



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

**Escuela de
Postgrado**

**“PLAN DE MARKETING PARA UNA
AGENCIA WEB DE MARKETING DIGITAL ENFOCADA EN
LAS MYPE – ‘EL CÍRCULO’”**

**Trabajo de Investigación presentado
para optar al Grado Académico de
Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

Presentado por

**Sr. Sebastian Arturo Leon Remenyi
Srta. Herminia Carmen Llacza Duran
Sr. Juan Francisco Montero Dominguez**

Asesora: Carla Pennano Villanueva

[0000-0001-9351-9781](tel:0000-0001-9351-9781)

Lima, mayo 2024

REPORTE DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO

A través del presente, Carla Pennano deja constancia que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING PARA UNA AGENCIA WEB DE MARKETING DIGITAL ENFOCADA EN LAS MYPE – 'EL CÍRCULO'", presentado por el Sr. Sebastian Arturo Leon Remenyi, por la Srta. Herminia Carmen Llacza Duran y por el Sr. Juan Francisco Montero Dominguez, para optar el Grado de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial fue sometido al análisis del sistema antiplagio Turnitin del programa Blackboard el 18 de agosto de 2024 dando el siguiente resultado:

COLOCAR CAPTURA DE PANTALLA

The screenshot shows a Turnitin report interface. The document title is "PLAN DE MARKETING PARA UNA AGENCIA WEB DE MARKETING DIGITAL ENFOCADA EN LAS MYPE - 'EL CÍRCULO'". The author information is: "Trabajo de Investigación presentada para optar al Grado Académico de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Presentado por Sr. Sebastian Arturo Leon Remenyi, Srta. Herminia Carmen Llacza Duran, Sr. Juan Francisco Montero Dominguez". The overall similarity score is 16%. The report lists the following sources:

Source	Similarity
Internet: repositorio.up.edu.pe	3%
Trabajo del estudiante: Universidad del Pacífico	1%
Internet: hot.hardie.net	-1%

Fecha: 18/08/2024

Firma del asesor – Carla Pennano

Dedicado a Dios, a nuestros padres, familiares y amigos, quienes nos brindaron su apoyo incondicional y soporte constante durante el tiempo de estudios de la presente maestría.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación busca abordar una necesidad identificada en el mercado de las micro y pequeñas empresas (MYPE). Actualmente, muchos emprendedores buscan desarrollar sus negocios, pero enfrentan dificultades para hacerlo de manera sostenible en el tiempo. Uno de los principales desafíos radica en la falta de tiempo y habilidades para gestionar eficazmente la estrategia de marketing digital.

La propuesta consiste en establecer una agencia de marketing digital adaptada a las necesidades específicas de los emprendedores, ofreciendo un servicio de fácil manejo, con conceptos claros, autogestionable y puntual, para lograr resultados tangibles que impulsen la rentabilidad de sus negocios.

Para respaldar la propuesta se llevó a cabo una investigación exhaustiva que incluyó el análisis de fuentes secundarias para determinar el tamaño de mercado, el perfil de los propietarios de micro y pequeñas empresas, sus características principales y los sectores empresariales relevantes, entre otras variables. Además, se realizaron entrevistas a profundidad con propietarios de negocios de este tipo para comprender mejor su relación con las herramientas de marketing digital. Se aplicó una encuesta a emprendedores para conocer sus preferencias y se realizaron 2 focus groups donde se validó la idea de negocio.

Con el fin de comprender el entorno en el que opera la agencia, se realizó un análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) para identificar factores externos que podrían impactar en el mercado objetivo. Además, se empleó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter para analizar a los diversos actores involucrados en el mercado.

Basándose en estos análisis, se desarrolló un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que permitió elaborar un plan estratégico detallado, centrándose en la visión, misión, plan de crecimiento, estrategia competitiva y estrategia del conglomerado. Finalmente, se proporcionará una evaluación crítica de la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta todos los aspectos analizados anteriormente.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	iii
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Idea de negocio.....	1
CAPITULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL	3
2.1 Análisis del macroentorno.....	3
2.1.1 Factor político.....	3
2.1.2 Factor económico	4
2.1.3 Factor social.....	5
2.1.4 Factor tecnológico	5
2.1.5 Factor ecológico	6
2.1.6 Factor legal	7
2.1.7 Conclusiones del macroentorno externo	7
2.2 Análisis del microentorno	8
2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes: alta	8
2.2.2 Amenaza de nuevos competidores: moderada	9
2.2.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos: alta	9
2.2.4 Poder de negociación de los clientes: moderado	9
2.2.5 Poder de negociación de los proveedores: moderado.....	9
2.3 Análisis del ambiente interno.....	11
2.3.1 Misión y visión	12
2.3.2 Valores.....	12
CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
3.1 Objetivos	13
3.2 Hipótesis.....	14
3.3 Metodología de la investigación	15

3.4 Investigación exploratoria	16
3.4.1 Fuentes secundarias	16
3.4.2 Entrevistas a profundidad	18
3.4.3 Focus groups.....	19
3.5 Investigación concluyente	21
3.5.1 Encuesta.....	21
3.6 Decisiones estratégicas.....	27
3.7 Estimación de la demanda.....	28
CAPITULO IV. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	32
4.1 Objetivos	32
4.2 Estrategias genéricas	32
4.3 Estrategia de crecimiento	33
4.4 Ventaja competitiva.....	33
4.4.1 Análisis VRIO (Valioso, Raro, Inimitable, Organizado).....	33
4.5 Estrategia de segmentación	34
4.6 <i>Buyer</i> persona.....	35
4.7 Mapa de empatía <i>buyer</i> persona.....	36
4.8 Estrategia de posicionamiento.....	38
4.9 Propuesta de valor	38
4.10 Estrategia de marca	39
4.11 Estrategia de cliente	40
CAPITULO V. TÁCTICAS DE MARKETING	42
5.1 Estrategia de producto.....	42
5.2 Estrategia de precio	42
5.2.1 Precio de la competencia	42
5.2.2 Price brand ladder	43
5.2.3 Valor dado por los clientes	46
5.3 Estrategia de plaza	47
5.3.1 Canales de marketing.....	47
5.4 Estrategia de promoción	47
5.4.1 Plan de estrategia <i>online</i>	48
5.4.2 Plan de estrategia <i>offline</i>	49

5.5 Estrategia de personas.....	50
5.6 Estrategia de procesos.....	52
5.7 Estrategia de evidencia física.....	53
CAPITULO VI. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	56
6.1 Premisas y supuestos generales.....	56
6.2 Presupuesto de ventas.....	56
6.3 Presupuesto de inversión.....	57
6.4 Presupuesto de gastos.....	57
6.5 Depreciación en soles.....	58
6.6 Estados financieros.....	59
6.7 Flujo de caja	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXOS	67
NOTAS BIOGRÁFICAS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Business Model Canvas	1
Tabla 2.	Análisis del factor político	3
Tabla 3.	Análisis del factor económico	4
Tabla 4.	Análisis del factor social	5
Tabla 5.	Análisis del factor tecnológico.....	5
Tabla 6.	Análisis del factor ecológico	6
Tabla 7.	Análisis del factor legal.....	7
Tabla 8.	Competidores	8
Tabla 9.	Proveedores clave.....	9
Tabla 10.	Análisis FODA.....	11
Tabla 11.	Objetivos del plan de investigación	13
Tabla 12.	Universo de estimación de la demanda.....	28
Tabla 13.	Estimación de la demanda – Servicio de identidad de marca	29
Tabla 14.	Estimación de la demanda – Servicio de publicaciones en redes sociales.....	29
Tabla 15.	Estimación de la demanda – Servicio de community manager.....	30
Tabla 16.	Estimación de la demanda – Servicio de sesiones fotográficas	30
Tabla 17.	Estimación de la demanda – Servicio de creación de página web.....	31
Tabla 18.	Objetivos estratégicos	32
Tabla 19.	Análisis VRIO de la Agencia “El Círculo”	33
Tabla 20.	Niveles de producto de la Agencia Digital “El Círculo”	42
Tabla 21.	Grado de aceptación de precios por servicio.....	46
Tabla 22.	Headcount, roles y responsabilidades de los trabajadores	51
Tabla 23.	Presupuesto de ventas (en soles)	56
Tabla 24.	Presupuesto de inversión (en soles)	57
Tabla 25.	Gastos de marketing por lanzamiento por un periodo de mes y medio	57
Tabla 26.	Gastos de marketing anuales por 4 meses considerando estacionalidades (en soles)	58
Tabla 27.	Depreciación de activos fijos durante los primeros 3 años (en soles).....	58
Tabla 28.	Estado de ganancias y pérdidas (en soles)	59
Tabla 29.	Flujo de caja – ”El Círculo” S.A.C.	60
Tabla 30.	Tasa de retorno de la inversión (en soles).....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Cinco Fuerzas de Porter – Agencia “El Círculo”	10
Figura 2.	<i>Buyer</i> persona.....	35
Figura 3.	Mapa de empatía <i>buyer</i> persona.....	36
Figura 4.	Imagotipo de Agencia Digital “El Círculo”	39
Figura 5.	Mantra de marca.....	40
Figura 6.	Ejemplos de <i>merchandising</i>	41
Figura 7.	Brand ladder - Identidad de marca	43
Figura 8.	Brand ladder - Publicaciones en redes sociales.....	44
Figura 9.	Brand ladder - Community manager.....	44
Figura 10.	Brand ladder - Sesiones fotográficas.....	45
Figura 11.	Brand ladder - Creación de página <i>web</i>	45
Figura 12.	Campaña Back to School	48
Figura 13.	Campaña Día de la Madre.....	48
Figura 14.	Organigrama de “El Círculo” S.A.C.....	50
Figura 15.	Customer journey	52
Figura 16.	Home page - Página <i>web</i>	53
Figura 17.	Sección Servicios – Página <i>web</i>	54
Figura 18.	Sección Servicio creación de página <i>web</i> – Página <i>web</i>	54
Figura 19.	Sección de Selección de pago – Página <i>web</i>	55

ANEXOS

Anexo 1.	Servicios “El Círculo”.....	68
Anexo 2.	Guía de Indagación	69
Anexo 3.	Manual de Marca.....	74

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Idea de negocio








La propuesta de negocio consiste en la creación de una agencia *web* de marketing digital llamada “El Círculo”, dedicada a brindar soporte a micro y pequeños empresarios en sus necesidades de marketing digital de manera fácil, autogestionable, rápida y oportuna, con el fin de lograr resultados tangibles que beneficien la rentabilidad de sus negocios.

Este proyecto surge como respuesta al constante crecimiento de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en los últimos años, junto con el aumento de la comercialización por parte de emprendedores a través de las redes sociales. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la digitalización en varios aspectos, incluida la venta a través de medios digitales. Además, el incremento de la tasa de desempleo ha motivado a más personas a optar por emprendimientos propios, muchos de los cuales utilizan las redes sociales como su principal canal de ventas para sus productos.

A continuación, se presenta el Business Model Canvas del proyecto:

Tabla 1

Business Model Canvas

<p>Socios Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Propios clientes que propiciarán el crecimiento mediante recomendaciones boca a boca. • Incubadoras de negocio. • Gremios de MYPE. 	<p>Actividades Clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la <i>web</i> (captación de clientes). • Gestión de servicios comprados. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Agencia <i>web</i> de marketing, que brinde soporte a los micro y pequeños empresarios en sus necesidades de marketing digital de manera fácil, autogestionable, rápida y a tiempo; obteniendo resultados tangibles que impacten positivamente en la rentabilidad de su negocio. • “Hablar en el idioma del cliente”. 	<p>Relación con el Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Relación cercana con el cliente. Asesoramiento especializado de acuerdo con las necesidades de cada cliente. 	<p>Segmento del Cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Micro y pequeños empresarios del Lima Metropolitana del NSE A, que desea hacer que su negocio crezca. Enfocados en los clientes con negocios digitales.
<p>Estructura de Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación y mantenimiento de la <i>web</i>. • Planilla de personal (equipo de marketing digital + administrativos). 		<p>Fuente de Ingreso </p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de servicios de marketing digital a través de la plataforma <i>web</i> (identidad de marca, publicaciones en redes sociales, community manager, sesiones fotográficas, creación de página <i>web</i>). 		

Nota: Adaptado de Osterwalder y Pigneur, 2011.

El modelo de negocio propuesto es una agencia de marketing digital que brinda servicios especializados en micro y pequeños empresarios. Los socios clave incluyen a los propios clientes, incubadoras de negocio y gremios de MYPE, quienes pueden actuar como promotores a través de recomendaciones y asociaciones estratégicas. Las actividades clave se centran en la promoción de la plataforma y en la gestión eficiente de los servicios adquiridos,

mientras que los recursos clave incluyen un equipo de marketing digital especializado y una plataforma *web* robusta. La propuesta de valor se destaca por su enfoque en ofrecer soluciones fáciles de usar y autogestionables que generen resultados tangibles para la rentabilidad del negocio del cliente, manteniendo una comunicación cercana y adaptada a las necesidades del cliente. Los canales de distribución incluyen la plataforma *web*, redes sociales y eventos de MYPE, mientras que el segmento de clientes se centra en micro y pequeños empresarios con ventas a través de redes sociales de Lima Metropolitana del Nivel Socioeconómico (NSE) A que desean hacer que su negocio crezca.

