través de WhatsApp se cierra la venta.

Víctor: Ok, Mei

Mei: Yo trabajo con el WhatsApp y con el Instagram

Víctor: Ok, cesar

Cotera: A ver yo trabajo con cuatro, se canaliza a través de Facebook e Instagram a WhatsApp directamente, y una página que fue con la que comencé y me tengo bien en ventas es mercado libre, que es que cobra por una comisión por tus anuncios, y es la que bastante me ha hecho llegar a bastante gente de otras ciudades, por ejemplo, clientes que pagan 500 soles y confían en que le envíe los lentes, debido que esta página mantiene reputación.

Víctor: Claro, ya, la siguiente pregunta es ¿Qué tipo de marketing prefiere usar para promocionar su empresa marketing tradicional (televisión, radio, diarios, activaciones promocionales, ferias) o marketing digital (Facebook, Google, YouTube)? Jazmín.

Jazmín: nosotros con Letreros Zurita S.A.C, utilizamos radio para promocionarnos y llegar a más clientes, pero frente a la situación que estábamos viviendo, por más que ya teníamos la cuenta de Facebook, no sabíamos cómo utilizarla y ahora preferimos el marketing digital, que no solo es las redes sociales sino también tipos de plataformas que es la página web, y es uno de los medios nuevos que nos hemos implementado. Actualmente elegimos el marketing digital.

Víctor: Julissa.

Julissa: Bueno en realidad sería ambos, más que todo en ferias que se centran en el rubro de ferretería, pero por la coyuntura, sería las redes sociales, en sí, es más importante, y en realidad viéndolo el también el tema económico nos apoyaría un montón, ya que en la televisión y en radio es muy alto el precio para le empresa.

Víctor: claro, Gigi

Gigi: También nosotros preferimos el marketing digital, porque es mucho más rápido y un poco más barato, concuerdo con la señorita anterior el radio y televisión es un poco más caro no.

Víctor: Ok, Mei

Mei: eh, yo prefiero el marketing digital, debido a la coyuntura, sin embargo, creo que, ya que los chocolates es un producto digamos con muchos sustitutos es bueno siempre también trabajar con marketing tradicional como las ferias.

Maritza: Yo trabajo con Facebook, he llegado a invertir en Facebook, no he pagado mucho, solo 10 soles si he llegado a ventas.

Víctor: Ok, Cesar

Cesar: Actualmente por los costos, prefiero el marketing digital, pero sería excelente si algún día llego a televisión, (risa)..., pero creo que muy pocas empresas pueden darse ese lujo.

Víctor: Ok, Leo

Leonardo: En mi empresa preferimos lo que viene siendo el marketing digital, puesto que nos facilita la vida para poder llegar a muchas personas que ni pensábamos en poder llegar en cualquier rincón del país.

Víctor: ok, vamos a Pasar a la siguiente pregunta. ¿Qué opinan del marketing digital?, ¿Cómo impactaría en sus empresas al implementarla?, no sé quién quiere empezar, Julissa.

Julissa: Bueno, que opino del marketing digital, en si es una estrategia para poder comercializar los productos ya sea también promocionar los servicios por estos medios

digitales. ¿Cómo impactaría en sus empresas? En este caso en la mía ha impactado mucho, más que todo para poder generar mayores ventas, bueno como ya se mencionó también por la coyuntura que vivimos esto ha sido un factor primordial y así también para abarcar a nuevo público.

Víctor: Jazmín

Jazmín: El marketing digital este, ahora se ha vuelto un recurso vital para saber cómo emplear nuestros nuevos medios del mercado que son las redes sociales, pagina web, entre otros, y opino que es una herramienta que ayuda a poder implementarnos e introducirnos en este mundo digital. ¿Cómo impactaría en mi empresa?, yo creo que impactaría más que todo en lo que es la identidad y la imagen y ofrecer los beneficios que da mi empresa a los clientes y llegar a conectar con ellos, en la parte emocional, darles seguridad y confianza.

Víctor: Ok, Gigi

Gigi: El marketing digital, si, particularmente para mi empresa y para muchas se ha vuelto primordial y básico para generar ventas y atraer cliente y posibles clientes. ¿Cómo impactaría en mi empresa?, ahora, como lo vuelvo a repetir en tiempos de pandemia, en mi caso si para empezar de poquitos e incrementado las ventas y tengo bastante cliente e incluso ya tengo clientes fijos, las redes sociales me han ayudado mucho a segmentar mi empresa, que todavía es chiquita pero ahí vamos con clientes fijos gracias a las redes.

Víctor: Claro, Cesar

Cotera: Bueno por la pandemia hemos probado que es importantísimo hoy en día el marketing digital, conozco muchos casos, que estando todo cerrado se ha podido seguir vendiendo, se ha podido seguir existiendo gracias a las redes sociales, tengo amigos, que han empezado negocios con muy bajo monto de capital y llegar a clientes de otros distritos que no pensaban llegar, yo siempre recalco que vivo de las redes sociales, debido que tengo un trabajo principal, me puedo dedicar estando en ese trabajo controlar el pequeño negocio que tengo, es un buen impacto.

Víctor: Ok, Mei

Mei Yi: considero que es una herramienta muy favorable para muchos negocios y para muchos rubros, sin embargo, hay que hacer el uso responsable, si bien no todos tenemos la posibilidad de pagar a una agencia hay que revisar bien cómo podemos hacer uso de esta herramienta porque de ello va depender tener alcance del negocio. Y como impactaría en nuestra empresa, eh, básicamente ayudar a que nuestra empresa ase haga conocida, a que transmita lo que queremos mostrarle nuestros clientes y fidelizar y mantener los clientes con nosotros.

Víctor: Ok, Maritza

Maritza: Hoy en día las redes sociales se han hecho prácticamente indispensable, alguien por ahí me dijo, si uno no está al día en las redes no vendes nada, que no se puede pues, lo único que nos va defender hoy en día es las redes sociales.

Víctor: ok, Leo

Leonardo: Bueno yo considero que es una herramienta importante para poder hacer crecer nuestro negocio, ya que nos permite poder llegar a muchas más personas, e como impacta en la empresa, en la mía impacta a captar más posibles clientes, que se concrete compras y aumente el reconocimiento de tú empresa.

Víctor: hemos terminado con la primera etapa, viene la segunda, que tiene como objetivo, identificar los factores que los usuarios consideran al momento de elegir una agencia. La primera pregunta es ¿Considerarán que es necesario una agencia de marketing digital para mejorar sus ventas en la era digital?, eh, Gigi.

Gigi: si yo considero que es necesario, como comentaba yo empecé a hacerlo yo mismo y cometía errores y el marketing digital te ayuda bastante, a saber, que colocar, y tener más seguidores, segmentar bien y pueda estar más establecida.

Víctor: Ok, Julissa

Julissa: si lo considero necesario, bueno más que todo son personales especializadas, ellos nos asesoran en los contenidos, y más que todo si sería primordial para mi negocio.

Víctor: Ok, cesar

Cotera: A mí me paso lo siguiente, en un inicio yo traba de hacer lo por mi cuenta, pero yo no nací para eso, conocí una amiga que se dedicaba no profesionalmente a esto, pero

hacía de marketing en la empresa que trabajaba, la contraté entre comillas pagándole comisión por ventas y me hizo crecer exponencialmente las ventas yo llevo estadística cuanto vendo por mes y año y me duplico las ventas desde que empezó a trabajar, y sin ser profesional logro eso, si siempre ando pensando cuando tengo dinero de seguro voy a contratar una empresa especialista.

Víctor: Leo

Leonardo: Si considero que es muy importante contratar una agencia de marketing digital, ayuda bastante como emprendedores ya que desconocemos a detalle de las cosas, pero nos siempre se tiene el capital para invertir en eso, pero siempre hay que buscarlo para tener mayores ganancias y sin duda toda la inversión se puede recuperar.

Víctor: Ok, Mei

Mei Yi: perdón, si considero que es necesario para aumentar las ventas y tener un mayor alcance.

Víctor: Ok, Jazmín

Jazmín: Si claro es primordial y ya vendría ser una herramienta vital más para tu empresa, contratar una agencia de marketing digital y utilizar todas las herramientas para mejorar tus ventas.

Víctor: ok, la siguiente pregunta es, ¿Qué servicios de marketing digital le gustaría a usted contratar?

Jazmín: el servicio que me gustaría contratar es la asesoría, ya que nosotros ya dominamos lo que es el diseño, lo que nos dificulta es las estrategias a utilizar en las plataformas digitales.

Víctor: eh, Gigi

Gigi: Conuerdo con Jazmín, nosotros también en realidad nosotros no utilizamos un diseño básico, porque es venta de prendas, utilizando las fotos reales, pero si la orientación del tipo de contenido que se puede subir, porque no sé si he subido las fotos adecuadas, a veces s eme pasa que subo demasiado o muy poco, y me gustaría que me ayuden en eso, y me gustaría hacer que mi página este un poco más cercana.

Víctor: claro, Mei

Mei Yi: si la orientación como indican los presentes y también diseño en mi caso, saber qué tipo de letra, tipo de color combinar, que va para foto o que va para video, sería un servicio completo de marketing digital.

Víctor: ok, cesar

Cesar: yo estaría interesado en Publicidad, tratar de poder llegar a más ciudades fuera de lima, ya que he tenido muy buenos clientes fuera de lima.

Víctor: ok, Julissa

Julissa: en los servicios, sería la asesoría, para mejorar la interactividad en cuanto a las redes sociales y mejorar la publicidad en línea, ya que nosotros solo tenemos los conocimientos básicos.

Victor: ok, Leo

Leonardo: en mi caso opino que sería el asesoramiento.

Víctor: ok, la siguiente pregunta sería, ¿Qué factores consideran que influyen al momento de elegir una agencia de marketing digital?, Julissa

Julissa. bueno, ¿Qué factores consideran?, en sí creo que el momento de elegir una agencia, sería más que todo ver, como, que promociones a que baraca y cuantos años de experiencia tiene esa agencia y ver los precios que tiene, eso es lo importante.