En conclusión, este modelo de negocio muestra un enfoque sólido para abordar las necesidades de marketing digital de los micro y pequeños empresarios, aprovechando socios estratégicos y canales de distribución relevantes. La propuesta de valor enfatiza la importancia de generar resultados tangibles y mantener una comunicación cercana con los clientes, lo que puede ayudar a construir relaciones sólidas y a largo plazo. Sin embargo, para garantizar el éxito del proyecto a largo plazo, es fundamental mantener un equilibrio entre los costos operativos, como la implementación y mantenimiento de la *web* y la planilla de personal, y las fuentes de ingresos derivadas de la venta de servicios de marketing digital ofrecidos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Análisis del macroentorno

En la presente investigación se llevó a cabo un análisis del macroentorno con el objetivo de identificar las oportunidades y amenazas existentes en el mercado. Este análisis PESTEL (David y David, 2107) se basa en la evaluación de los factores que se presentan a continuación.

2.1.1 Factor político

Tabla 2

Análisis del factor político

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
El Ministerio de la Producción señaló la meta de formalizar a más de 30,000 MYPE en el 2023.	Ministerio de la Producción (PRODUCE), 2023.	Oportunidad: La iniciativa del programa Tu Empresa de PRODUCE representa una valiosa oportunidad para que un mayor número de emprendimientos se formalicen, establezcan su estructura legal y reciban orientación mediante asesorías. Esto tiene como objetivo asegurar su sostenibilidad y fomentar su crecimiento en el mercado.	Al contar con un mayor número de MYPE formales aumenta la cantidad de demanda de solicitudes para dar a conocer sus productos o servicios de manera profesional.
El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) implementará el Plan de Rescate Financiero en el año 2024.	Diario Oficial El Peruano, 2023a.	Oportunidad: Este plan tiene como objetivo impulsar la reactivación económica de las micro y pequeñas empresas (MYPE). El propósito central es respaldar a estas unidades productivas para que logren reactivar y recuperar su competitividad.	Al recibir este aporte económico, las MYPE necesitarán llegar a otros públicos a través de acciones de marketing con la finalidad de expandir el alcance de sus ventas.

Nota: Adaptado de David y David, 2017; PRODUCE, 2023; Diario Oficial El Peruano, 2023a.

Como conclusiones del factor político se puede afirmar que el Gobierno Peruano, respaldado por el MEF y en colaboración con otros ministerios, está dedicando esfuerzos a la reactivación de las MYPE que enfrentan dificultades financieras o que aún operan en la informalidad. Este tipo de apoyo económico servirá para que las MYPE puedan retomar sus niveles de ventas. De esta manera tendrán que invertir en dar a conocer sus productos o servicios para reactivarse dentro de la economía nacional.

2.1.2 Factor económico

Tabla 3

Análisis del factor económico

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Se espera que las expectativas macroeconómicas para el tipo de cambio se mantengan en un rango entre S/ 3.80 y S/ 3.85 durante el año 2024.	Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2023a.	Oportunidad: El tipo de cambio estable en el Perú influye en las transacciones internacionales que tienen las empresas.	Los empresarios que manejan transacciones fuera del país, importaciones o exportaciones, se verán beneficiados por un tipo de cambio estable.
El Producto Bruto Interno (PBI) se contrajo en 0.41% en el último trimestre del 2023. Se espera que para el 2024 se mantenga en el rango de 2.5% y 3.0%, el crecimiento de los ingresos generará aumento de ventas	BCRP, 2023a.	Oportunidad: La proyección de crecimiento económico para el año 2024 se encuentra entre el 2.5% y el 3.0%, tras una contracción del PBI del 0.41% en el último trimestre de 2023, sugiere una oportunidad para aumentar las ventas debido al incremento de ingresos que generará.	Las MYPE recibirán una mayor demanda por sus productos o servicios. Esto generará una necesidad por querer diferenciarse de sus competencias buscando alternativas de comunicación.
Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Programa de Plan de Rescate Financiero para las MYPE contará con un presupuesto de S/ 100 millones.	Diario Oficial El Peruano, 2023a.	Oportunidad: Con el crédito otorgado por el Programa Impulso MyPerú será de apoyo para aquellas que se vieron afectadas en el sistema financiero.	El otorgar mayores recursos a las MYPE podrá traer como consecuencia que incrementen sus gastos de marketing para promocionar sus bienes.

Nota: Adaptado de David y David, 2017; BCRP, 2023a; Diario Oficial El Peruano, 2023a.

Como conclusiones del factor económico se tiene que la estabilidad proyectada en el tipo de cambio y el crecimiento económico esperado para el año 2024 ofrecen oportunidades significativas para las empresas. Además, el programa de rescate financiero para las MYPE proporcionará un respaldo adicional, especialmente para aquellas que enfrentaron dificultades financieras. Estas condiciones favorables sugieren un entorno propicio para el crecimiento empresarial y la expansión de las ventas.

2.1.3 Factor social

Tabla 4

Análisis del factor social

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
El Gobierno brindaría apoyo a las micro y pequeñas empresas (MYPE) manufactureras que fueron afectadas por los conflictos sociales, según el Decreto de Urgencia N° 005-2023.	Diario Oficial El Peruano, 2023b.	Oportunidad: El apoyo gubernamental a las MYPE representa una oportunidad para su recuperación y fortalecimiento.	Las empresas manufactureras contribuyen a la sociedad generando empleo y mejoras para la región. Estas empresas querrán dar a conocer a través de propaganda los beneficios que aportan a la sociedad.
Los conflictos sociales representan una amenaza para el pago de créditos tanto de las micro y pequeñas empresas (MYPE) como de los consumidores.	Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) – CCL, 2023.	Amenaza: Los conflictos sociales ponen en riesgo la economía del país, debido a la paralización de los comercios y las actividades de los empresarios.	Los emprendedores buscarán soluciones de marketing de agencias que prioricen el costo y la rapidez en los servicios brindados.

Nota: Adaptado de David y David, 2017; Diario Oficial El Peruano, 2023b; IEDEP – CCL, 2023.

Como conclusión del factor social se identifica una oportunidad significativa para las MYPE en el respaldo gubernamental, lo cual ofrece una vía para su recuperación y fortalecimiento. Sin embargo, la dependencia de las circunstancias familiares y personales de los propietarios de las MYPE puede comprometer la continuidad del negocio frente a dificultades imprevistas. Además, los conflictos sociales representan una amenaza adicional al poner en peligro tanto el pago de créditos de las MYPE como la estabilidad económica del país debido a la paralización de actividades comerciales y empresariales.

2.1.4 Factor tecnológico

Tabla 5

Análisis del factor tecnológico

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
La integración de la inteligencia artificial en el campo del Marketing se ha convertido en una disciplina de mayor eficacia y precisión al momento de entender el comportamiento de los consumidores.	CUF Digital, 2023.	Oportunidad: La integración de la inteligencia artificial en el marketing proporciona datos para comprender y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.	La información proporcionada por la inteligencia artificial permite a los empresarios mejorar la eficiencia de sus estrategias en la planificación y ejecución de campañas de marketing.

Nota: Adaptado de David y David, 2017; CUF Digital, 2023; La Cámara, 2023a, 2023b.

Tabla 5**Análisis del factor tecnológico (continúa de la página anterior)**

Factor	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
En el 2023, las ventas a través de los Cyber Days en el Perú experimentaron un aumento considerable, triplicando su volumen.	La Cámara, 2023a.	Oportunidad: El aumento significativo en las ventas sugiere un mercado creciente y receptivo a las compras en línea.	Este incremento en ventas <i>web</i> podrá ser aprovechado por las agencias digitales para comunicar productos en momentos de alta demanda como Fiestas Patrias o Navidad.
El público de entre 25 y 44 años percibe que las plataformas de comercio electrónico permiten optimizar su tiempo y acceder a precios más competitivos.	La Cámara, 2023b.	Oportunidad: En el 2023, en Perú, las ventas en línea aumentaron en los NSE A, B y C1, impulsadas por la conveniencia, garantía, comodidad y precios bajos.	El aumento de las compras por Internet fomenta a que más empresas apuesten por promocionar sus productos en plataformas digitales para llegar a una mayor cantidad de potenciales usuarios.

Nota: Adaptado de David y David, 2017; CUF Digital, 2023; La Cámara, 2023a, 2023b.

Como conclusiones del factor tecnológico se tiene que la integración de la inteligencia artificial proporciona la posibilidad de una comprensión más profunda de las necesidades cambiantes de los consumidores. Además, el marcado aumento de las ventas en línea indica un mercado en expansión y receptivo a las compras por Internet. Específicamente en Perú, el aumento de las ventas en línea en los NSE A, B y C1 sugiere un potencial significativo para el crecimiento del *e-commerce*.

2.1.5 Factor ecológico**Tabla 6****Análisis del factor ecológico**

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
La alerta por el Fenómeno del Niño representa un riesgo para la población; especialmente para las MYPE y sus clientes.	Comex Perú, 2023.	Amenaza: Debido al Fenómeno del Niño muchos empresarios MYPE se vieron expuestos a intensas lluvias, huacos, entre otros fenómenos naturales que paralizaron las actividades productivas.	Los desastres naturales podrían poner en peligro la comunicación en vías públicas u OOH (<i>out of home</i>). Esta amenaza podría llevar a que los emprendedores busquen canales digitales para comunicar sus productos o servicios.

Nota: Adaptado de David y David, 2017; Comex Perú, 2023; Rodríguez, 2020.

Tabla 6**Análisis del factor ecológico (continúa de la página anterior)**

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
La economía circular representa una alternativa viable para impulsar la economía peruana.	Rodríguez, 2020.	Oportunidad: La economía circular brinda diversas oportunidades a las MYPE en Perú al reducir costos, facilitar el acceso a nuevos mercados y fortalecer su imagen en el ámbito global.	Existirán MYPE que buscarán posicionarse como marcas <i>eco friendly</i> y querrán dar a conocer ese concepto a su público objetivo mediante acciones publicitarias.

Nota: Adaptado de David y David, 2017; Comex Perú, 2023; Rodríguez, 2020.

Como conclusiones del factor ecológico se tiene que el crecimiento de la conciencia ambiental y el desarrollo de la economía circular llevarán a varias empresas a reformular sus procesos para aumentar el cuidado del medio ambiente. Estos cambios de proceso y de imagen podrían ser tomados como oportunidad para ofrecer servicios de comunicación que promuevan la sostenibilidad y destaquen el compromiso medioambiental de las empresas, fortaleciendo así su reputación y atrayendo a un público más consciente.

2.1.6 Factor legal**Tabla 7****Análisis del factor legal**

Comentario	Fuente	Impacto	Decisión estratégica
Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, garantiza relaciones justas entre el proveedor y el consumidor.	Ley N° 29571, 2010.	Oportunidad: Las MYPE deben garantizar productos y servicios de la mejor calidad posible.	Las empresas podrán comunicar los beneficios con los que cuentan sus productos para persuadir a sus clientes.
La Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, apoya el desarrollo de este tipo de empresa	Ley N° 28015, 2003.	Oportunidad: La presente ley fomenta la clasificación de las MYPE de acuerdo con su nivel de ventas y estructura de colaboradores.	Las MYPE buscarán profesionalizar varios aspectos de su estructura, incluyendo la inversión en marketing.

Nota: Adaptado de David y David, 2017; Ley N° 29571, 2010; Ley N° 28015, 2003.

Como conclusiones del factor legal se tiene que las MYPE cuentan con leyes que buscan ordenar y formalizar su estructura con el objetivo de buscar su propio desarrollo comercial. Este desarrollo permitirá que estructuren de manera profesional sus gastos, tanto administrativos como de marketing, para ser más competitivas dentro del mercado en el que se encuentren.

2.1.7 Conclusiones del macroentorno externo

En el análisis del macroentorno externo se observa una interacción compleja de diversos factores que impactan directamente en el ámbito empresarial de las MYPE en el Perú.

Tanto en el factor político como en el económico se observa el esfuerzo del Gobierno Peruano, respaldado por el MEF y otros ministerios, para lograr la reactivación y la formalización de las MYPE. En el factor social, la reducción de los conflictos sociales permitirá la continuidad de las operaciones de las MYPE; además, la formalización de las empresas contribuye al bienestar y desarrollo tanto de los empleadores como de los empleados, teniendo un impacto positivo en la sociedad. En el factor tecnológico, el incremento de las ventas por Internet generará una reactivación de la economía sostenible y el fortalecimiento de las MYPE, brindando -de esta manera- oportunidades para aplicar diversas estrategias de marketing. En el caso del factor ecológico, el constante crecimiento de la conciencia ambiental y de la economía circular han tenido un impacto positivo en las empresas debido a que varios usuarios contemplan estos beneficios al momento de adquirir un producto o servicio. Por último, el factor legal busca alinear a las MYPE y así elevar su nivel de profesionalismo, tanto en su estructura como en la manera en que elaboran sus productos para los clientes finales.

2.2 Análisis del microentorno

En la presente investigación se realiza el análisis del microentorno utilizando las Cinco Fuerzas de Porter (2008) para identificar los factores específicos que afectan directamente a la empresa.

2.2.1 Rivalidad entre competidores existentes: alta

En el mercado peruano de agencias de marketing digital la competencia es alta debido a la presencia de varias empresas establecidas y emergentes. La rivalidad se intensifica porque existen muchos tipos de agencias para todo público dado al amplio rango de precios existente. “El Círculo” se diferenciará de la competencia al ser una agencia especialmente enfocada en las MYPE peruanas, entendiendo sus necesidades y adaptándose a su forma de trabajo.

Tabla 8

Competidores

Canal de venta: Internet		Canal de ventas: por Internet y presencial	
Directos	Tipo	Indirectos	Tipo
De La Con	Pequeño	Manya	Grande
Staff Digital	Pequeño	Staff Creativa	Grande
Merkada	Intermedio	KOM	Grande
Imayna Digital	Intermedio	Webtilia	Grande
Bizon	Intermedio	Monkey	Grande

Nota: Elaboración propia, 2024.

La lista de competidores en el mercado se dividió en tres categorías: grandes, intermedios y pequeños. Los pequeños son agencias de marketing digital que ofrecen tarifas más económicas y su clientela está compuesta principalmente por emprendedores o pequeñas empresas. Los competidores intermedios tienen tarifas más altas que los anteriores y su base

de clientes está formada por empresas medianas. Por último, los competidores grandes ofrecen tarifas aún más elevadas y atienden a empresas de renombre y de gran tamaño. Dicho esto, agencias como De La Con y Staff Digital son la potencial competencia que tendría “El Círculo”.

2.2.2 Amenaza de nuevos competidores: moderada

La amenaza de nuevos competidores en el mercado de marketing digital es moderada, ya que no existen barreras de entrada demasiado altas en este mercado. Sin embargo, la experiencia y los recursos financieros pueden ser barreras significativas para nuevos participantes en la industria. “El Círculo” se enfocará en su propuesta de valor que la diferenciará de la competencia y en el fortalecimiento de sus relaciones con sus clientes a fin de mitigar la amenaza de nuevos competidores.

2.2.3 Amenaza de productos o servicios sustitutos: alta

La amenaza de productos o servicios sustitutos en el mercado de marketing digital es alta debido a la constante evolución de la tecnología y las nuevas tendencias. Dentro de los productos o servicios sustitutos potenciales se encuentran la publicidad tradicional y las herramientas de inteligencia artificial enfocadas a marketing, que son sustitutos potenciales para los servicios de “El Círculo”. La agencia ofrecerá servicios innovadores y se adaptará a las necesidades cambiantes de los emprendedores para contrarrestar esta amenaza.

2.2.4 Poder de negociación de los clientes: moderado

El poder de negociación de los clientes en el mercado de marketing digital es moderado, debido a que tienen acceso a una variedad de opciones de agencias. Sin embargo, de acuerdo a la data recogida en la investigación de mercado, el trabajar con agencias grandes no siempre se ajusta a los requerimientos de los emprendedores, debido a su forma de trabajo y tiempos de entrega del material. Es en este aspecto que “El Círculo” se diferenciará de la competencia, teniendo una propuesta de valor más accesible para este segmento de clientes, comparando fácilmente entre diferentes proveedores.

2.2.5 Poder de negociación de los proveedores: moderado

Tabla 9

Proveedores clave

Proveedores clave	Poder de negociación	Tipo
Hosting de página <i>web</i>	Bajo	Clave
Servicio de publicidad digital (Google Ads, Facebook Ads)	Intermedio	Clave
Material promocional	Bajo	No clave
Licencia de programas Adobe	Intermedio	Clave
Servidores de almacenamiento	Bajo	Clave

Nota: Elaboración propia, 2024.

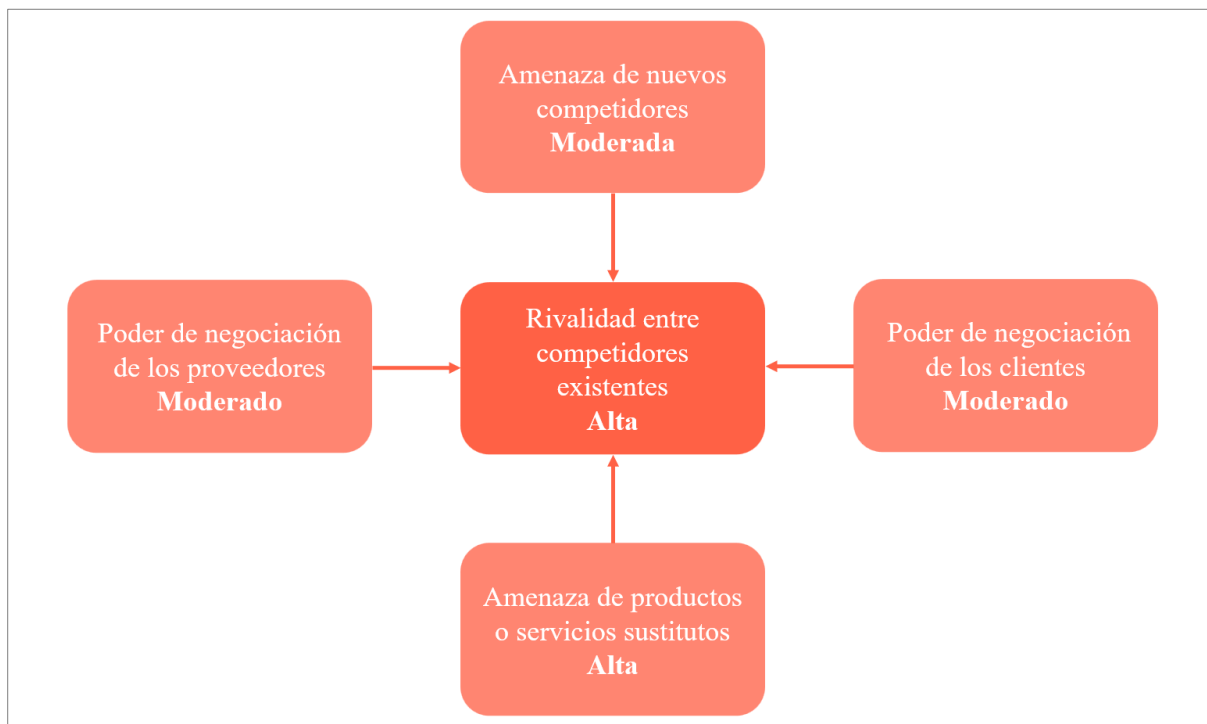
Entre los proveedores clave, dos servicios tienen un poder de negociación intermedio. Esto se debe a que Google Ads y Facebook Ads, y las licencias de programas de Adobe son los únicos proveedores reconocidos que ofrecen el servicio solicitado. Por otro lado, los proveedores con un bajo poder de negociación obtienen esta clasificación porque tienen varios competidores que podrían reemplazar los servicios que ofrecen.

En conclusión, el presente análisis revela una serie de factores que inciden directamente en “El Círculo” en cuanto al mercado de agencias de marketing digital en Perú. La competencia es alta, con una amplia variedad de empresas que ofrecen servicios a diversos precios, pero buscará diferenciarse al enfocarse en las MYPE y adaptarse a las necesidades específicas de los emprendedores.

Aunque la amenaza de nuevos competidores es moderada y la de productos sustitutos es alta, “El Círculo” contrarrestará esta situación brindando una propuesta de valor única y adaptada a las cambiantes tendencias del mercado. El poder de negociación tanto de clientes como de proveedores se considera moderado, pero la agencia buscará mantener relaciones sólidas con los clientes y proveedores clave para mejorar su posición competitiva y su rentabilidad a largo plazo.

Figura 1

Cinco Fuerzas de Porter – Agencia “El Círculo”



Nota: Adaptado de Porter, 2008.

2.3 Análisis del ambiente interno

Según Kotler y Armstrong (2012, p.54), el análisis FODA sirve como una herramienta que permite llevar a cabo el análisis situacional de la empresa.

Tabla 10

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
El modelo de negocio de la agencia “El Círculo” se caracteriza por ofrecer un flujo de trabajo más ágil a comparación de otras agencias del mercado, lo que facilita el acceso a los servicios de manera rápida y eficiente.	Dada su reciente incursión en el mercado, la agencia carece de una cartera de clientes que respalde positivamente su trabajo.
La agencia se destaca por ofrecer servicios que se ajustan a las necesidades específicas de cada cliente. Esto evita la contratación de paquetes que incluyan servicios innecesarios, permitiendo una mayor flexibilidad y personalización en las soluciones ofrecidas.	La existencia de agencias de publicidad consolidadas en el mercado local puede representar una barrera significativa para el ingreso de “El Círculo” a la industria.
Los precios ofrecidos por la agencia “El Círculo” es atractiva y competitiva en el mercado, lo que la posiciona como una opción óptima para los clientes que buscan servicios de calidad a precios accesibles.	La competencia intensa, marcada por la tendencia a la reducción de precios, genera una constante presión en el mercado para mejorar la propuesta de valor a un costo más bajo.
La agencia cuenta con un profundo entendimiento de las necesidades de los emprendedores, centrándose en la obtención de resultados tangibles para sus clientes.	La limitada capacidad financiera, como una empresa recién ingresada al mercado, puede representar un desafío para la inversión y el crecimiento.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento sostenido de las MYPE en los últimos años.	Los cambios constantes en las tendencias de modas y tecnología podrían dejar a la agencia con contenido desactualizado.
Consolidación de las redes sociales como una herramienta importante para atraer y vender a clientes potenciales.	Posibilidad de recibir ciberataques que afecten no solo el esquema de trabajo de la agencia sino también el de sus clientes.
Percepción de los emprendedores propietarios de MYPE de que el marketing digital es la forma más eficaz de hacer crecer sus negocios.	Los posibles clientes puede que no cuenten con el presupuesto necesario para realizar todas las acciones de marketing que deseen y continúen manejando su contenido digital de manera propia.
Carencia de experiencia y conocimientos en Marketing Digital por parte de muchas MYPE.	Contar con una gran demanda desde el lanzamiento del proyecto podría conllevar a demoras para culminar los contenidos, afectando así la promesa de valor.

Nota: Adaptado de Kotler y Armstrong, 2012.

Como conclusiones del ambiente interno se tiene que la agencia “El Círculo” se destaca por su flujo de trabajo ágil y su capacidad para ofrecer servicios personalizados que se ajustan a las necesidades los emprendedores, posicionándola como una opción competitiva en el mercado. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de una cartera de clientes consolidada y la presión de una competencia intensa que tiende a reducir los precios de los servicios ofrecidos.

A pesar de ello, la agencia se encuentra en un contexto favorable, con oportunidades como el crecimiento sostenido de las MYPE en el mercado peruano y la consolidación de las

redes sociales como herramienta para la comercialización de productos y servicios, aunque también debe estar atenta a posibles amenazas como los ciberataques y la falta de presupuesto de los clientes potenciales.

2.3.1 Misión y visión

La misión de la Agencia “El Círculo” es ser el socio estratégico en marketing digital para micro y pequeños emprendedores, buscando establecer relaciones sólidas a largo plazo.

La visión de la Agencia “El Círculo” es convertirse en la principal opción para soluciones de marketing digital destinadas a las micro y pequeñas empresas peruanas.

2.3.2 Valores

- **Rapidez.** La empresa se compromete con la prontitud en la ejecución de acciones, proporcionando soluciones ágiles y eficaces a los clientes.
- **Compromiso.** Guiados por un firme compromiso, “El Círculo” se esforzará por cumplir con las expectativas y metas de los clientes, asegurando un servicio de calidad constante.
- **Eficiencia.** “El Círculo” busca la eficiencia en cada aspecto del trabajo, optimizando recursos y procesos para ofrecer resultados consistentes y de alto rendimiento.
- **Empatía.** Es fundamental para la empresa comprender las necesidades individuales de los clientes, adaptando las soluciones para satisfacer sus requisitos específicos.
- **Comunicación.** La comunicación transparente es altamente valorada, así como el uso de un lenguaje común, tanto al interior como al exterior de la agencia, para asegurar la comprensión mutua y el éxito colaborativo en cada proyecto.

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación de mercado, tanto los generales como los específicos:

Tabla 11

Objetivos del plan de investigación

Objetivo general	Objetivos específicos	Fuentes secundarias	Fuentes primarias		
			Entrevista a profundidad	Encuesta	Focus group
1. Comprender la situación actual de las MYPE en el Perú, identificando sus características principales y los desafíos que enfrentan.	1.1 Analizar el panorama general de las MYPE en el Perú en términos de su representación en el sector privado, evolución post-pandemia, ventas, empleo generado y niveles de informalidad.	X			
	1.2 Explorar el perfil del empresario MYPE, incluyendo características demográficas, motivaciones para emprender y nivel de formalidad en la gestión financiera.	X			
	1.3 Identificar las principales características operativas de las MYPE, como el registro de cuentas, disponibilidad de servicios básicos y sector de actividad predominante.	X			
	1.4 Determinar la distribución geográfica de las MYPE en el Perú, destacando las regiones con mayor y menor concentración de estas empresas.	X			
2. Validar la necesidad de una plataforma <i>web</i> para la gestión de marketing digital entre los emprendedores con MYPE, identificando sus experiencias, dificultades y expectativas.	2.1 Identificar los rubros y la antigüedad de las MYPE de los entrevistados, así como la cantidad de empleados y el rol del dueño en la gestión del negocio.	X			
	2.2 Analizar las principales fuentes de adquisición de nuevos clientes por parte de las MYPE.		X		
	2.3 Explorar las experiencias de los emprendedores en la gestión de redes sociales, incluyendo la capacitación, el apoyo externo y la contratación de agencias de marketing digital.		X		
	2.4 Investigar los procesos de búsqueda y contratación de agencias de marketing digital por parte de los emprendedores, identificando criterios de selección y niveles de satisfacción con los servicios recibidos.		X		

Nota: Elaboración propia, 2024.