Víctor: ok, Leo.... Ohm, Jazmín

Jazmín: bueno uno de los factores importantes es el económico, el presupuesto, el segundo debo conocer que la marca haya ofrecido un servicio y sea optimo, esos dos solamente a mi parecer.

Víctor: ok, cesar

Cotera: En mi caso, yo trabajo con mercado libre también así que depende mucho del costo, el posicionamiento de la marca, que tan conocido son.

Víctor: ya ok, Mey

Mei Yi: si yo creo que es muy importante el costo y su cartera de clientes, quizás buscar una agencia que tenga más experiencia en comida.

Victor: ok, Gigi

Gigi: Igual empezaría por el costo ya que mi negocio es pequeño, otro también el nivel de posicionamiento de esta agencia de marketing, referencias es importante, y otra cosa que también me parece importante al elegir es que este en el rubro que yo este vendiendo ya que todos los rubros tienen diferentes características.

Victor: claro, Leo

Leonardo: Considero que el factor sería el reconocimiento que pueda tener y las recomendaciones sería el plus para hacer el negocio con ellos.

Victor: ya, la cuarta pregunta es, servicios ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al contratar una agencia de marketing digital? les voy a presentar tres servicios:

a) Gestión de Redes Social (Facebook, Twitter, Youtube, Mercado libre)

- 300.00soles
- 250.00 soles
- 150.00 soles

b) Diseño logo, fan page, portada y manejo de fan page

- 250.00 soles
- 120.00 soles
- 300. 00 soles

c) Proyecto completo de marketing digital (redes sociales, Gmail, logo, publicidad, etc)

- 1000.00 soles
- 1850.00 soles
- 1200.00 soles.

Julissa: En cuanto a la gestión de redes sociales, sería 300 soles, en diseño de logo y lo demás sería 350 soles y por último en el proyecto completo estaría entre 1200 y 1850, cabe recalcar que si se está pagando un buen precio también se debe recibir un buen trabajo.

Víctor: ok, Gigi

Gigi: yo en la gestión de redes, contraría un servicio por 350 a 250, y en el diseño de logo, estaría entre los 120 a 250 y en proyecto completo de marketing creo que podría contratar el servicio de 1800 pues por ahí, igual, opino que si estas pagando por un precio alto tendrías que recibir un buen servicio.

Víctor: Claro, Leo

Leonardo: En mi caso puede decir en gestión de redes sociales estaría dispuesto a pagar 300 soles, en el diseño de logo hasta 250 y en proyecto completo estaría dispuesto a pagar 1200 soles.

Victor: ok, cesar.

Cesar: Yo estría interesado en el proyecto completo con un presupuesto de 1200.

Victor: ok, Jazmín

Jazmín: yo pagaría por la gestión 300 soles, por que deseamos un servicio dable y estable para la empresa.

Víctor: Claro, Mei

Mei Yi: yo creo que para gestión de redes podría pagar 250, considerando la cantidad de redes que puedas estar manejando, referente al fan page, sería 120 y el proyecto completo estaría entre 120 y 1850.

Víctor: ok, la siguiente pregunta es ¿Cuáles son los factores que impedirían que adquieran un servicio de marketing digital?, Gigi.

Gigi: Creo que el factor principal sería el dinero

Victor: ok, gracias Mei

Mei Yi: buen es importante el tema del costo, pero creo también un factor muy importante es la confianza que puedas tener tú con esa empresa que estas contratando, la idea es que transmitan lo que tú quieras hacia tus clientes ya que debe transmitir lo que es en sí tu marca y no lo que ellos quieren.

Víctor: ok, Cesar.

Cotera: en mi caso el tema es monetario también, eh, si es que la empresa ofrezca algún tipo de financiamiento sería más fácil adquirir el servicio. Ya que no hay facilidad, ya que va depender que bueno sea el servicio y podrían trabajar por resultados.

Víctor: ok, Julissa

Julissa: bueno en cuanto el costo es importante, pero también agregando a lo que mencionaron, las agencias cobran un porcentaje antes de realizar el trabajo, y sería muy difícil en la situación que estamos pasando.

Víctor: ok, Leo

Leonardo, concuerdo que el dinero te va a impedir a adquirir el servicio

Víctor: ok, Jazmín

Jazmín: Yo creo que los valores y la misión de la empresa, de ahí va partir, como menciono cesar y los demás sobre el presupuesto, incluso hay agencias de marketing que fragmentan en dos tipos de clientes, saben que son una gran empresa va ser presupuesto amplio y si son emprendedores como la mayoría el presupuesto va ser según las necesidades.

Víctor: ok, la siguiente pregunta es, ¿A través de qué medios les gustaría recibir información? (redes, correo, etc.) y que tipo de información les gustaría recibir? (promociones, tips de una agencia de marketing digital, etc.)? Julissa.

Julissa: bueno, en cuanto a los medios sería por redes sociales y correo, en el tipo de información sería los tips y las promociones que ellos van a ofrecer ya que sería importante, ya que hay promociones y ase podría aprovechar pagar esos servicios.

Victor: ok, Cesar

Cotera: a mí me gustaría recibir esa información por WhatsApp y correo, si hay promociones si estaría interesado, el tema es que los presupuestos son altos y no tenemos ninguna garantía.

Victor: ok, así es, bueno Jazmín

Jazmín, a mí me gustaría recibir por redes sociales y por correo, este tipo de información por ejemplo los tips va a permitir fidelizar clientes que me está dando ya herramientas sin

paga, las promociones serian por redes sociales y correo y el contenido que brinda la agencia.

Victor: ok, Mei

Mei Yi: Para el tema de cotizaciones sería más formal por el correo, consultas u otras promociones podría ser por redes sociales y WhatsApp, los tips creo que, si ayudan a que la visión este en ellos, al final también se elige por los precios.

Victor: ok, Leo

Leonardo: En mi caso puedo decir que la información vendría hacer por correo, si es algo sobre tips me gustaría por videos conferencia puesto que puedo interactuar con los especialistas y me pueden sacar de las dudas que puedo tener.

Victor: ok, Gigi

Gigi: concuerdo con Nelson, también la información me gustaría recibirla por correo electrónico, en cuanto a los tips o en cuanto al proyecto sería por una video llamada o video conferencia, y tener mejor en face to face.

Víctor: ok, Bueno a continuación les voy a presentar una posible agencia de marketing digital.

“iLLA.design es una e-commerce de publicidad digital personalizada, orientada a la elaboración de MAKETING DIGITAL como medio de identidad visual de las y los emprendedores. Permitiendo que tengan mejores ingresos por el impacto de la identidad visual en los canales online y presenciales”

✓ **Servicio N°1: Pack Emprendedor**

Este consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y flayers. (Propuesta de diseño 4)

✓ **Servicio N°2: Paquete Pro,**

consiste en la creación de logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, creación de Redes Sociales y creación de flayers, creación de páginas web, firma de Gmail. (Propuesta de diseño 4)

✓ **Servicio N°3: Paquete Premium,**

consiste en la creación de Pagina web logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada y post, manejo y creación de Redes Sociales y creación de flayers, firma de Gmail. (revisión y propuestas de diseño ilimitado).

✓ **Servicio N4: Súper Premium**

Consiste en asesoría de gestión de redes sociales, Branding, flayers, Social media, videos publicitarios, firmas de correos, asesorías en general de Marketing digital. (Proyecto digital)

A base de lo mencionado, ¿Consideran que la marca es fundamental para adquirir un servicio de marketing digital?, Julissa.

Julissa: ok, la verdad es que si, por todo lo que has comentado y promueven a una publicidad digital personalizada, la verdad es que si estaría dispuesta a adquirir el servicio.

Víctor: Ok, cuando me refiero a marca, como todos tienen un negocio, marca va referido al mercado, que tiene experiencia en el mercado, que ya ha constituido una marca para sus clientes, no, entonces a base de eso consideras que para adquirir una agencia de marketing digital te fijarías en el tiempo que está en el mercado, Julissa.

Julissa: Si, definitivamente si, como lo mencione más que todo es el tiempo que a estado presente, es algo fundamental para poder adquirir el servicio.

Víctor: ok Gigi.

Gigi: Yo considero que no necesariamente tendría que ser una marca posicionada, pero de repente si tener referencias, porque puede ser un emprendimiento y puede tener buenas referencias y eso también ayuda.

Víctor: ok, Cesar

Cesar: Se tendría que tener referencias, y eso se trabaja bastante, habría que saber de otros clientes que tan efectiva es esa empresa.

Victor: ok, Mei

Mei Yi: concuerdo que no es necesario que sea una empresa que tenga muchos años en el rubro, igual lo del marketing digital no es que lleve mucho tiempo de formación, así que es muy importante las referencia que pueda tener y los servicios que pueda ofrecer.

Victor: ok, Leo

Leonardo: considero mientras tenga referencias se pueda adquirir un servicio de marketing digital

Victor: ok, Jazmín

Jazmín: yo creo, si es fundamental cualquier marca ya que las nuevas tendencias del mercado, se tiene que estar al día.

Victor: ok, y, por último, ¿Estaría interesado en contratar una Agencia de Marketing digital para mejorar sus ventas y atraer más clientes a través de internet? Si – No. ¿Si su respuesta es Sí que servicios adicionales debería contar o brindar la agencia de Marketing Digital?, por favor Jazmín

Jazmín: si estaría interesada en contratar una agencia de marketing digital, un servicio adicional, que brinde una asesoría personalizada, que no haya una asesoría de toma esto es todo y listo, de decir por qué se está haciendo y los pasos del porque se está haciendo en cada paso de la implementación.

Victor: ok, Gigi

Gigi: si yo si contrataría una agencia de marketing digital, lo que si consideraría como un extra es sería bueno que el asesoramiento sea continuo y un informe de las cosas que van haciendo y los movimientos que está teniendo la marca.

Victor: ok, Mei

Mei Yi: si contrataría, creo también podría hacer un servicio post venta, para un seguimiento de lo que a traer el servicio contratado.

Victor: ok, Cesar

Cotera: si estoy interesado, quisiera que tenga un socio con el cual hacer ventas internacionales

Victor: ok, Leo

Leonardo: si estaría interesado en adquirir el servicio siempre y cuando tengan un servicio personalizado, sería el punto a favor para contarlos.

Victor: ok, Julissa

Jullissa: si efectivamente estaría interesada en contratar a la agencia de marketing digital y bueno a que servicios adicionales sería la asesoría continua, que sea súper personalizada y que te brinden los tips en que poder mejorar y también darse cuenta de que verdaderamente el resultado de esta agencia brinde sus frutos y que así podamos abarcar mucho más expectativas y más público.

Víctor: ok, bueno esto sería todo, muchas gracias por su apoyo en esta oportunidad, muchas gracias el focus ha concluido, buenas noches.

Todos, Buenas noches.

ANEXOS 3: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Elaboración propia

PREGUNTAS DE ENCUESTAS

I. PRESENTACIÓN

Encuesta para proyecto de Investigación de implementación de una agencia de publicidad digital personalizada.

Buenos días/ tardes/noches, soy estudiante en la Universidad Marcelino Champagnat del décimo semestre de administración. En esta oportunidad me encuentro en el proceso de investigación de mercado para la implementación de una agencia de marketing digital personalizada a Microempresas de Lima metropolitana, del sector comercial. Siendo muy importante para mí su participación en esta encuesta.

La encuesta durará de 5 a 10 minutos, la información obtenida será utilizada para fines académicos.

¡Muchas gracias!

Preguntas generales

1. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 2. ¿Razón social de su negocio o empresa?
 3. ¿Ubicación de su negocio?
- ✓ LIMA NORTE: Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres
 - ✓ LIMA CENTRO: Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis
 - ✓ LIMA MODERNA: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo
 - ✓ LIMA ESTE: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita

- ✓ LIMA SUR: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo
 - ✓ CALLAO: Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla
4. Sector comercial de su negocio
 - a) Comercio mayorista
 - b) Comercio minorista
 5. ¿Consideran que las nuevas tendencias digitales son importantes?
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Poco importante
 - d) Indiferente
 6. ¿Qué tipo de marketing prefiere usar para promocionar su empresa?
 - a) Marketing tradicional
 - b) Marketing digital
 - c) Ninguno
 7. ¿Qué páginas o redes sociales utilizan actualmente para promocionar su empresa? (Marque las dos más usadas)
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Google
 - d) YouTube
 - e) Lineo
 - f) Otras

.....
 8. ¿Qué persona maneja las redes sociales?
 - a) Community Manager
 - b) Administrador
 - c) Algún Familiar
 - d) Ustedes solo.
 9. ¿Cree usted que contar con una agencia de marketing digital es importante para su empresa?
 - a) Muy importante
 - b) Importante,

- c) Indiferente,
- d) Poco importante,
- e) Nada Importante

10. ¿Qué beneficios consideras que traería la implementación del marketing digital en tu empresa?

- a) Crea imagen
- b) Posicionamiento de una marca
- c) concretar ventas
- d) Incrementar ventas
- e) mejor relación con el público objetivo.
- f) Todas las anteriores.

11. ¿Qué factores considera que influyen más al momento de elegir una agencia de marketing digital?

- a) Costos accesibles,
- b) Posicionamiento
- c) Referencias
- d) Otros

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al contratar una agencia de marketing digital?

- a) Menos de 500 Soles
- b) De 600 a 800 soles
- c) 900 a 1000 soles
- d) Más de 1000 Soles

13. ¿Por qué medios le gustaría recibir contenido publicitario y recomendaciones?

- a) Correo
- b) WhatsApp
- c) Facebook
- d) Otras.....

14. ¿Con qué frecuencia usted contrata o contrataría servicios de marketing digital para su empresa?

- a) 1 vez por año
- b) 2 veces por año
- c) 3 veces por año

d) Más de 4 veces por año

15. Consideran que la atención de una agencia de marketing digital debe ser personalizada,

a) Si

b) No

16. ¿Estaría interesado en contratar una Agencia de Marketing digital para mejorar sus ventas y atraer más clientes a través de internet?

14.1. Si

14.2. No

17. ¿Si su respuesta es Sí qué servicios adicionales debería contar o brindar la agencia de Marketing Digital? Mencionar

18. ¿Qué servicios de marketing digital le gustaría contratar?

a) Diseño Página Web

b) Gestión de Redes Social (Facebook, Twitter, Youtube, Tripadvisor)

c) Posicionamiento Web en Buscadores (Presencia en Google)

d) Asesoramiento en Comercio Electrónico (Ventas por Internet)

e) Diseño de fanpage, logo y plantillas

f) Aplicaciones Móviles

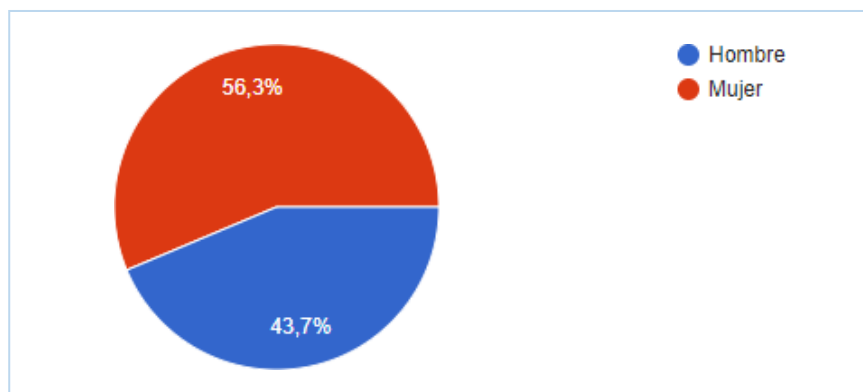
g) Imagen Corporativa

h) Todas

ANEXOS 4: RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS CUANTITATIVA DE LOS COMERCIANTES MAYORISTAS FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- ✓ Investigación cuantitativa a una muestra de 354 microempresarios de lima metropolitana.

1. Género



**GRÁFICO 1: GENERO DE LOS MICROEMPRESARIOS
FUENTE: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.**

2. ¿Ubicación de su negocio?

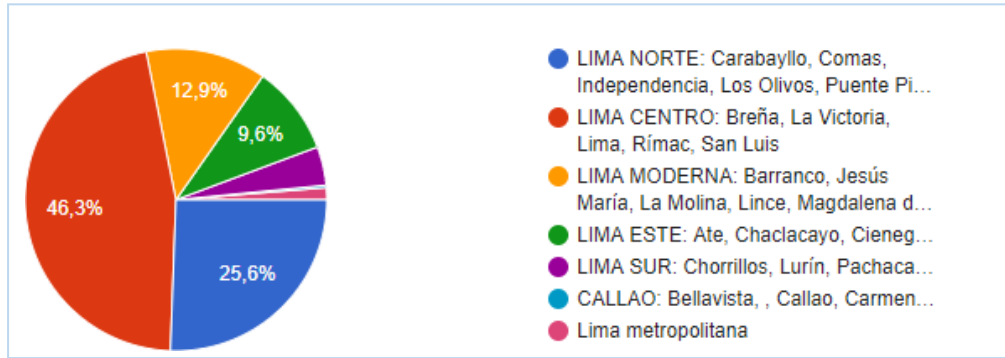


GRÁFICO 2: PORCENTAJE DE LOS MICROEMPRESARIOS EN LOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA
Fuente: Investigación cuantitativa.

3. Sector comercial de su negocio

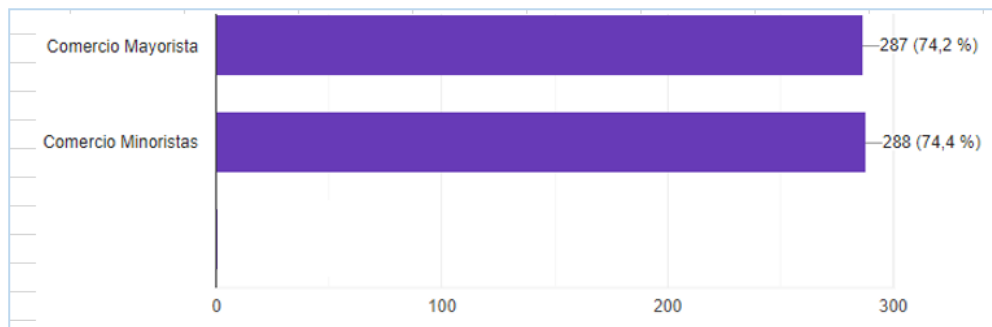


GRÁFICO 3: SECTOR COMERCIAL
FUENTE: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.

4. ¿Consideran que las nuevas tendencias digitales son importantes?

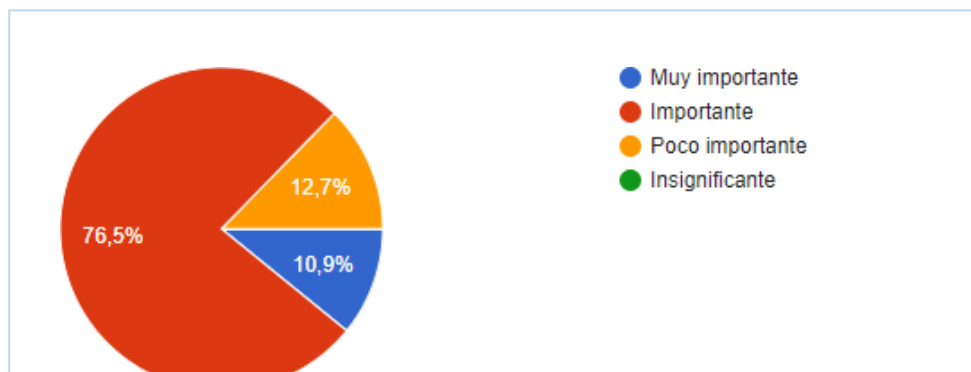


GRÁFICO 4: PORCENTAJE EN DE LA IMPORTANCIA DE LAS TENDENCIAS DIGITALES.
Fuente: Investigación cuantitativa.

5. ¿Qué tipo de marketing prefiere usar para promocionar su empresa?