Tabla 11

Objetivos del plan de investigación (continúa de la página anterior)

3. Validar la propuesta de valor de “El Círculo” con emprendedores con y sin experiencia en marketing digital.	3.1 Comparar las estrategias de promoción utilizadas por los emprendedores sin experiencia en marketing digital y aquellos con experiencia en redes sociales.			X	
	3.2 Explorar el conocimiento y la percepción de los participantes sobre el uso comercial de redes sociales, así como sus experiencias previas con agencias de marketing digital.			X	
	3.3 Identificar las necesidades, expectativas y preferencias de los emprendedores en relación con los servicios de marketing digital ofrecidos por “El Círculo”.			X	
	3.4 Evaluar la percepción de los participantes sobre los atributos y la propuesta de valor de “El Círculo”, así como su disposición a convertirse en clientes potenciales.			X	
4. Analizar el uso actual de medios digitales y las necesidades de los emprendedores en términos de servicios de marketing digital, así como su disposición a contratar los servicios de una agencia especializada en atender sus necesidades.	4.1 Describir el perfil demográfico y ocupacional de los encuestados, así como las características de sus negocios en términos de sector, tamaño y plataformas de venta utilizadas.				X
	4.2 Evaluar las acciones de marketing digital realizadas por los encuestados, incluyendo el uso de redes sociales, publicidad pagada y colaboraciones con <i>influencers</i> .				X
	4.3 Investigar la disposición de los encuestados a contratar los servicios de una agencia de marketing digital, identificando los servicios de mayor interés y los precios considerados adecuados.				X
	4.4 Analizar los criterios de selección de una agencia de marketing digital por parte de los encuestados, así como los atributos valorados y las expectativas de servicio.				X

Nota: Elaboración propia, 2024.

3.2 Hipótesis

A continuación, se detallan las hipótesis que serán validadas con la investigación de mercados:

- H1. La profesionalización de la gestión de marketing digital entre emprendedores de MYPE podría generar un impacto positivo en la generación de ventas y el crecimiento de sus negocios.

- H2. Existe una necesidad no cubierta entre los emprendedores de MYPE de contar con servicios de marketing digital que se adapten a sus necesidades y presupuestos, lo que representa una oportunidad para agencias como “El Círculo”.
- H3. Los emprendedores de MYPE muestran disposición a pagar por servicios de marketing digital que mejoren la visibilidad y el alcance de sus negocios, especialmente aquellos que ofrecen rapidez, accesibilidad y resultados efectivos.
- H4. La falta de conocimiento especializado en marketing digital entre los emprendedores de MYPE limita su capacidad para aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento en el mercado digital.
- H5. Las MYPE que externalizan sus servicios de marketing digital tienen un desempeño comercial superior a comparación de aquellas que gestionan sus estrategias internamente.
- H6. La colaboración con agencias de marketing digital puede mejorar significativamente la visibilidad y la reputación en línea de las MYPE, lo que resulta en un aumento de la captación de clientes y las ventas.
- H7. Las estrategias de marketing digital personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de las MYPE tienen un impacto positivo en su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.
- H8. Los limitados recursos financieros y de tiempo son una barrera significativa para que las MYPE implementen estrategias de marketing digital efectivas, lo que indica la necesidad de soluciones asequibles y eficientes.
- H9. Las MYPE que invierten en la profesionalización de su marketing digital experimentan una mejora en la retención de clientes y la lealtad a la marca.
- H10. La satisfacción del cliente y las recomendaciones boca a boca son indicadores clave del éxito de las estrategias de marketing digital implementadas por las MYPE.

3.3 Metodología de la investigación

La investigación tuvo dos etapas distintas: una fase exploratoria seguida de una fase concluyente. En la etapa inicial, se emplearon fuentes secundarias y se llevaron a cabo 15 entrevistas a profundidad con emprendedores que dirigen MYPE, complementadas con 2 focus groups. El propósito de esta fase fue lograr un entendimiento detallado del mercado, la industria, las preferencias del consumidor y los perfiles de los clientes.

Posteriormente, en la fase concluyente, se aplicaron 291 encuestas al público objetivo. A través de los datos obtenidos, se buscó comprender los patrones de compra y las preferencias

de los consumidores, así como estimar la demanda, proyectar las ventas, el ticket promedio por transacción, la frecuencia de compra, entre otros aspectos cruciales para validar la idea de negocio.

3.4 Investigación exploratoria

3.4.1 Fuentes secundarias

A fin de entender la situación actual de las MYPE se estudiaron 4 fuentes:

- Informe de ComexPerú (2022): las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2022.
- Estadística MIPYME del portal del Ministerio de Producción (PRODUCE, s.f.).
- Noticia del Diario Oficial El Peruano (Cortez, 2023).
- Artículo publicado por la UDEP (Vicente, 2023).
- Artículo publicado en el Diario Oficial El Peruano (2024).

Los principales hallazgos de la investigación de fuentes secundarias realizada fueron:

- En el 2022, el sector privado en Perú estuvo mayormente conformado por micro y pequeñas empresas (MYPE), representando el 96.4% de los empleadores. A pesar de la crisis por COVID-19, las MYPE comenzaron a recuperarse con la reapertura de la economía, registrándose aproximadamente 6.1 millones de MYPE, un aumento del 11.9% respecto al año anterior, incluso superando los niveles pre pandémicos.
- Esta recuperación se reflejó en un incremento significativo en las ventas totales de las MYPE, alcanzando aproximadamente S/ 158,017 millones en 2022, un aumento del 46.4% frente a 2021. Además, estas ventas representaron el 17% del PBI del país, un aumento del 4.7% respecto al año anterior.
- Entre los años 2016 y 2021 el número de MYPE formales pertenecientes al sector comercio y servicio tuvo un incremento promedio anual de 4.1%.
- Las MYPE emplearon a 8.5 millones de trabajadores en el 2022, un 10.3% más que en el año anterior, lo que representa aproximadamente el 45.9% de la Población Económicamente Activa (PEA). A pesar de esta recuperación, la informalidad en las MYPE sigue siendo alta, con un 86.7% operando de manera informal.
- El perfil del empresario de las MYPE muestra que el 52% son mujeres, la mayoría jefas de hogar, y el 48% cuenta con al menos un producto financiero formal. El emprendimiento en el país surge principalmente por necesidades económicas o motivaciones personales.

- Existe un auge por parte de las MYPE para digitalizar su operación con el fin de incrementar sus ventas. Esta necesidad de aumentar la facturación en la era digital trae como consecuencia que busquen llegar a nuevos públicos objetivos.
- Finalizando el 2023 existen MYPE que aún no recuperan lo invertido en la campaña navideña del 2022. Esto lleva a concluir que existen emprendedores que buscan maximizar sus ventas con carácter de urgencia.
- Actualmente se están implementando cinco medidas para reactivar la economía de las MYPE. Programas como MyPerú tienen la finalidad de generar aportes de hasta S/ 15 millones para reactivar distintos rubros de las medianas y pequeñas empresas
- En cuanto a las características operativas de las MYPE, el 75.6% no lleva ningún registro de cuentas, y el 49.4% tiene un local dedicado exclusivamente al negocio. Los servicios con los que cuentan estas empresas, como agua potable y acceso a internet, muestran niveles bajos de disponibilidad.
- En promedio, los trabajadores empleados en las MYPE tienen 32 años y un nivel educativo equivalente a secundaria incompleta. Además, un 46.3% de los empleados son mujeres. El sector de servicios es el más común entre las MYPE, seguido por el comercio y la producción.
- Lima concentra el mayor número de MYPE en el país, representando el 12.4% del total, debido a su alta densidad poblacional. El segundo nivel de concentración se encuentra en el norte del país, en Piura, Lambayeque y Loreto; mientras que el sur de Lima e Ica representan el 5.2% del total. Por último, el resto de las MYPE están distribuidas por el territorio peruano, siendo Pasco y Apurímac los departamentos con la menor proporción.

En conclusión, el panorama de las MYPE en el Perú refleja una notable resiliencia y capacidad de adaptación frente a los desafíos económicos, especialmente evidenciados durante la crisis generada por el COVID-19. A pesar de las dificultades, las MYPE han logrado recuperarse y superar los niveles pre pandémicos en términos de número de empresas, ventas y empleo generado. Sin embargo, persisten desafíos importantes en cuanto a la informalidad, el acceso a servicios financieros y la necesidad de mejorar las condiciones laborales.

Es crucial que las políticas públicas y las iniciativas privadas sigan enfocadas en apoyar el desarrollo y la formalización de las MYPE, reconociendo su papel fundamental en la economía peruana y su potencial para impulsar el crecimiento sostenible y la generación de empleo en el país.

3.4.2 Entrevistas a profundidad

Para validar la necesidad de una agencia de marketing digital para la gestión de marketing digital en las MYPE se realizaron entrevistas a profundidad a 15 emprendedores que poseen un negocio propio. Los principales hallazgos de esta investigación fueron los siguientes:

- Los emprendedores con MYPE entrevistados se encuentran en el rubro de comidas, venta de plantas, venta de ropa y servicios de peluquería.
- El tiempo de vida promedio de las MYPE de los entrevistados es de 2 a 10 años, aproximadamente.
- La cantidad de empleados de las MYPE de los entrevistados es de 3 a 6 empleados, donde el dueño es quien realiza la mayor cantidad de roles, principalmente en el papel administrativo y de dirección de la empresa.
- El 100% de los entrevistados coincidió que su principal fuente de nuevos clientes son las redes sociales y, en segundo lugar, están las recomendaciones boca a boca. Las redes más mencionadas fueron Instagram en primer lugar, Facebook en segundo lugar, y en tercer lugar, TikTok.
- La gestión de las redes sociales, en el 100% de los emprendedores entrevistados, estuvieron inicialmente manejadas por ellos mismos. Indicaron que realizaban la gestión de redes de manera empírica y sin tener conocimientos en lo que a marketing digital se refiere. En algunos casos se apoyaban en algún familiar que sabía del tema o en algún empleado que tuvieron un poco más de conocimientos.
- Varios de los entrevistados manifestaron que recientemente, debido a las necesidades que el crecimiento de su negocio impone, se han puesto en contacto con una agencia de marketing digital, la cual les está empezando a proveer servicios en este aspecto.
- De los entrevistados que están trabajando con una agencia en este momento, manifestaron que el proceso de búsqueda de dichas agencias fue bastante tedioso. No tenían idea por dónde empezar a buscar y recurrieron a recomendaciones para encontrar a una empresa que los ayude con esta labor.
- Las empresas entrevistadas se encuentran trabajando con agencias pequeñas o asesores en marketing digital (negocio unipersonal), debido a la facilidad de adaptarse a sus necesidades y porque consideran que el precio que pagan por dicho servicio se encuentra acorde al costo-beneficio recibido. Al intentar trabajar con agencias más grandes encontraron que estas pedían un compromiso mayor a 3

meses y sintieron que no les daba la importancia que su negocio requería. Adicionalmente, al momento de llevar a cabo las iniciativas de marketing, la dinámica de trabajo era lenta, lo que ocasionaba la pérdida de enfoque en los objetivos de los emprendedores.

- De las empresas entrevistadas que se encuentran trabajando con ayuda profesional en el marketing digital, manifiestan que han pactado un contrato de 3 meses y el precio mensual que pagan por el servicio es de aproximadamente S/ 550, incluido el Impuesto General a las Ventas (IGV). Este paquete incluye el manejo de redes, realización de arte para publicaciones, historias y *reels* (3 semanales en promedio), propuestas de promociones y métrica en redes.
- Para realizar la elaboración del arte, las empresas contratantes se han comprometido en brindarle a la agencia o asesor el material fotográfico pertinente, así como un breve *brief* de lo que quieren comunicar y que desean obtener al realizar estas acciones de marketing digital.
- Entre los principales problemas que tuvieron los entrevistados al intentar gestionar sus redes sociales por sí mismos están, en primer lugar, que les demandaba mucho tiempo dado que también debían enfocarse en otras áreas importantes del negocio (era una responsabilidad más) y luego, que no se sentían preparados o con los conocimientos necesarios para hacerlo correctamente o para lograr los resultados deseados.
- El 100% de los emprendedores entrevistados coincidió que manejar de manera profesional el marketing digital podría llevar a su negocio al siguiente nivel y, de esta manera, alcanzar sus metas a corto y mediano plazo. Así mismo, están dispuestos a pagar por un servicio de este tipo para que sea gestionado de la manera correcta.

Basándose en esta información, se puede confirmar la hipótesis planteada de que existe una necesidad no cubierta de profesionalizar la gestión de marketing digital entre los emprendedores. Esta profesionalización es fundamental para generar ventas y promover el crecimiento de sus negocios.

3.4.3 Focus groups

Se llevaron a cabo 2 focus groups, uno con un grupo de 7 emprendedores sin experiencia en marketing digital y otro con 7 emprendedores que ya comercializan sus productos o servicios a través de redes sociales. Los participantes fueron hombres y mujeres

de 25 a 50 años, residentes en Lima, con negocios propios.

Los principales hallazgos de la investigación fueron los siguientes:

- El grupo de emprendedores sin experiencia en marketing digital recurre a métodos tradicionales como folletos, banners, tarjetas y recomendaciones boca a boca para promocionar sus marcas, mientras que los emprendedores con experiencia utilizan exclusivamente redes sociales para vender sus productos.
- Los principales rubros en los que trabajan los emprendedores son servicios y venta de productos (*retail*).
- Aunque los emprendedores están familiarizados con los medios digitales, aquellos sin experiencia en marketing digital tienen poco conocimiento del uso comercial de redes sociales. Facebook, Instagram y TikTok fueron mencionados como las redes sociales más populares.
- La mayoría de los participantes considera que vender a través de redes sociales maximizará sus ventas y les permitirá llegar a un público más amplio.
- Los participantes coinciden en que los medios impresos como volantes o *brochures* tienen un alcance limitado a comparación de las redes sociales.
- Los emprendedores sin experiencia en manejo de redes sociales expresan dudas sobre cómo segmentar audiencias, qué publicaciones realizar, en qué plataforma publicar, con qué frecuencia hacerlo, y cuáles son las tendencias actuales. Además, tienen poco tiempo disponible para mantener actualizadas sus cuentas.
- Los emprendedores con experiencia en redes sociales consideran su uso como necesario y frecuente. Muchos crean su propio contenido y aprendieron sobre el manejo de redes a través de tutoriales, familiares y amigos. Algunos colaboran con *influencers* para generar contenido y perciben resultados positivos.
- Los emprendedores que trabajaron con agencias previamente expresaron insatisfacción debido a la falta de compromiso, comprensión y empatía por parte de dichas agencias. Sienten que estas imponen sus ideas.
- Las agencias de marketing digital son percibidas como distantes, costosas y exclusivas, y los emprendedores no se sienten parte de su público objetivo.
- Los emprendedores requieren que una agencia genere confianza y cumpla con sus expectativas para considerar trabajar con ella.
- Las ventajas identificadas de trabajar con una agencia de marketing digital incluyen personal especializado, formalidad en el servicio, adaptabilidad de los paquetes

ofrecidos, ahorro de tiempo y capacidad de delegación.