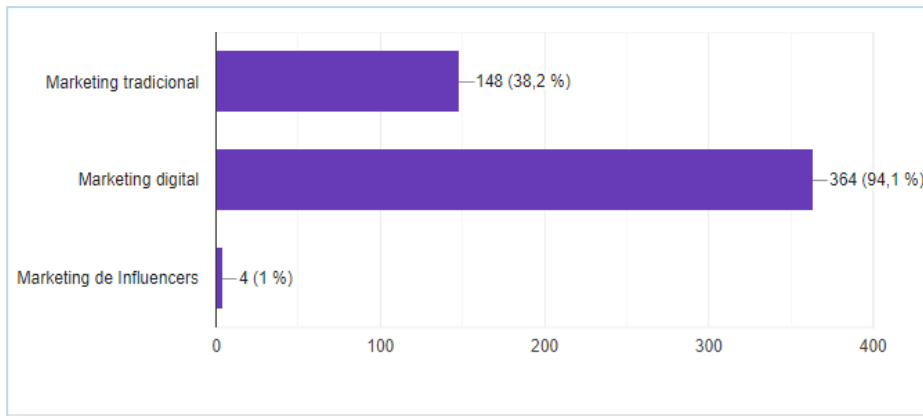


GRÁFICO 5: PORCENTAJE DE PREFERENCIA PARA PROMOCIONAR LAS EMPRESAS
Fuente: Investigación cuantitativa.

6. ¿Qué páginas o redes sociales utilizan actualmente para promocionar su empresa? (Marque las dos más usadas)

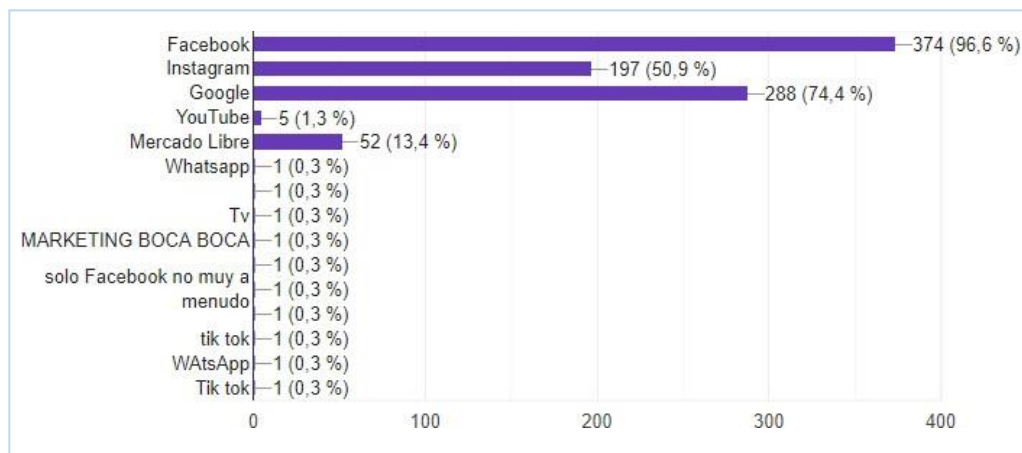


GRÁFICO 6: PORCENTAJE DE PÁGINAS PARA PROMOCIONAR SU EMPRESA
Fuente: Investigación cuantitativa.

7. ¿Qué persona maneja las redes sociales?

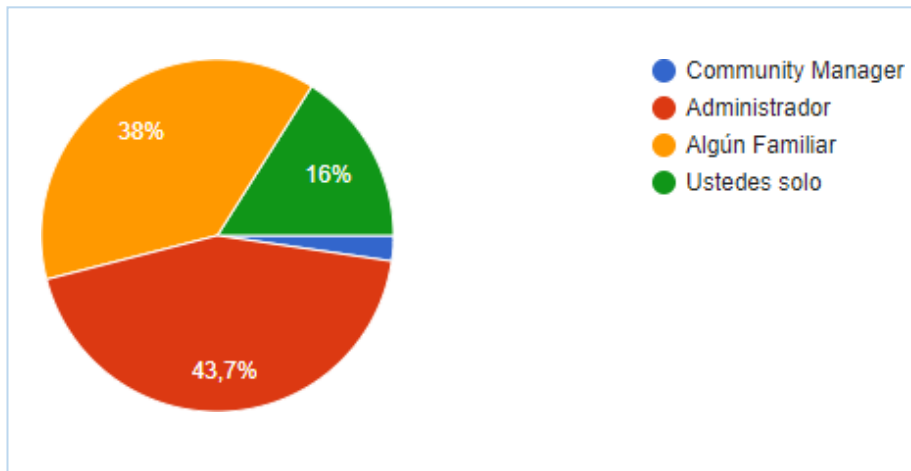


GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE ENCARGADOS DE MANEJAR LAS REDES SOCIALES
Fuente: Investigación cuantitativa.

8. ¿Cree usted que contar con una agencia de marketing digital es importante para su empresa?

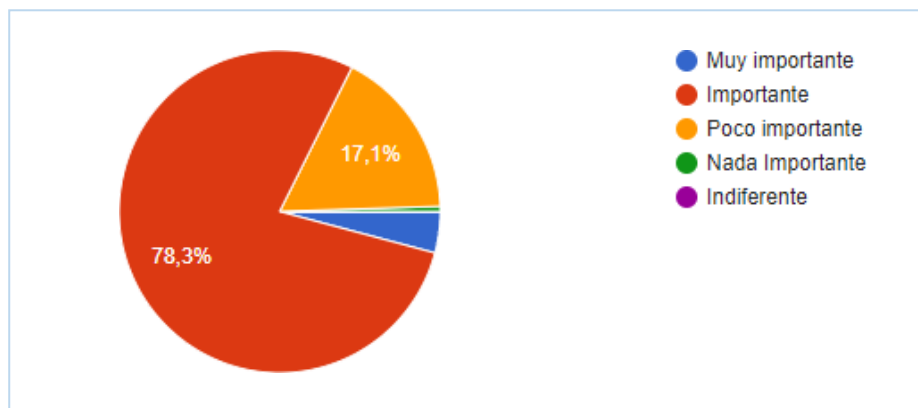


GRÁFICO 8: PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LOS MICROEMPRESARIOS
Fuente: Investigación cuantitativa.

9. ¿Qué beneficios consideras que traería la implementación del marketing digital en tu empresa?

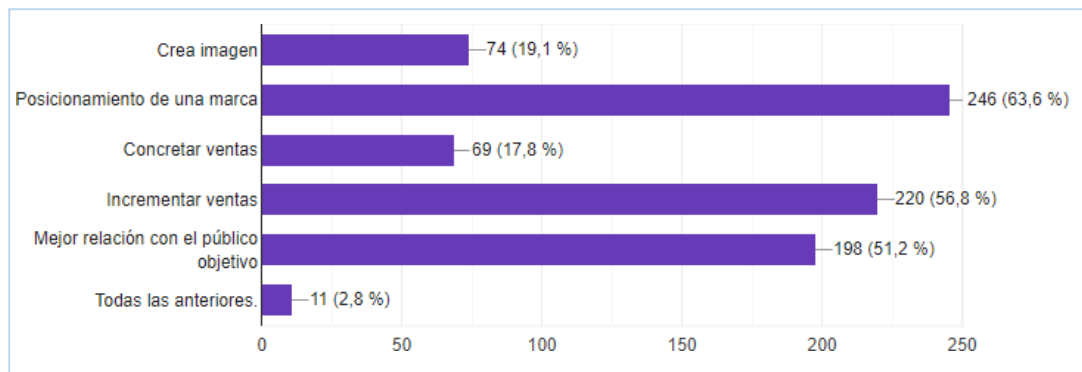


GRÁFICO 9: BENEFICIOS AL IMPLEMENTAR EL MARKETING DIGITAL

Fuente: Investigación cuantitativa.

10. ¿Qué factores considera que influyen más al momento de elegir una agencia de marketing digital?

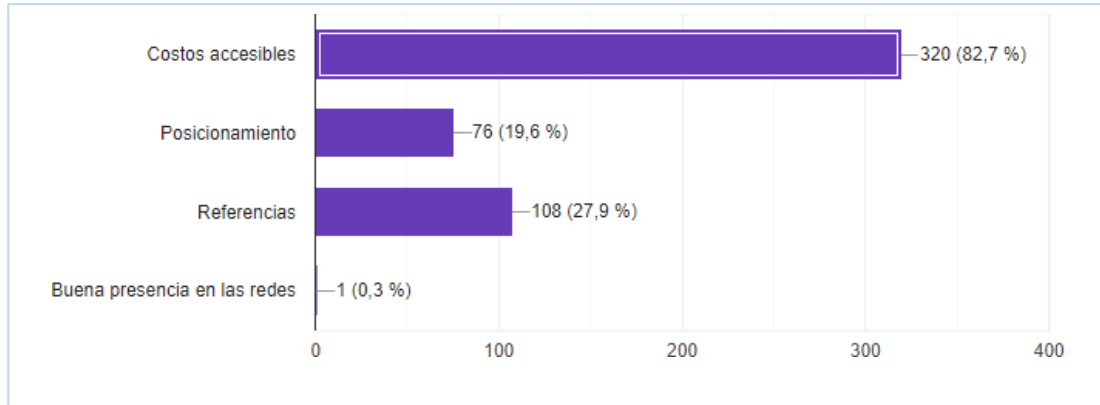


GRÁFICO 10: FACTORES DE PARA ELEGIR UNA AGENCIA

Fuente: Investigación cuantitativa.

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir contenido publicitario y recomendaciones?

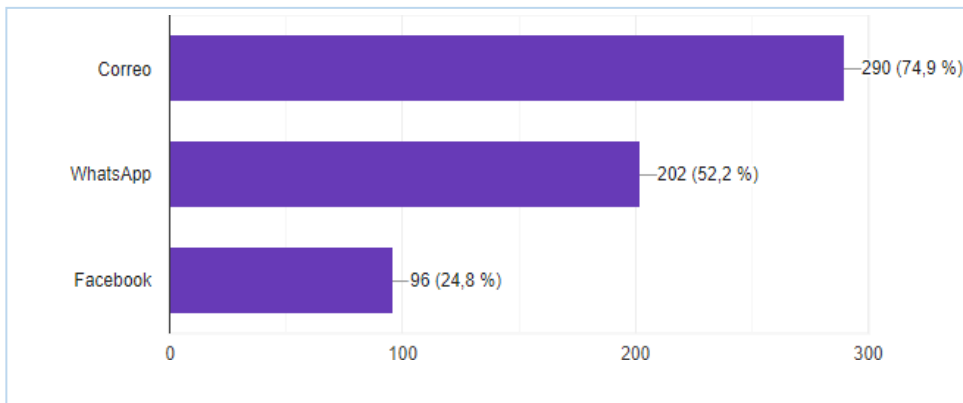


GRÁFICO 11: MEDIOS PARA RECIBIR CONTENIDO PUBLICITARIO

Fuente: Investigación cuantitativa.

12. ¿Con qué frecuencia usted contrata o contrataría servicios de marketing digital para su empresa?

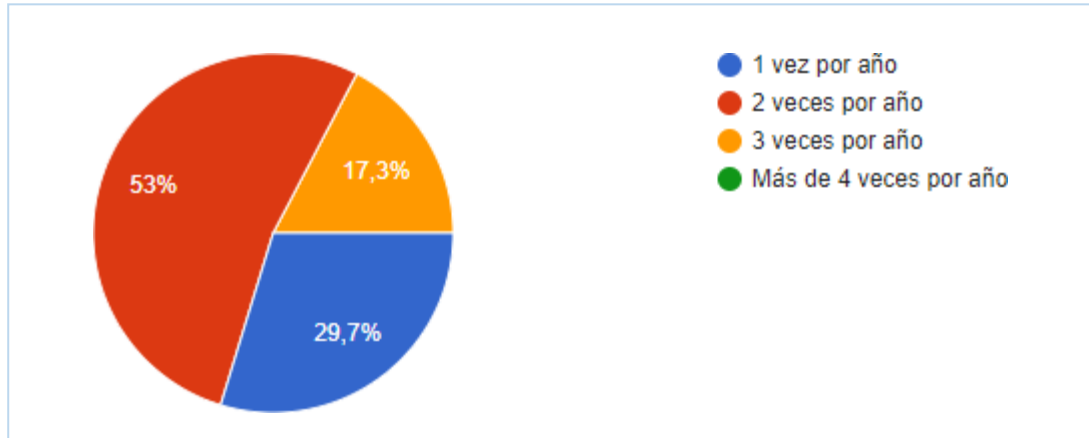


GRÁFICO 12: FRECUENCIA A CONTRATAR UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

Fuente: Investigación cuantitativa.

13. Consideran que la atención de una agencia de marketing digital debe ser personalizada

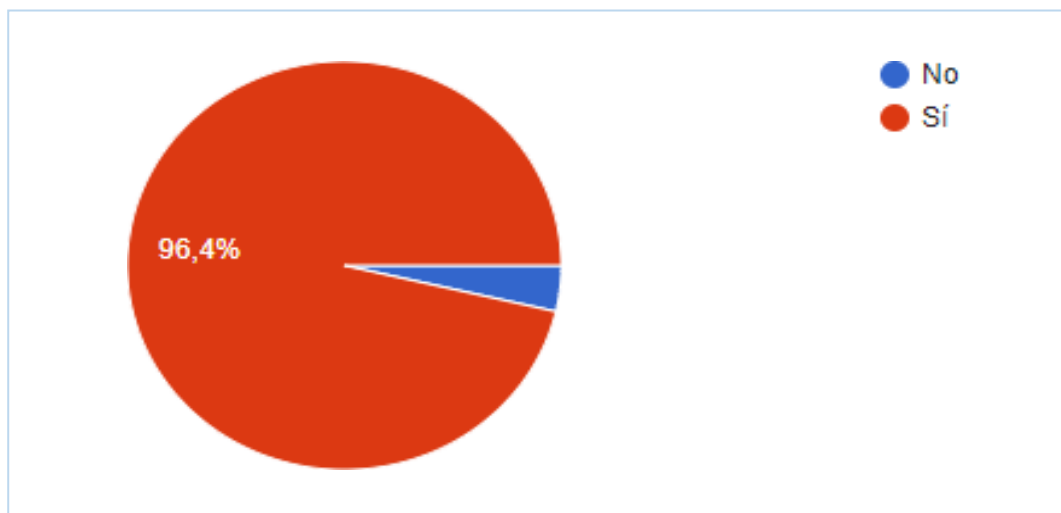


GRÁFICO 13: ATENCIÓN PERSONALIZADA

Fuente: Investigación cuantitativa.

14. ¿Qué servicios de marketing digital le gustaría contratar?

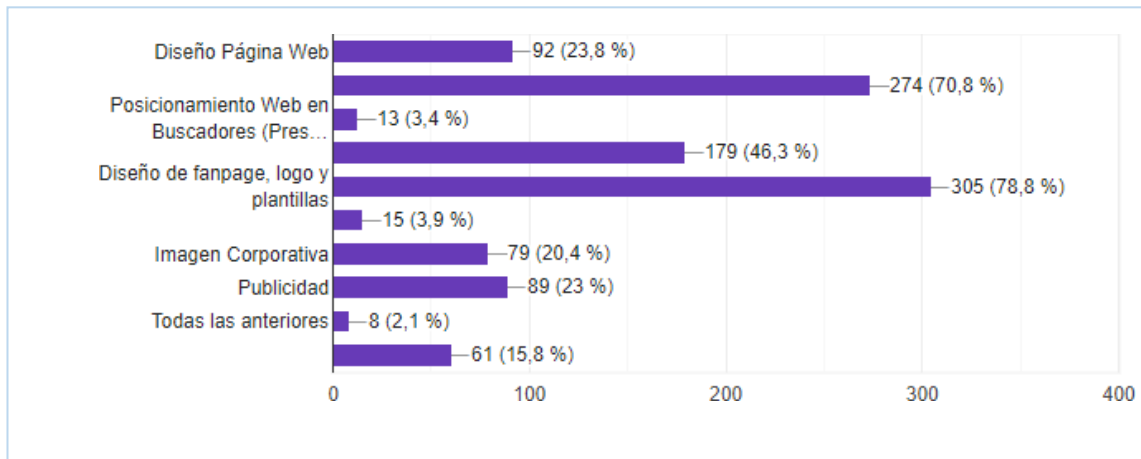


GRÁFICO 14: SERVICIOS A CONTRATAR
Fuente: Investigación cuantitativa.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir al contratar una agencia de marketing digital?

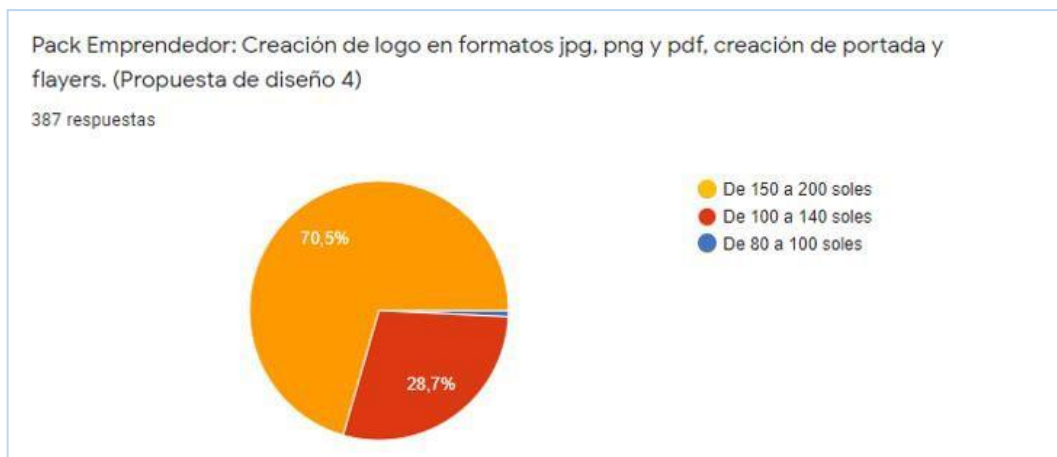


GRÁFICO 15: PACK EMPRENDEDOR
Fuente: Investigación cuantitativa.

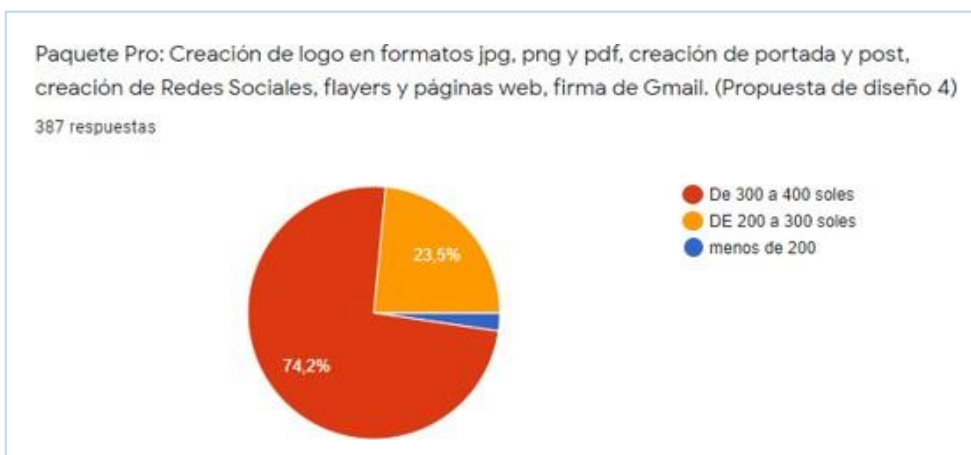


GRÁFICO 16: PAQUETE PRO
Fuente: Investigación cuantitativa.