- Las desventajas mencionadas incluyen el alto precio, falta de identificación con las necesidades del cliente, falta de valoración hacia pequeños negocios, falta de seguimiento en redes sociales, y lenguaje complicado para quienes desconocen el marketing digital.
- Los participantes recibieron con entusiasmo la propuesta de negocio, ya que se ajustaba a sus necesidades y fue descrita como completa, diversa, práctica y amigable.
- Los atributos destacados de “El Círculo” incluyen seguridad, rapidez, innovación, empatía, practicidad y comprensión de las necesidades de los emprendedores.
- Los principales *insights* encontrados incluyen alivio por dirigir sus negocios en la dirección correcta, confianza en poder delegar el trabajo, y expectativas de éxito a mediano plazo.
- Los participantes consideran importante conocer la trayectoria de la agencia para generar confianza en el servicio y temen no recibir el servicio contratado correctamente debido a sus recursos económicos limitados.
- Los servicios que generaron mayor interés entre los participantes son identidad de marca, fotografía y manejo de redes sociales.
- La intención de compra es alta debido a una necesidad insatisfecha identificada.

La principal conclusión obtenida es que los focus group validaron la idea de negocio al identificar una demanda insatisfecha por parte de los emprendedores, quienes demuestran un claro interés en el crecimiento y desarrollo continuo de sus empresas. Además, se observa que los atributos de “El Círculo” se alinean bastante bien con las necesidades y deseos de los emprendedores para alcanzar su crecimiento en el ámbito empresarial. Por otro lado, reconocen que la clave para seguir avanzando es profesionalizar sus negocios y, para ello, necesitan contar con un socio estratégico que les ayude a alcanzar sus objetivos.

3.5 Investigación concluyente

Como parte de la fase concluyente de la investigación se llevaron a cabo un total de 291 encuestas, de las cuales 284 fueron consideradas válidas. La muestra estuvo compuesta por hombres y mujeres de la ciudad de Lima que cuentan con algún tipo de negocio propio, clasificado como una micro o pequeña empresa (MYPE).

3.5.1 Encuesta

- Los datos muestran que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de

edad de 30 a 39 años, representando el 70.1% (204) de las respuestas, mientras que el grupo de 40 a 49 años tiene el 16.5% (48), seguido por el grupo de 18 a 29 años con el 10.0% (29). El grupo de 50 años o más representa el 3.4% (10) de los encuestados.

- Los datos revelan que, en la muestra, el 51.9% (151) de los encuestados son del género femenino, mientras que el 48.1% (140) son del género masculino.
- La mayoría de los encuestados provienen de Lima Oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo), representando el 48% (140) de la muestra, seguido por Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima Cercado, Rímac y San Luis) con 16% (46); Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacámac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo) con 11% (31); Lima Este (Ate-Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho [Chosica], San Juan de Lurigancho y Santa Anita) con 10% (29); Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedras, San Martín de Porres y Santa Rosa) con 9% (26) y, finalmente, Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú) con 7% (19).
- La ocupación más común entre los encuestados es empresario(a) con el 40.2% de la muestra (117), seguido por administrador(a) con el 13.7% (40), y emprendedor(a) con el 13.1% (38). Otras ocupaciones representadas incluyen gerente, comerciante, independiente, negociante, CEO, dueño(a) de empresa propia, fundador y dueño, propietario, gerente general, contador, arquitecto, ingeniera industrial, ingeniero, y abogado, cada una con porcentajes menores, equivalentes al 33% (96) de la muestra. Se puede concluir así que un 97.9% (285) de los encuestados tiene ocupaciones relacionadas directamente con la dirección y administración de sus negocios.
- El 97.6% (284) de los encuestados afirmaron contar con algún tipo de negocio o empresa propia, mientras que solo el 2.4% (7) indicaron no tenerlo.
- El 100% de los encuestados (284) afirmaron que su negocio está considerado como una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.); es decir, tuvieron ingresos netos menores a S/ 8,415,000 en el 2023.
- El 61.3% (174) de los encuestados se dedican al sector de servicios, seguido por el sector de comercio con un 27.8% (79). En menor medida, se encuentran las MYPE

dedicadas a la producción con un 4.6% (13); hoteles y restaurantes con un 3.2% (9), y otros sectores como transportes y comunicaciones, servicios sociales y salud, y construcción, que representan el 3.2% (9) restante.

- En cuanto a las plataformas de venta que utilizan los encuestados para comercializar sus productos o servicios, la diversidad de canales de venta es evidente. El 35.10% de ellos elige las redes sociales como Facebook e Instagram, entre otras, como su principal plataforma de ventas, con un total de 265 respuestas. WhatsApp se posiciona como el segundo canal más utilizado, con un 34.97% (264 respuestas). Las ventas presenciales ocupan el tercer lugar, siendo seleccionadas por el 12.45% de los encuestados, con 94 respuestas. En el cuarto puesto se encuentran las ventas telefónicas, elegidas por el 10.73% de los participantes, con 81 respuestas. Finalmente, las ventas *online* (a través de su propia página *web*) son la opción menos utilizada, con un 6.75% (51 respuestas). Es importante recalcar que los encuestados utilizan más de un canal de venta a la vez para atender a un mayor número de clientes.
- La mayoría de encuestados realizan acciones de marketing en redes sociales, ya sea a través de publicidad orgánica sin pago (260 respuestas que representan el 65.16%) o mediante publicidad pagada en estas plataformas (74 respuestas, las cuales representan el 18.55%). Un pequeño porcentaje de empresas (20 respuestas, equivalentes al 5.01%) no realiza ninguna acción de marketing, mientras que el mismo porcentaje utiliza una página *web* o *landing page* para promocionarse. Además, un número reducido de empresas utiliza anuncios en Google (15 respuestas, que equivalen al 3.76%) o colabora con *influencers* (10 respuestas que representan el 2.51%) como parte de sus estrategias de marketing. Cabe resaltar que en este caso los emprendedores usan más de un tipo de acción a la vez a fin de maximizar sus resultados.
- Entre las redes sociales más utilizadas por los encuestados se encuentra que Facebook e Instagram son las preferidas con un 40.31% (237) y 39.29% (231), respectivamente. TikTok también muestra una presencia significativa, con el 19.39% (114) de las respuestas. Twitter y LinkedIn tienen una presencia más baja, con solo el 0.68% (4) y 0.34% (2) de las respuestas, respectivamente. Estos datos sugieren que Facebook e Instagram siguen siendo las plataformas más populares para la ejecución de las estrategias de marketing de las empresas encuestadas, mientras que TikTok está ganando terreno como un canal emergente para la

promoción de negocios.

- Según los datos recopilados, el servicio de identidad de marca se contrata con una frecuencia relativamente baja. Un total de 46 encuestados (16.2%) indicaron contratar este servicio una vez cada 12 meses, aproximadamente. La mayoría de los encuestados, 238 (83.8%), indicaron que no contratan este servicio en absoluto. Esto sugiere que, aunque hay una demanda para la identidad de marca, la mayoría de las empresas encuestadas no la contratan con regularidad, lo que podría reflejar una falta de comprensión sobre su importancia o una priorización de otros aspectos del negocio.
- En cuanto al servicio de publicaciones en redes sociales (*reels* y *posts*) un total de 119 (41.9%) de los encuestados indicaron contratar este servicio una vez al mes. Un número menor de encuestados opta por contratarlo con menos frecuencia: 15 personas (5.3%) lo hacen cada 3 meses; 1 persona (0.4%) cada 6 meses; 1 persona (0.4%) cada 9 meses, y 4 personas (1.4%) cada 12 meses. Por otro lado, una proporción considerable de encuestados, 144 personas (50.7%), indicaron que no contratan este servicio en absoluto.
- La mayoría de los encuestados (93.3%, 265 encuestados) indicaron que no contratan el servicio de community manager actualmente. Solo un pequeño porcentaje, representado por 19 personas (6.7%, 19 encuestados), afirmaron contratar este servicio una vez al mes. Esto sugiere que la gestión de las comunidades en línea no es una prioridad para la mayoría de los encuestados, ya sea porque gestionan ellos mismos sus comunidades o porque no consideran necesario externalizar este servicio.
- Un 82.7% de los encuestados (235) indicaron que actualmente no contratan el servicio de sesiones fotográficas. Por otro lado, un pequeño porcentaje de los encuestados afirmaron contratar este servicio ocasionalmente, con el 9.2% (26) indicando hacerlo una vez al mes; el 4.6% (13) cada 3 meses; el 1.1% (3) cada 6 meses, y el 2.5% (7) cada 12 meses.
- La mayoría de los encuestados (90.1%, 256) indicaron que actualmente no contratan el servicio de creación de página *web*. Un pequeño porcentaje de los encuestados afirmaron contratar este servicio ocasionalmente, con el 7.7% (22) indicando hacerlo una vez al año; 1.4% (4) cada 9 meses, y 0.7% (2) cada 6 meses. Esto sugiere que la creación de páginas *web* no es una prioridad para la mayoría de los encuestados, quienes pueden estar utilizando otras plataformas o métodos para su

presencia en línea.

- Según los resultados, el 54.9% (156) de los encuestados expresaron estar interesados en contratar los servicios de la Agencia de Marketing Digital “El Círculo”, mientras que el 29.6% (84) manifestaron tener interés potencial (Tal vez). El 15.5% (44) indicó que no están interesados en contratar dichos servicios. Esto sugiere que hay un nivel considerable de interés en los servicios ofrecidos por la agencia, lo que representa una oportunidad importante para la propuesta de negocio planteada.
- Según los resultados, si los encuestados decidieran adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo” estarían dispuestos a contratar los siguientes servicios:
 - Identidad de marca. El 40.4% (97) de los encuestados estaría dispuesto a contratar este servicio, mientras que el 21.7% (52) lo consideraría (Tal vez) y el 37.9% (91) no estaría interesado.
 - Publicaciones en redes sociales (*reels* y *posts*). El 64.6% (155) de los encuestados estaría dispuesto a contratar este servicio, el 30.4% (73) lo consideraría (Tal vez) y solo el 5.0% (12) no estaría interesado.
 - Community manager. Solo el 11.3% (27) de los encuestados estaría dispuesto a contratar este servicio, mientras que el 43.8% (105) lo consideraría (Tal vez), y el 45.0% (108) no estaría interesado.
 - Sesiones fotográficas. El 37.1% (89) de los encuestados estaría dispuesto a contratar este servicio; el 55.4% (133) lo consideraría (Tal vez), y solo el 7.5% (18) no estaría interesado.
 - Creación de página web. El 17.1% (41) de los encuestados estaría dispuesto a contratar este servicio; el 29.6% (71) lo consideraría (Tal vez), y el 53.3% (128) no estaría interesado.
- El 68.8% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir el servicio de Identidad de marca de la Agencia “El Círculo” una vez cada 12 meses. Sin embargo, el 31.3% indicó que no compraría este servicio.
- La mayoría de los encuestados estarían interesados en adquirir el servicio de Publicaciones en redes sociales (*reels* y *posts*) con una frecuencia mensual, representando el 89.2% (214) de los encuestados. Un 5.4% (13) optaría por hacerlo cada tres meses, mientras que solo un 0.4% (1) lo haría cada seis meses. Un pequeño porcentaje, el 5.0% (12), indicó que no realizaría ninguna compra de este servicio.
- El 50.4% (121) de los encuestados estaría interesado en adquirir el servicio de

Community manager una vez al mes; un 4.6% (11) optaría por hacerlo cada tres meses, mientras que el 45.0% (108) indicó que no realizaría ninguna compra de este servicio.

- El 74.6% (179) de los encuestados estaría interesado en adquirir el servicio de sesiones fotográficas una vez al año. Un 6.7% (16) optaría por hacerlo cada nueve meses, mientras que un 7.1% (17) lo haría cada seis meses. Por otro lado, el 7.5% (18) indicó que no realizaría ninguna compra de este servicio.
- El 46.7% (112) de los encuestados adquiriría el servicio de creación de página *web* una vez al año; sin embargo, el 53.3% (128) indicó que no realizaría ninguna compra de este servicio.
- En el caso de identidad de marca, el 7.1% (17) de los participantes estaría dispuesto a pagar S/ 1,000 o más, seguido por un 10.8% (26) que optaría por un rango de S/ 800 a S/ 999, y otro 10.8% (26) que consideraría precios entre S/ 600 y S/ 799. Además, un 19.2% (46) estaría dispuesto a pagar entre S/ 400 y S/ 599, mientras que un 14.2% (34) elegiría precios entre S/ 200 y S/ 399. Por otro lado, una parte considerable, el 37.9% (91), no tendría disposición de pagar por este servicio.
- Por el lado de las redes sociales, un 9.6% (23) de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/ 600 o más, seguido por un 17.9% (43) que consideraría precios entre S/ 500 y S/ 599. Otro 25.0% (60) optaría por un rango de S/ 400 a S/ 499, mientras que un 35.8% (86) estaría dispuesto a pagar entre S/ 300 y S/ 399. Además, un 6.7% (16) elegiría precios entre S/ 200 y S/ 299. Por último, un pequeño porcentaje (5.0%, 12) no mostraría disposición a pagar por este servicio.
- El servicio de community manager indicó que el 8.3% (20) de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/ 600 o más, seguido por un 15.0% (36) que consideraría precios entre S/ 500 y S/ 599. Otro 9.2% (22) optaría por un rango de S/ 400 a S/ 499, mientras que un 10.8% (26) estaría dispuesto a pagar entre S/ 300 y S/ 399. Además, un 11.7% (28) elegiría precios entre S/ 200 y S/ 299. Por último, una proporción significativa del 45.0% (108) no mostraría disposición a pagar por este servicio.
- El 10.8% (26) de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/ 700 o más por sesiones fotográficas, seguido por un 15.0% (36) que consideraría precios entre S/ 600 y S/ 699. Otro 18.3% (44) optaría por un rango de S/ 500 a S/ 599, mientras que un 20.8% (50) estaría dispuesto a pagar entre S/ 400 y S/ 499. Además, un 27.5% (66) elegiría precios entre S/ 300 y S/ 399. Por último, un 7.5% (18) no mostraría

disposición a pagar por este servicio.

- Al presentar el servicio de creación de página *web*, un 2.9% (7) de los encuestados estaría dispuesto a pagar S/ 2,100 o más, seguido por un 7.9% (19) que consideraría precios entre S/ 1,900 y S/ 2,099. El 12.5% (30) optaría por un rango de S/ 1,700 a S/ 1,899, mientras que un 15.0% (36) estaría dispuesto a pagar entre S/ 1,500 y S/ 1,699. Además, un 8.3% (20) elegiría precios entre S/ 1,200 y S/ 1,499. Por último, un 53.3% (128) no mostraría disposición a pagar por este servicio.
- Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados consideran la rapidez como el atributo más importante al elegir trabajar con una agencia, representando el 28.9% (82) de las respuestas. Le sigue la accesibilidad con el 20.1% (57), la innovación con el 17.6% (50), el precio con el 17.3% (49) y la flexibilidad con el 16.2% (46).

Por lo antes expuesto se puede concluir lo siguiente:

- Existe una oportunidad latente para la agencia “El Círculo”, ya que el 84.51% (240) indicaron que sí o probablemente adquirirían los servicios ofrecidos.
- Dado que los emprendedores ya están utilizando los medios digitales para llegar a su público objetivo, profesionalizar su estrategia de marketing se convierte en una oportunidad importante para captar nuevos clientes y continuar creciendo.
- Los encuestados identificaron la rapidez como uno de los principales atributos que buscan al trabajar con una agencia de marketing, seguido por la accesibilidad, elementos que forman parte de la propuesta de valor de “El Círculo”.

3.6 Decisiones estratégicas

En base a los resultados de la investigación se proponen las siguientes decisiones estratégicas:

- Dado el reconocimiento de una necesidad no cubierta entre los emprendedores de MYPE por servicios de marketing digital adaptados a sus requerimientos y tiempos de trabajo, “El Círculo” considerará diseñar servicios flexibles, ofreciendo opciones asequibles y personalizadas para diferentes tipos de negocios.
- La investigación ha subrayado la importancia que tiene para los emprendedores el profesionalizar la gestión de marketing digital para potenciar la visibilidad y el crecimiento de sus negocios. Por ello, “El Círculo” buscará resaltar los beneficios de contar con expertos en esta área para maximizar el retorno de la inversión.
- En base a los resultados de la encuesta, “El Círculo” priorizará servicios de alta demanda como la creación de contenido para redes sociales y el desarrollo de la

identidad de marca.

- Considerando las particularidades del nicho de mercado, “El Círculo” evaluará ofrecer precios competitivos y transparentes, junto con opciones de pago flexibles, con el objetivo de atraer a más clientes potenciales.
- La investigación enfatizó la importancia de generar confianza y empatía con los clientes para que consideren trabajar con una agencia de marketing digital. Por lo tanto, “El Círculo” se dedicará a construir relaciones sólidas con los clientes, demostrando su compromiso, comprensión y capacidad para adaptarse a las necesidades individuales de cada negocio.
- Con el fin de superar percepciones negativas sobre las agencias de marketing digital, “El Círculo” se centrará en demostrar resultados tangibles y valor añadido a través de casos de éxito y testimonios de clientes satisfechos. Esto contribuirá a construir una reputación positiva y permitirá atraer a más clientes potenciales.

3.7 Estimación de la demanda

A continuación, se detalla la estimación de la demanda para el proyecto, en base a los resultados hallados en la investigación de mercado:

Tabla 12

Universo de estimación de la demanda

Ítem	%	Cantidad	Fuente
MYPE a nivel nacional		6,100,000	Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2022 (ComexPerú, 2022).
MYPE en Lima Metropolitana	12.40%	756,400	Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2022. (ComexPerú, 2022).
NSE A	2.90%	21,936	Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), 2023 . Sánchez Alvarado, 2023.

Nota: Adaptado de ComexPerú, 2022; APEIM, 2023; Sánchez Alvarado, 2023.

Con el fin de acotar la demanda que tendrá cada uno de los servicios ofrecidos primero es mandatorio conocer el universo de MYPE en el Perú. Al año 2022 existían 6.1 millones de MYPE dentro del territorio peruano.

La agencia digital tendrá una oferta que se limitará a los distritos de Lima Metropolitana donde radica el 12.4% de las medianas y pequeñas empresas a las que “El Círculo” se dirigirá. Por último, se abordará a un NSE A donde el universo final contaría con 21,936 empresas.

A continuación, se estimará la demanda de los cinco servicios principales de la oferta del proyecto.

Tabla 13**Estimación de la demanda – Servicio de identidad de marca**

Identidad de marca	Ítem	%	Cantidad	Fuente
F2: Disposición	Sí decidiera adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo”, ¿cuáles estaría dispuesto a contratar?			
Escenario pesimista		25.63%	5,621	Encuesta
Escenario conservador		44.15%	9,685	Encuesta
Escenario optimista		56.68%	12,432	Encuesta
F3: Precio	Precio S/ 800	18.00%	1,743	Encuesta
<i>Early adopters</i>	Teórico	16%	279	Rogers, 1962 (teórico)
Grado de exposición de marketing	Alcance	5%	14	Expertos
M: Frecuencia de compra	¿Cuántas veces al mes compraría?	0.08	1.00	Encuesta
Ingreso mensual			S/ 800	
Ingreso anual			S/ 9,600	

Nota: Elaboración propia, 2024.

Dentro de las encuestas se contó con un 44.15% de interés en obtener el servicio de identidad de marca y un 18% estuvo de acuerdo con el precio de S/ 800. De la misma manera, la frecuencia de compra mensual alcanzó un 8% dentro de todos los encuestados, dando como resultado una estimación de ingreso anual de S/ 9,600.

Tabla 14**Estimación de la demanda – Servicio de publicaciones en redes sociales**

Publicaciones en redes sociales	Ítem	%	Cantidad	Fuente
F2: Disposición	Sí decidiera adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo”, ¿cuáles estaría dispuesto a contratar?			
Escenario pesimista		39.90%	8,752	Encuesta
Escenario conservador		63.65%	13,962	Encuesta
Escenario optimista		87.40%	19,172	Encuesta
F3: Precio	Precio S/ 500	52.50%	7,330	Encuesta
<i>Early adopters</i>	Teórico	16%	1,173	Rogers, 1962 (teórico)
Grado de exposición de marketing	Alcance	5%	59	Expertos
M: Frecuencia de compra	¿Cuántas veces al mes compraría?	0.96	57.00	Encuesta
Ingreso mensual			S/ 28,500	
Ingreso anual			S/ 342,000	

Nota: Elaboración propia, 2024.

Las publicaciones en redes sociales fueron el servicio que mejor acogida tuvo dentro de las encuestas. Dentro del escenario conservador, un 63.65% estuvo interesado en adquirirlo e incluso un 52.5% estuvo de acuerdo con el precio a pagar de S/ 500. Por último, la frecuencia de compra mensual alcanzó un 96% dando como resultado que este servicio representará un ingreso anual de S/ 342,000. En conclusión, bajo un supuesto de demanda conservadora este será el servicio que mayores ingresos generará al proyecto.

Tabla 15**Estimación de la demanda – Servicio de community manager**

Community manager	Ítem	%	Cantidad	Fuente
F2: Disposición	Sí decidiera adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo”, ¿cuáles estaría dispuesto a contratar?			
Escenario Pesimista		16.60%	3,641	Encuesta
Escenario Conservador		30.38%	6,663	Encuesta
Escenario Optimista		44.15%	9,685	Encuesta
F3: Precio	Precio S/. 400.00	32.50%	2,165	Encuesta
Early Adopters	Teórico	16%	346	Rogers, 1962 (teórico)
Grado de Exposición de Marketing	Alcance	5%	17	Expertos
M: Frecuencia de Compra	¿Cuántas veces al mes compraría?	0.94	16.00	Encuesta
Ingreso Mensual			S/ 6,400.00	
Ingreso Anual			S/ 76,800.00	

Nota: Elaboración propia, 2024.

En el caso del servicio de *community manager* este contó con un 30.38% de aceptación dentro de un escenario conservador al igual que un 32.5% de aprobación considerando un precio de S/ 400. Al igual que las publicaciones en redes sociales, este servicio cuenta con una alta frecuencia de compra llegando a un 94%.

Tabla 16**Estimación de la demanda – Servicio de sesiones fotográficas**

Sesiones fotográficas	Ítem	%	Cantidad	Fuente
F2: Disposición	Sí decidiera adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo”, ¿cuáles estaría dispuesto a contratar?			
Escenario pesimista		32.40%	7,107	Encuesta
Escenario conservador		55.53%	12,180	Encuesta
Escenario optimista		78.65%	17,252	Encuesta
F3: Precio	Precio S/. 500.00	44.20%	5,384	Encuesta
Early adopters	Teórico	16%	861	Rogers, 1962 (teórico)
Grado de exposición de marketing	Alcance	5%	43	Expertos
M: Frecuencia de compra	¿Cuántas veces al mes compraría?	0.10	4.00	Encuesta
Ingreso mensual			S/ 2,000	
Ingreso anual			S/ 24,000	

Nota: Elaboración propia, 2024.

Con un 55.53% de aceptación en el servicio brindado de sesiones fotográficas, tiene un 44.2% de conformidad en el precio objetivo de S/ 500 según las encuestas realizadas. De igual manera cuenta con un 10% de frecuencia de compra mensual generando un ingreso anual de S/ 24,000.

Tabla 17**Estimación de la demanda – Servicio de creación de página web**

Creación de página web	Ítem	%	Cantidad	Fuente
F2: Disposición	Sí decidiera adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo”, ¿cuáles estaría dispuesto a contratar?			
Escenario pesimista		15.95%	3,499	Encuesta
Escenario conservador		27.63%	6,060	Encuesta
Escenario optimista		39.30%	8,621	Encuesta
F3: Precio	Precio S/. 1,500.00	38.50%	2,333	Encuesta
<i>Early adopters</i>	Teórico	16%	373	Rogers, 1962 (teórico)
Grado de exposición de marketing	Alcance	5%	19	Expertos
M: Frecuencia de compra	¿Cuántas veces al mes compraría?	0.08	2.00	Encuesta
Ingreso mensual			S/ 3,000	
Ingreso anual			S/ 36,000	

Nota: Elaboración propia, 2024.

Por último, la elaboración de página web, dentro de un escenario conservador, consigue un 27.63% de aceptación por parte de los encuestados y un 38.5% de estos estuvo de acuerdo con el precio de S/ 1,500. Con un 8% de frecuencia de compra este servicio estaría generando S/ 36,000 de ingresos anuales a la agencia.

Todas estas actividades, dentro de un escenario conservador traerían un ingreso anual estimado en S/ 488,400 desde el primer año de lanzamiento del proyecto.

La estimación de la demanda para los servicios ofrecidos por la Agencia “El Círculo” revela un mercado potencial considerable para empresas MYPE, tanto a nivel nacional como en Lima Metropolitana. La disposición de los clientes potenciales para contratar los servicios ofrecidos sugiere oportunidades significativas de crecimiento. Los escenarios pesimista, conservador y optimista muestran un interés considerable en los servicios de la agencia. Con una estrategia adecuada de marketing y un enfoque de satisfacer las necesidades del mercado, “El Círculo” tiene el potencial de ser relevante en la industria del marketing digital.