Paquete Premium: creación de Pagina web, logo en formatos jpg, png y pdf, creación de portada, flyers y post, manejo y creación de Redes Sociales, creación de páginas web, firma de Gmail. (revisión y propuestas de diseño ilimitado).

387 respuestas

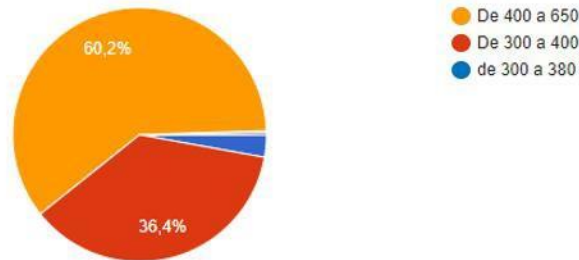


GRÁFICO 17: PAQUETE PREMIUM
Fuente: Investigación cuantitativa.

Paquete Súper Premium: Consiste en asesoría de gestión de redes sociales, Branding, flyers, Social media, videos publicitarios, firmas de correos.

387 respuestas

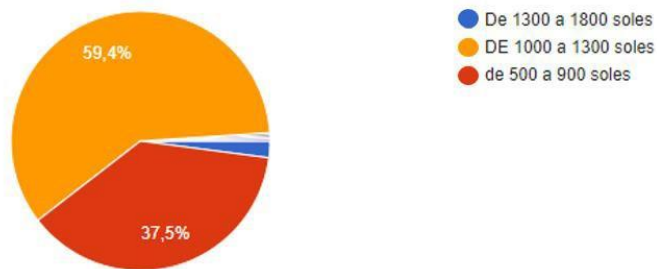


GRÁFICO 18: PAQUETE SÚPER PREMIUM
Fuente: Investigación cuantitativa.

16. ¿Estaría interesado en contratar una Agencia de Marketing digital para mejorar sus ventas y atraer más clientes a través de internet?

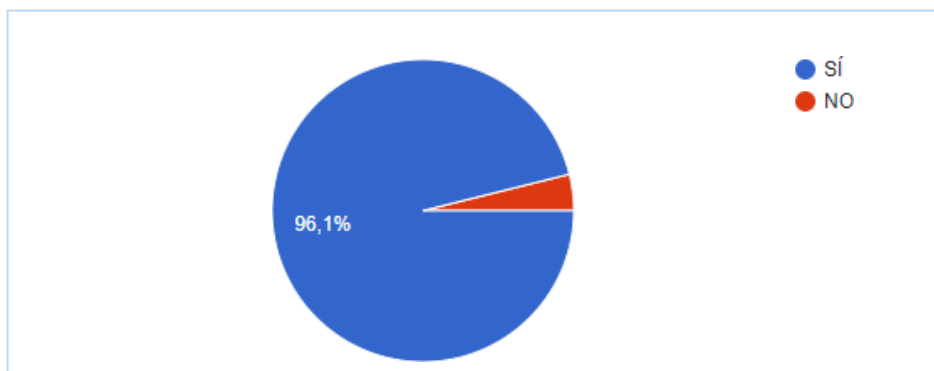


GRÁFICO 19: PORCENTAJE DE COMERCIANTES INTERESADOS EN CONTRATAR UNA AGENCIA.
Fuente: Investigación cuantitativa.

ANEXOS 5. ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO A COMPETIDORES

Empresa: Agencia IBO

PRESENTACIÓN

Estimados Agencia IBO, les saluda, Víctor Manuel Concha Huamán, estudiante del décimo semestre de la carrera de administración de la Universidad Marcelino Champagnat, me dirijo ante ustedes con el mayor respeto posible.

El presente mensaje es para saludarlos a la vez solicitarle información de su empresa, ya que estoy haciendo una investigación de mercado y por su alta calidad y personalización en sus servicios brindados he creído conveniente hacerlos participe de mi trabajo.

PREGUNTAS:

- 1. Número aproximado de proyectos de marketing digital realizan al mes (solo si cree conveniente anual.)**

Mensual aproximadamente 6 a 10.

- 2. Cuantas veces el mismo cliente pide sus servicios o desarrolla nuevos proyectos.**

Normalmente un 40% ya que la volatilidad del mercado está haciendo que varios clientes nuevos empiecen primero probando el servicio a diferencia de otro público que si lo tenía definido en su inversión anual.

3. Cuantas cotizaciones registran en un mes. (en general pueden ser aprobadas y no aprobadas)

Aproximadamente unas 30 a 40

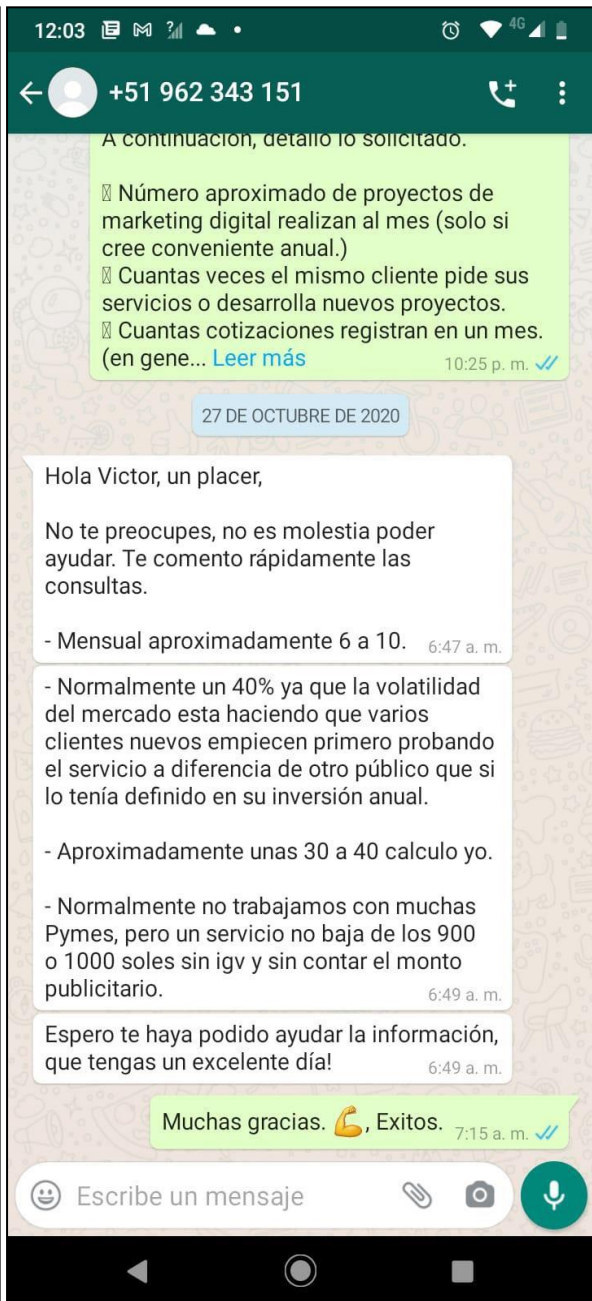
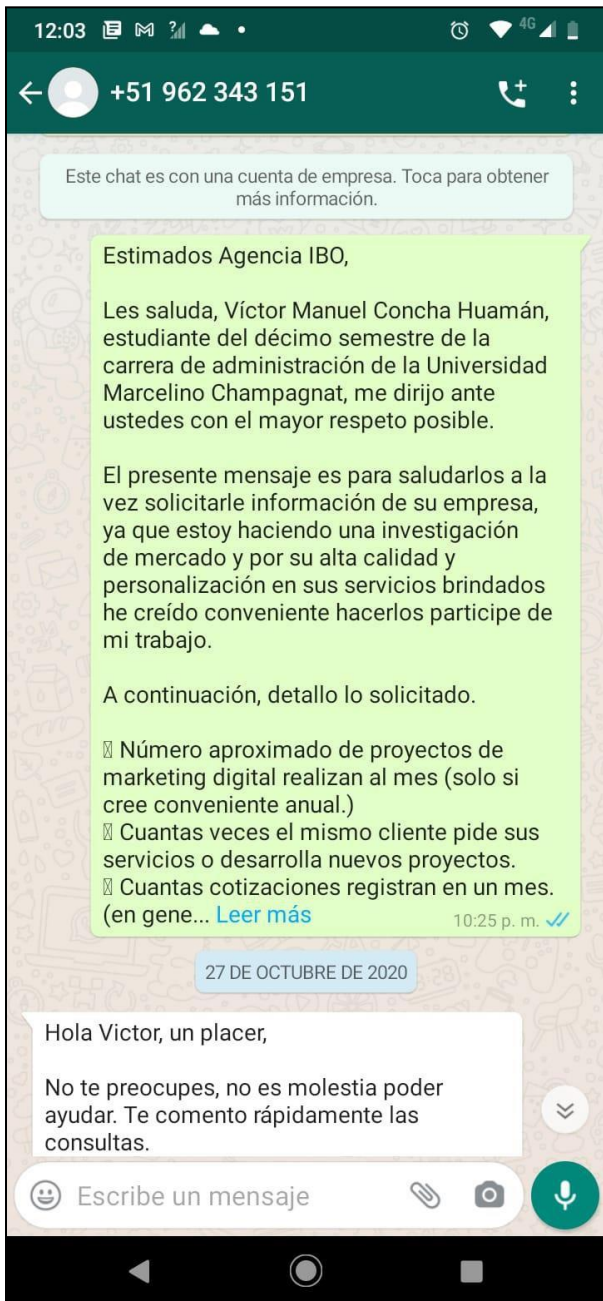
4. Precio estándar de un proyecto digital para pymes (solo si cree conveniente responderlo, un aproximado)

Normalmente no trabajamos con muchas Pymes, pero un servicio no baja de los 900 o 1000 soles sin igv y sin contar el monto publicitario

1.1.Medio probatorio

FIGURA 39

WHATSAPP AGENCIA IBO



Fuente: *WhatsApp Agencia IBO*

1. Empresa: Agencia Emidas

PRESENTACIÓN:

Estimados Agencia Emidas, les saluda, Víctor Manuel Concha Huamán, estudiante del décimo semestre de la carrera de administración de la Universidad Marcelino Champagnat, me dirijo ante ustedes con el mayor respeto posible.

El presente mensaje es para saludarlos a la vez solicitarle información de su empresa, ya que estoy haciendo una investigación de mercado y por su alta calidad y personalización en sus servicios brindados he creído conveniente hacerlos participe de mi trabajo.

PREGUNTAS

1. ¿Número aproximado de proyectos de marketing digital realizan al mes?

Aproximado 5 proyectos mensuales

2. ¿Cuántas veces el mismo cliente pide sus servicios o desarrolla nuevos proyectos?

Dos veces

3. ¿Cuántas cotizaciones registran en un mes? (en general pueden ser aprobadas y no aprobadas)

15 cotizaciones mensuales

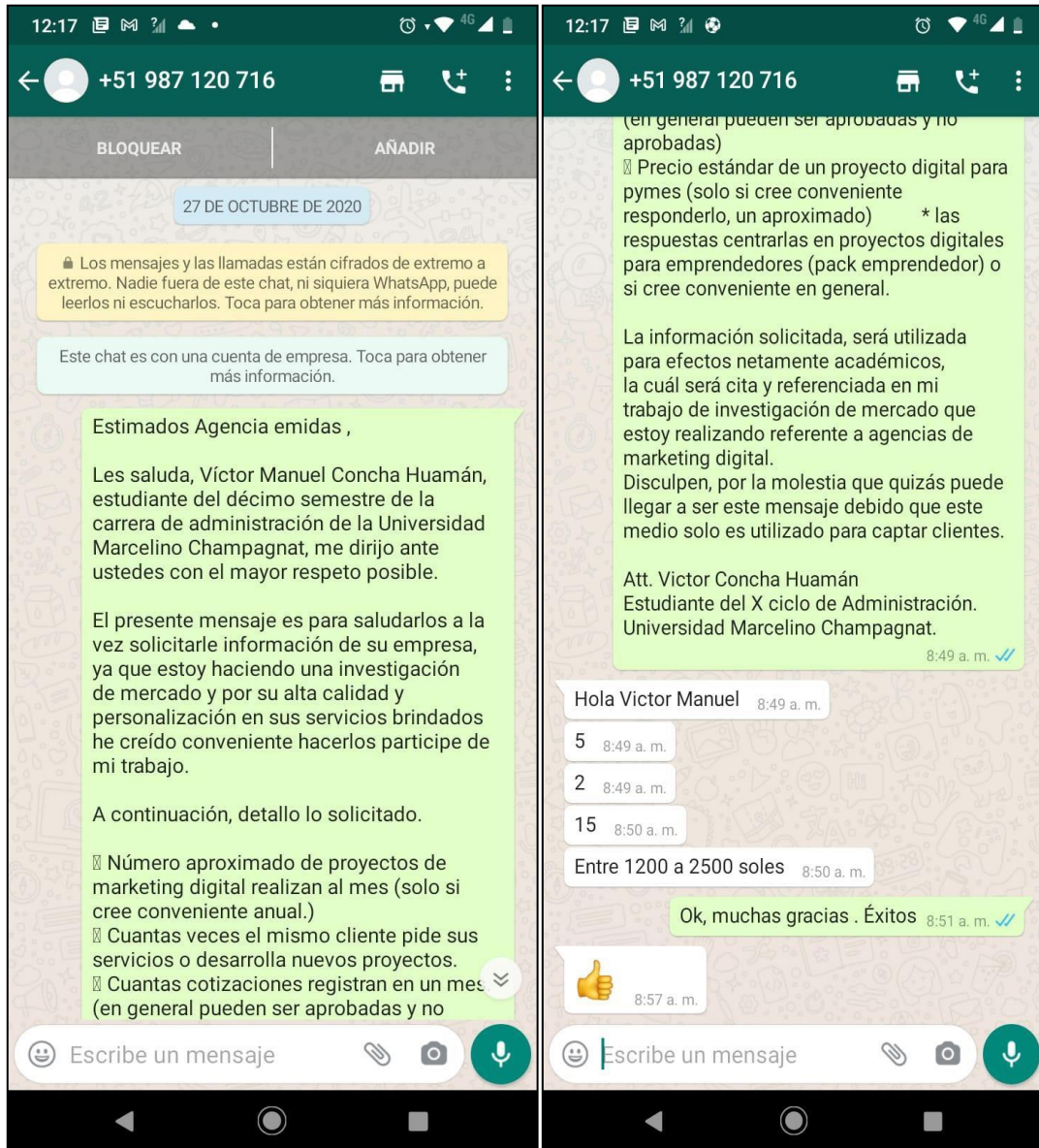
4. ¿Precio estándar de un proyecto digital para pymes? (solo si cree conveniente responderlo, un aproximado), * las respuestas centrarlas en proyectos digitales para emprendedores (pack emprendedor) o si cree conveniente en general.