CAPÍTULO IV. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Objetivos

A continuación, se plantean los objetivos estratégicos de la empresa:

Tabla 18

Objetivos estratégicos

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	A tiempo
Incrementar <i>awareness</i>	Crecimiento de 50% versus el año anterior	Es razonable debido a que se empezará a medir desde el primer año de la compañía.	Ayudará a dar a conocer esta nueva propuesta de agencia entre las MYPE.	Iniciará 6 meses luego del lanzamiento hasta 1 año del inicio de la compañía
Aumentar tráfico hacia el sitio <i>web</i>	Crecimiento de 50% versus el año anterior	Al ser la <i>web</i> la plaza donde se hará la interacción con los clientes no debería existir problema con el cumplimiento de este objetivo.	Tener más visitas a la página <i>web</i> incrementará las conversiones,	Iniciará 6 meses luego del lanzamiento hasta 1 año del inicio de la compañía
Incrementar cartera de clientes	Crecimiento de 40% versus el año anterior	Razonable considerando que la cartera de clientes inicial no será muy alta.	La cartera de clientes ayudará a renovar los servicios como implementación de redes sociales y <i>community manager</i>	Iniciará 6 meses luego del lanzamiento hasta 1 año del inicio de la compañía
Aumentar el alcance geográfico a clientes en provincia	Clientes en provincia representen un 10% de la base total	Es alcanzable considerando que al ofrecer servicios digitales no es necesario contar con reuniones físicas.	Al solo contar con un 12% de MYPE en Lima, el ingresar al mercado de las provincias generará una alta demanda.	Iniciará 6 meses luego del lanzamiento hasta 1 año del inicio de la compañía
Retención de clientes	70% de tasa de retención	Dependerá del desempeño de los servicios adquiridos por el cliente y de las promociones que se envíen una vez culminado el primer servicio.	Generar una buena relación con los clientes actuales servirá para que puedan recomendar el servicio a otros colegas de su rubro.	Iniciará 1 año después del lanzamiento de la agencia.

Nota: Adaptado de Kotler y Keller, 2012 .

4.2 Estrategias genéricas

La estrategia genérica planteada será la de diferenciación y de enfoque (Kotler y Keller, 2012, p. 51). En el primer caso la estrategia se justifica en la facilidad que tendrán los clientes para seleccionar las acciones de marketing que quieran realizar sin la necesidad de tener que comprar un paquete con herramientas que probablemente no vayan de la mano con el rubro de su negocio. Por otro lado, se hará énfasis en una estrategia de enfoque debido a que el público objetivo será exclusivamente empresas MYPE que busquen dar a conocer sus productos de manera sencilla.

4.3 Estrategia de crecimiento

A pesar de que la oferta de la agencia “El Círculo” será distinta a cómo opera el resto de las agencias en el mercado la estrategia de crecimiento será de penetración de mercado (Kotler y Keller, 2016, p. 338). A diferencia de otras agencias, este proyecto buscará captar únicamente a empresarios catalogados como MYPE. Para lograr esta estrategia será necesario buscar un posicionamiento que diferencie el servicio que se ofrecerá priorizando la rapidez con la que se trabajará con los futuros usuarios.

4.4 Ventaja competitiva

La agencia digital “El Círculo” contará con 3 principales diferenciales que serán tomadas como ventajas competitivas. Estas ventajas parten de la necesidad de simplificar las coordinaciones y acelerar los procesos para iniciar con las campañas o acciones de marketing seleccionadas por los clientes.

En primer lugar, se buscará simplificar la coordinación con los clientes utilizando un lenguaje coloquial, evitando terminologías propias de marketing para evitar confusiones con los potenciales usuarios. De esta manera, la empresa podrá vincularse de una forma más directa y veloz con sus clientes.

Por otro lado, la agencia ofrecerá la opción de tener reuniones por llamada o reuniones virtuales en caso de que el cliente necesite algún tipo de asesoría, aunque se evitará tener una elevada cantidad de estas para no ocupar demasiado el tiempo de los clientes. Las personas encargadas de las cuentas coordinarán el progreso de las acciones solicitadas por el cliente a través de WhatsApp, con el objetivo de acelerar el proceso.

Por último, se proporcionará a los clientes acceso dentro de la plataforma *web* para que puedan revisar el estado del servicio solicitado. Podrán consultar el tiempo estimado para tener algún avance e incluso podrán aprobar las artes, *reels* o ideas que “El Círculo” desarrolle, evitando así innecesarias y prolongadas reuniones de seguimiento.

4.4.1 Análisis VRIO (Valioso, Raro, Inimitable, Organizado¹)

Tabla 19

Análisis VRIO de la Agencia “El Círculo”

V (Valioso)	R (Raro)	I (Inimitable)	O (Organizado)	
✓	✓	✓	✓	Ventaja competitiva sostenible

Nota: Adaptado de Barney y Hesterly, 2010.

- **Valioso**
 - La alta capacitación del equipo de marketing digital de “El Círculo” es un

¹ Barney y Hesterly, 2010.

recurso valioso, ya que permite ofrecer servicios de alta calidad que generan resultados tangibles para los clientes a precios competitivos.

- La plataforma *web* proporciona soluciones efectivas para el manejo de campañas de marketing digital, facilitando el proceso para los clientes y mejorando su visibilidad de marca y rentabilidad mediante el incremento de las ventas.
- El enfoque en la comunicación clara y sencilla, adaptada al idioma del cliente, es valioso, ya que genera una alta satisfacción y fomenta la lealtad a largo plazo.
- **Raro.** La especialización en MYPE y en personas con poca experiencia es una característica rara en el mercado de agencias de marketing digital, lo que diferenciará a “El Círculo” de sus competidores.
- **Inimitable.** Características como brindar servicios individuales y no necesariamente en paquetes, así como una modalidad de trabajo ágil pensada en las necesidades de los emprendedores, y la plataforma *web*, serán características que harán que la agencia se diferencie de la competencia.
- **Organizado.** La flexibilidad y adaptabilidad de la estructura organizativa de “El Círculo” permite responder rápidamente a las necesidades cambiantes del mercado y de los clientes, lo que le brinda una ventaja competitiva al adaptarse de manera eficiente a las demandas del entorno.

En conclusión, “El Círculo” posee recursos y capacidades valiosos, raros, inimitables y organizados que pueden ser fuentes de ventaja competitiva sostenible en el mercado de agencias de marketing digital. Su enfoque en servicios individualizados, especialización en MYPE, y personas con poca experiencia, cultura organizativa distintiva y flexibilidad operativa los diferencian en el mercado y les permiten ofrecer servicios de alta calidad que se adaptan a las necesidades específicas de sus clientes.

4.5 Estrategia de segmentación

Con la finalidad de asegurar que se dirige al público objetivo correcto, se aplicará una estrategia de segmentación delimitada geográfica, psicográfica y demográficamente.

Inicialmente, las MYPE con las que se trabajará serán del departamento de Lima. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2022), Lima concentra al 36% de la población, que son 12 millones de peruanos que residen en esta ciudad. Es importante dar a conocer la oferta en la capital y analizar luego la posibilidad de expandir la operación a provincias. Actualmente, el porcentaje de MYPE en Lima representa el 12.4% de

todo el universo.

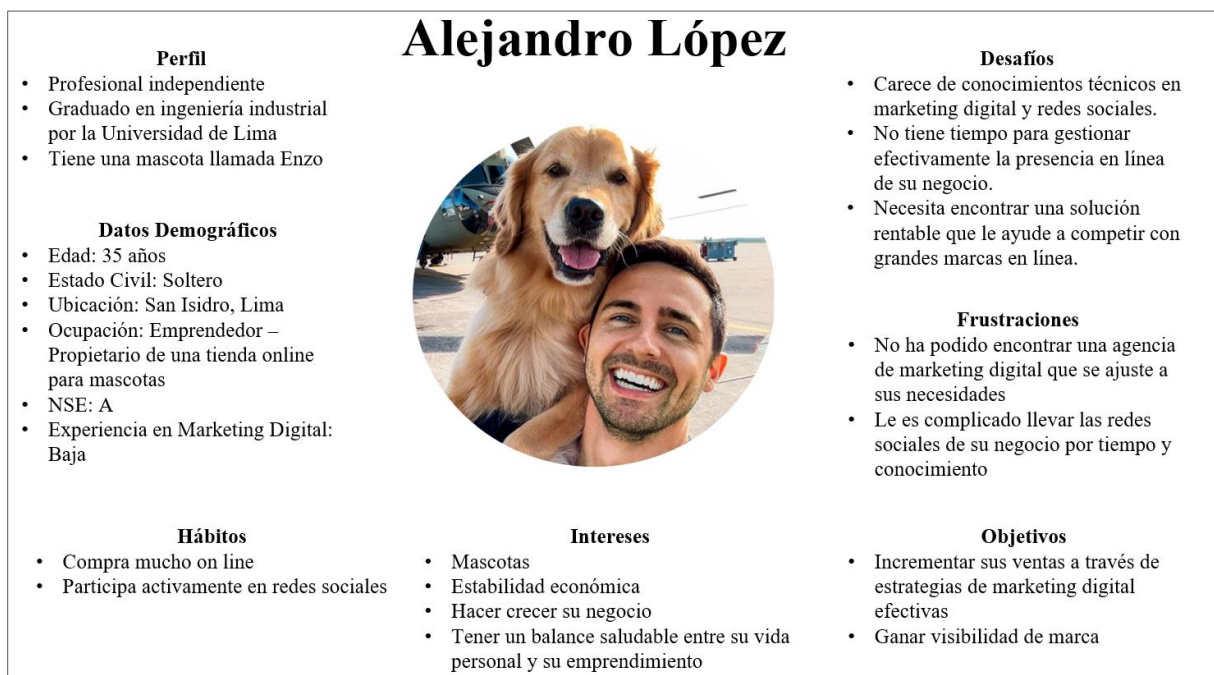
En cuanto al perfil psicográfico, la empresa se dirigirá a emprendedores con un estilo de vida de una persona triunfadora (Francisco, s.f.). Este tipo de individuos posee una perspectiva positiva hacia la gestión empresarial que están llevando a cabo, lo que les impulsa a buscar constantemente el crecimiento de su negocio y a compartirlo con usuarios con los que aún no han tenido contacto

Por último, demográficamente se estará apuntando a personas emprendedoras que tengan la necesidad de hacer crecer su negocio rápidamente, sin la obligación de contar con los conocimientos y/o herramientas de marketing.

4.6 Buyer persona

Figura 2

Buyer persona



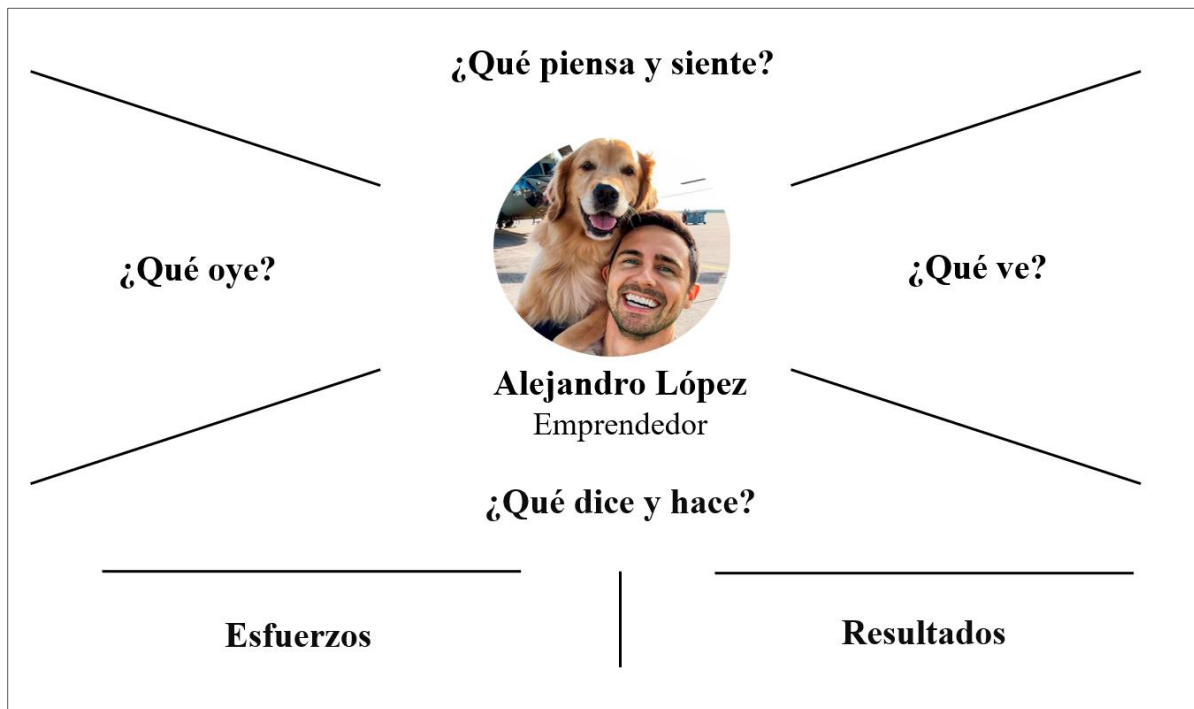
Nota: Elaboración propia, 2024.

El buyer persona de “El Círculo” presenta a Alejandro López, un emprendedor de 35 años, propietario de una tienda *online* para mascotas, cuyo perfil de cliente tiene un gran potencial de crecimiento, aunque enfrenta desafíos significativos en el marketing digital debido a su falta de conocimientos técnicos y tiempo limitado para gestionar la presencia *on line* de su negocio. Su búsqueda de una solución rentable que lo ayude a competir con grandes marcas en línea se ve obstaculizada por la frustración de no encontrar una agencia de marketing digital que se adapte sus necesidades específicas. A pesar de estos desafíos, su objetivo de incrementar las ventas y ganar visibilidad de marca a través de estrategias efectivas de marketing digital refleja su compromiso con el crecimiento y el éxito a largo plazo de su negocio.

4.7 Mapa de empatía *buyer persona*

Figura 3

Mapa de empatía *buyer persona*



Nota: Elaboración propia, 2024.