El precio estándar va desde 1,200 soles a 2,500 soles

1.1.Medio probatorio

FIGURA 40

WHATSAPP AGENCIA EMIDAS



Fuente: WhatsApp Agencia Emidas

Determinación de número de clientes a través de página web

- ✓ Empresa Manya

Figura 41

Número de clientes



Fuente: *Página web Manya*

✓ Empresa **Graficovg**

FIGURA 42

NÚMERO DE CLIENTES

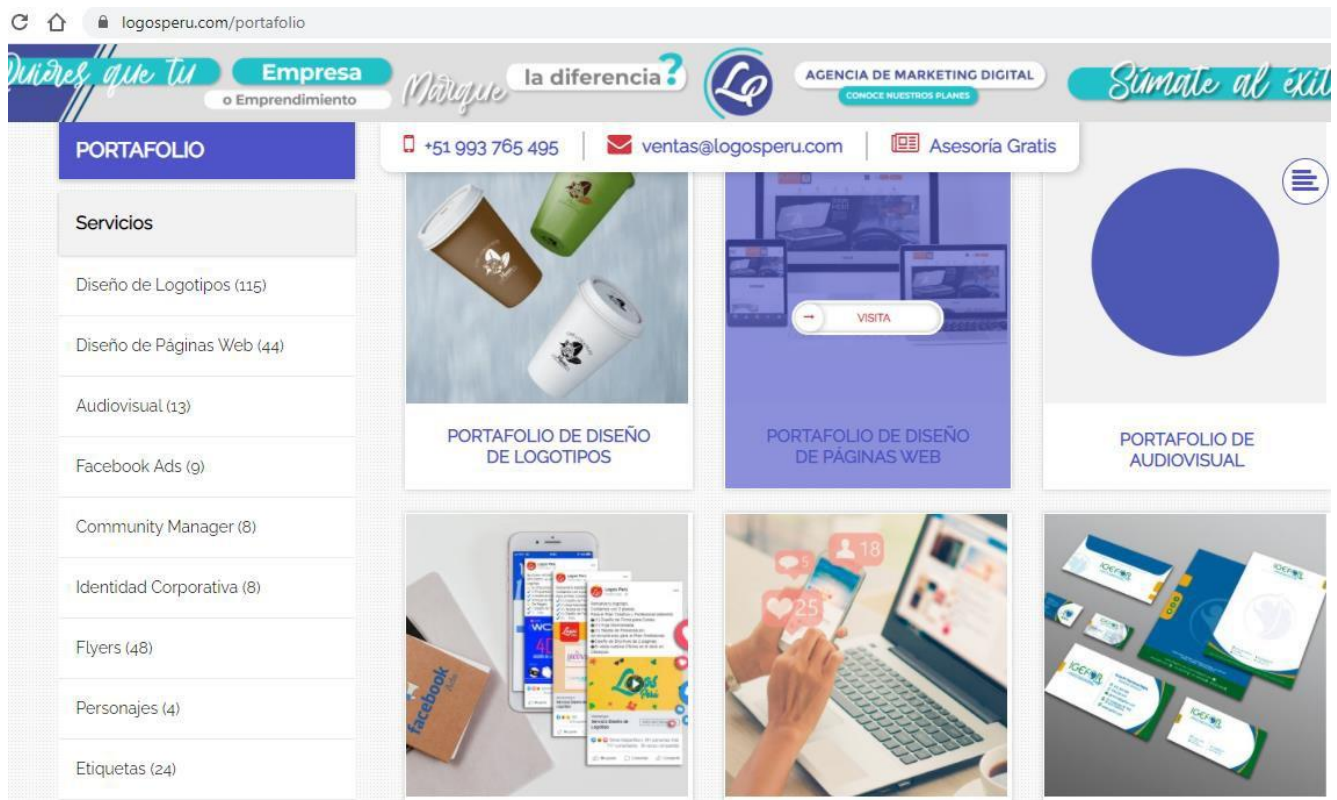


Fuente: *Página web_ Graficovg*

✓ Empresa: **LOGOS PERU**

FIGURA 43

NÚMERO DE CLIENTE REGISTRADOS



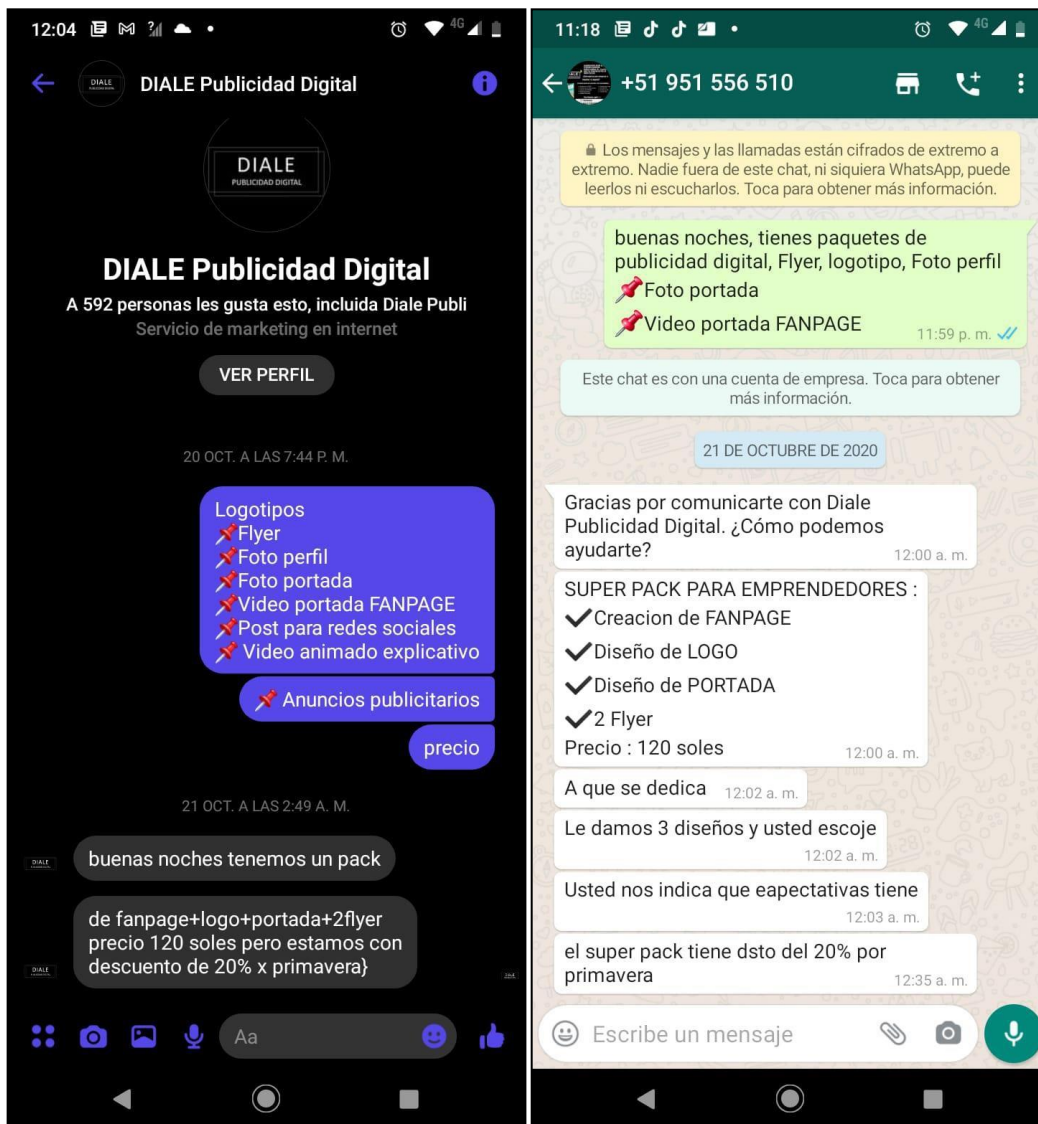
Fuente: *Página web_ Logo Perú*

ANEXOS 6 COTIZACIONES REALIZADAS A LOS COMPETIDORES

Empresa: DIALE

FIGURA 44

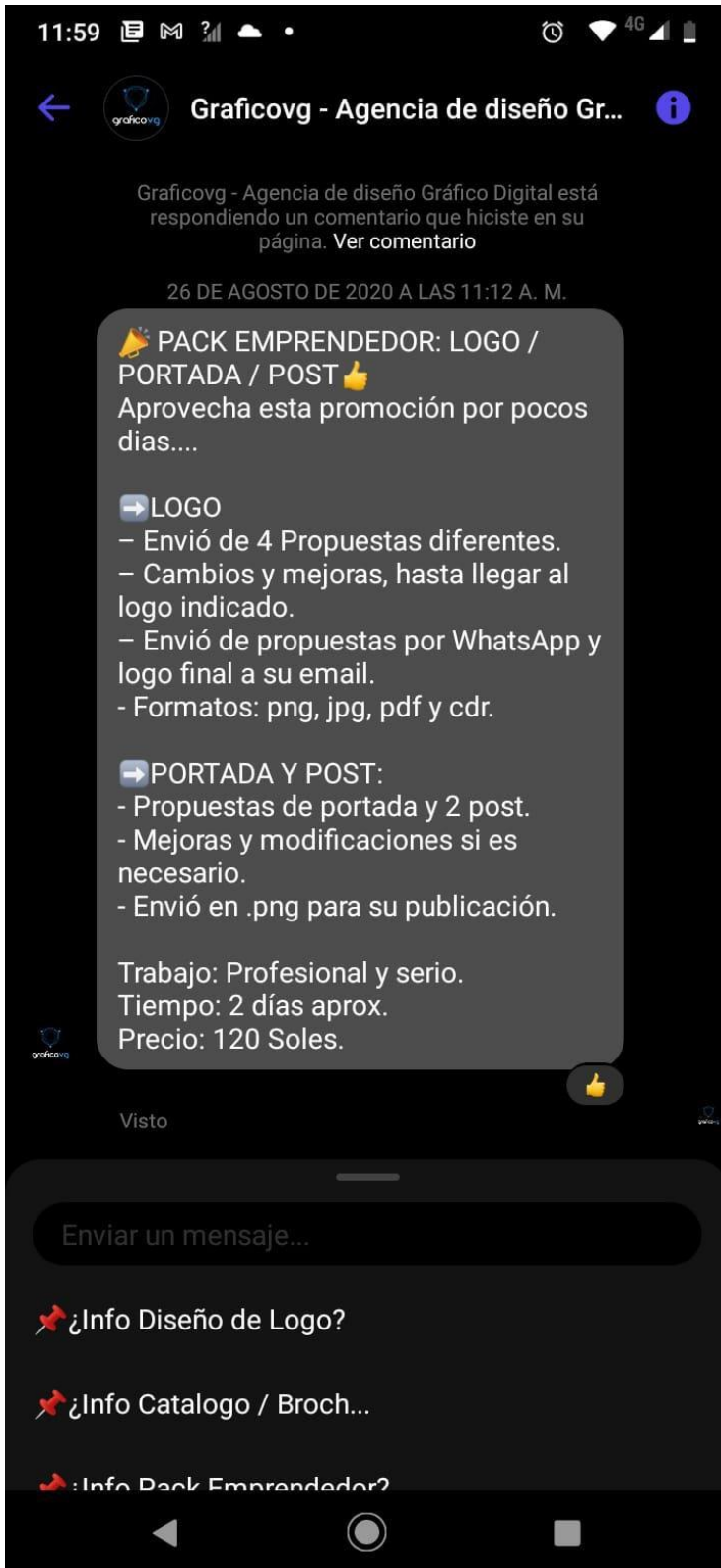
COTIZACIÓN EMPRESA DIALE



Fuente: WhatsApp y Facebook Agencia DIALE

FIGURA 45

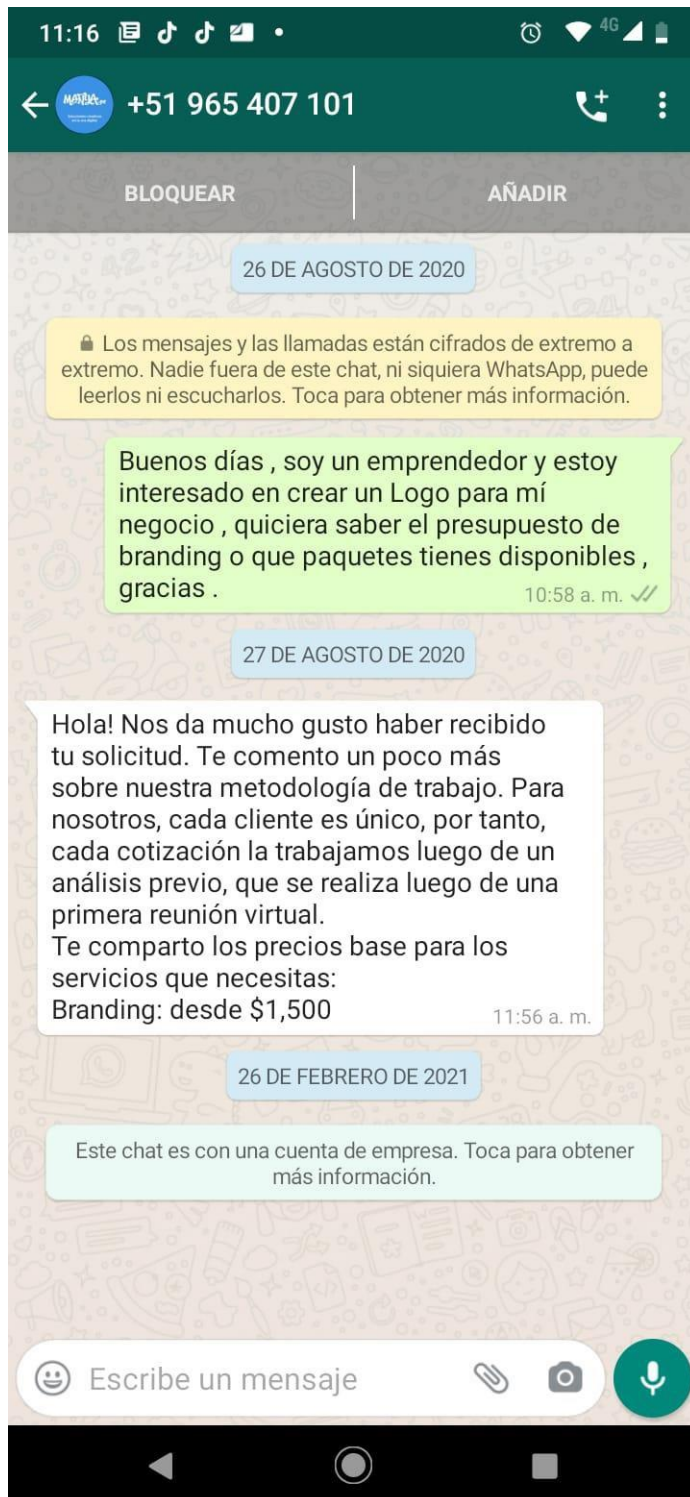
COTIZACIÓN EMPRESA: GRAFICOVG



Fuente: Facebook Graficovg

FIGURA 46

COTIZACIÓN EMPRESA: MANYA



Fuente: *WhatsApp Manya*