- **¿Qué piensa y siente?**
 - Se siente motivado por hacer crecer su negocio, pero le preocupa su falta de conocimiento en marketing digital, lo que limita su potencial.
 - Reconoce que sus conocimientos empíricos de marketing no son suficientes para alcanzar el nivel de crecimiento deseado.
 - Entiende que las ventas están estrechamente relacionadas con la cantidad de publicidad que realiza en redes sociales.
 - El proceso de búsqueda de una agencia de marketing adecuada ha sido tedioso, con múltiples reuniones e información requerida. Además, las propuestas recibidas exigen la compra de paquetes a mediano o largo plazo con un precio que no se ajusta a su presupuesto.
 - Desea disponer de más tiempo para la gestión de su negocio y sus actividades personales, pero se siente abrumado por las múltiples responsabilidades de ser su propio jefe.
- **¿Qué oye?**
 - Que el mercado *online* crece porcentualmente cada año, lo que representa una oportunidad para su empresa.

- Que más personas están dispuestas a tener una mascota.
- Que los dueños de mascotas se preocupan por ellas como si fueran parte de su familia.
- **¿Qué ve?**
 - Que cada vez más negocios son *pet-friendly*.
 - Que muchos emprendedores han podido crecer profesionalizando el manejo de sus redes sociales.
 - Que el mercado de mascotas crece de manera exponencial cada año.
- **¿Qué dice y hace?**
 - Atiende a sus clientes con productos de calidad que se adecuan a sus necesidades.
 - Trata de mantener actualizadas sus redes sociales con sus productos de manera empírica.
 - Busca opciones sobre cómo seguir creciendo en el mundo empresarial.
- **Esfuerzos**
 - Realiza esfuerzos constantes por aprender y mejorar en el ámbito del marketing digital, aunque le resulta difícil debido a su falta de tiempo y conocimientos.
 - Dedicar tiempo y recursos a la búsqueda de una agencia de marketing digital que se adapte a sus necesidades y presupuesto.
- **Resultados**
 - Espera aumentar sus ventas y ganar visibilidad de marca a través de estrategias de marketing digital efectivas.
 - Busca encontrar una agencia de marketing digital que le ofrezca soluciones personalizadas y resultados tangibles que impulsen el crecimiento de su negocio.

El mapa de empatía del *buyer* persona identifica oportunidades en un mercado en constante crecimiento, donde la demanda de productos para mascotas y la tendencia *pet-friendly* están en alza. Asimismo, reconoce la importancia del marketing digital al observar el éxito de otros emprendedores que han profesionalizado sus redes sociales. Sus acciones reflejan un compromiso con la calidad del producto y la gestión empírica de sus redes sociales, aunque enfrenta desafíos para dominar sus acciones de marketing debido a limitaciones de tiempo y conocimiento. A pesar de estos desafíos, el *buyer* persona busca activamente soluciones que impulsen el crecimiento de su negocio, invirtiendo esfuerzos en aprender y mejorar en el

ámbito del marketing digital. Sus expectativas de resultados se centran en el aumento de ventas y visibilidad de marca, destacando la importancia de encontrar una agencia de marketing digital que comprenda sus necesidades y ofrezca soluciones personalizadas. En resumen, el *buyer* persona está decidido a capitalizar las oportunidades del mercado y a superar los desafíos para alcanzar el éxito empresarial.

4.8 Estrategia de posicionamiento

Dado que “El Círculo” está enfocado principalmente en atender a las MYPE, reconoce la importancia del tiempo de sus clientes; por lo tanto, se adoptará una estrategia de posicionamiento basada en los beneficios de los servicios ofrecidos.

A diferencia de las agencias digitales convencionales, “El Círculo” buscará posicionarse como una solución rápida y autogestionable en el mercado. Entre los beneficios que se ofrecerán, el primero será la ausencia de paquetes para los clientes. Cada MYPE tiene sus propias necesidades y, en ocasiones, los paquetes ofrecidos por las agencias digitales contienen herramientas que el cliente no necesita en ese momento o que ya utiliza. La agencia se centrará únicamente en las herramientas que ayuden a los usuarios a alcanzar sus metas a corto y mediano plazo.

Otro beneficio que posicionará a “El Círculo” será la rápida coordinación que existirá con las MYPE que contraten sus servicios. Se dejarán de lado los elaborados *briefs*, las extensas reuniones de estatus, y el envío de aprobaciones por correo para agilizar todo el proceso de coordinación. Se realizarán reuniones virtuales para que el cliente pueda explicar sus necesidades, la coordinación se llevará a cabo íntegramente por WhatsApp y se buscarán las aprobaciones de las artes dentro de la sección Mi Círculo en la página *web* o a través de mensajería.

Basados en estos beneficios, “El Círculo” buscará posicionarse en la mente de sus clientes como la solución de marketing digital especialmente dirigida a MYPE, que es un aliado estratégico para aumentar las ventas de los usuarios.

4.9 Propuesta de valor

Con la finalidad de comprender la propuesta de valor de “El Círculo” es necesario entender la principal necesidad del público al que se dirige. Los emprendedores no tienen un horario laboral habitual, por lo que el tiempo del que disponen para reuniones o coordinación de actividades es bastante limitado. Según la encuesta realizada para esta investigación, la rapidez es el atributo que más valoran, con un 28.9% de aceptación. Teniendo esto en cuenta, la agencia buscará que el tiempo invertido por las MYPE al contratar los servicios sea mínimo, para no interferir con sus actividades diarias. De esta manera, los clientes podrán seguir

enfocándose en agregar valor a sus productos mientras “El Círculo” promociona sus bienes o servicios. Cabe resaltar que se utilizará un lenguaje sencillo con los usuarios para evitar confusiones y así consensuar las actividades que se realizarán de manera más sencilla, sin tener que coordinar una extensa cantidad de reuniones.

Sintetizando todos los beneficios que se ofrecerán, la propuesta de valor que se le hará al cliente se basará en profesionalizar el manejo de marketing digital de sus productos de manera sencilla, rápida y evitando tecnicismos.

4.10 Estrategia de marca

La agencia digital “El Círculo” busca transmitir una imagen de innovadora, creativa y profesional a través de sus atributos de marca. Con un enfoque centrado en la satisfacción del cliente, la marca se esfuerza por ofrecer soluciones digitales personalizadas y de alta calidad que se adapten a las necesidades específicas de su público objetivo. Además, busca destacarse por su capacidad para generar resultados tangibles y efectivos, respaldados por un equipo altamente capacitado y comprometido con la excelencia en el servicio.

Para este efecto se creó un imagotipo que busca transmitir los valores antes mencionados.

Figura 4

Imagotipo de Agencia Digital “El Círculo”



Nota: Elaboración propia, 2024.

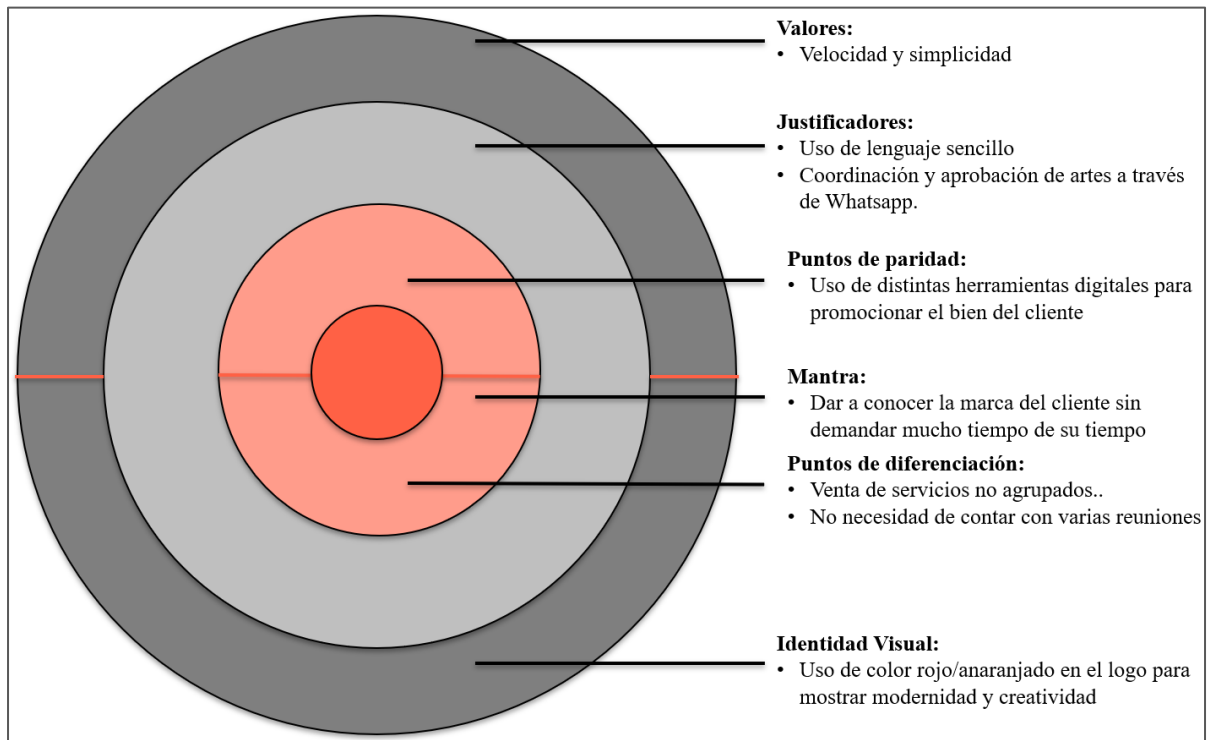
El isotipo propuesto mimetiza la evolución de una forma circular que culmina cerrando la figura geométrica. Esta evolución busca generar una sensación de confianza hacia los posibles usuarios de los servicios ofrecidos, que va de la mano con la propuesta de la agencia de apoyar a los emprendedores a través de acciones de marketing que los ayuden a cerrar “El Círculo” de su negocio.

Dentro de la imagen de marca “El Círculo” debe sugerir que es una agencia cercana al cliente, que genere confianza y compañerismo. El *look and feel* que tendrán tanto la página *web* como la comunicación a utilizar deberá dar a entender que “El Círculo” es una marca

amigable sin llegar a los extremos de la formalidad ni de ser demasiado coloquiales.

Figura 5

Mantra de marca



Nota: Adaptado de Kotler y Keller, 2016.

4.11 Estrategia de cliente

Para la estrategia de cliente se utilizará el modelo de valor de cliente (Pipoli, 2023), que busca desarrollar a los usuarios que actualmente no tienen un gran valor para la empresa pero que poseen un alto potencial. Estos son clientes que, por falta de tiempo o conocimiento, no invierten adecuadamente en promocionar sus productos de manera digital, pero comprenden la necesidad de hacerlo. También se puede considerar a clientes que gestionan sus redes sociales a través de algún familiar de manera poco profesional con el objetivo de ahorrar costos y simplemente cumplir con tener una presencia digital básica. En el futuro, se buscará implementar acciones de retención para los clientes que hayan trabajado con la agencia y se encuentren satisfechos con los servicios recibidos.

A continuación, se detalla una lista de acciones a realizar para la estrategia de cliente:

- Envío de un presente por el aniversario de su empresa.
- Envío de correos electrónicos recordatorios de las acciones realizadas en conjunto.
- Ofertas de descuentos para futuras campañas.
- Envío de *merchandising* personalizado (ver figura 6).

Figura 6

Ejemplos de merchandising



Nota: Elaboración propia, 2024.

CAPÍTULO V. TÁCTICAS DE MARKETING

5.1 Estrategia de producto

La propuesta de valor de “El Círculo” estará enfocada en profesionalizar el manejo de marketing digital de sus clientes de manera, sencilla, rápida y eficiente con el fin de aumentar el conocimiento de marca y, por ende, tener un impacto positivo en las ventas.

El beneficio básico radica en ofrecer servicios relacionados con el marketing digital que ayuden a los clientes a alcanzar sus objetivos a corto y mediano plazo, de manera fácil y rápida. Mediante una plataforma digital se presentarán todas las herramientas disponibles para que los usuarios puedan seleccionar los servicios que deseen adquirir, recibiendo asesoramiento para invertir en acciones que satisfagan sus necesidades específicas. En la tabla 20 se presentan los 5 niveles de producto (Kotler y Keller, 2012, p.325):

Tabla 20

Niveles de producto de la Agencia Digital “El Círculo”

Beneficio Central	Impulsar las ventas de los clientes a través de herramientas de marketing digital.
Producto Básico	Servicios como identidad de marca, publicaciones en redes sociales, community manager, sesiones fotográficas y creación de páginas <i>web</i> .
Producto Esperado	Servicio profesional.
Producto Ampliado	Servicio autogestionable, rápido y centrado en obtener resultados efectivos.
Producto Potencial	Ofrecer servicios de BTL y ATL para ampliar el alcance y la efectividad de la estrategia de marketing.

Nota: Adaptado de Kotler y Keller, 2012.

La agencia se enfocará en incrementar las ventas de las MYPE a través de herramientas de marketing digital. Ofrecerá servicios como identidad de marca, publicaciones en redes sociales, community manager, sesiones fotográficas y creación de páginas *web*, y su enfoque principal será el de proporcionar resultados tangibles y rápidos para sus clientes. A futuro espera expandir sus servicios brindando acciones *above the line* (ATL) y *bellow the line* (BTL).

5.2 Estrategia de precio

Para determinar los precios se tuvieron en cuenta dos perspectivas:

5.2.1 Precio de la competencia

Las diferentes acciones de marketing tendrán precios unitarios diferenciados entre sí. Los clientes podrán seleccionar los servicios deseados y agregarlos al carrito de compras en la página *web*. Se implementará una estrategia de precios negociados que ofrecerá descuentos en determinado servicio adquirido con el fin de fomentar su compra, dependiendo de la estacionalidad de la empresa. Inicialmente, se seguirá una estrategia de precios basada en la competencia para los servicios principales, con la finalidad de no afectar los descuentos que se ofrecerán durante las campañas.

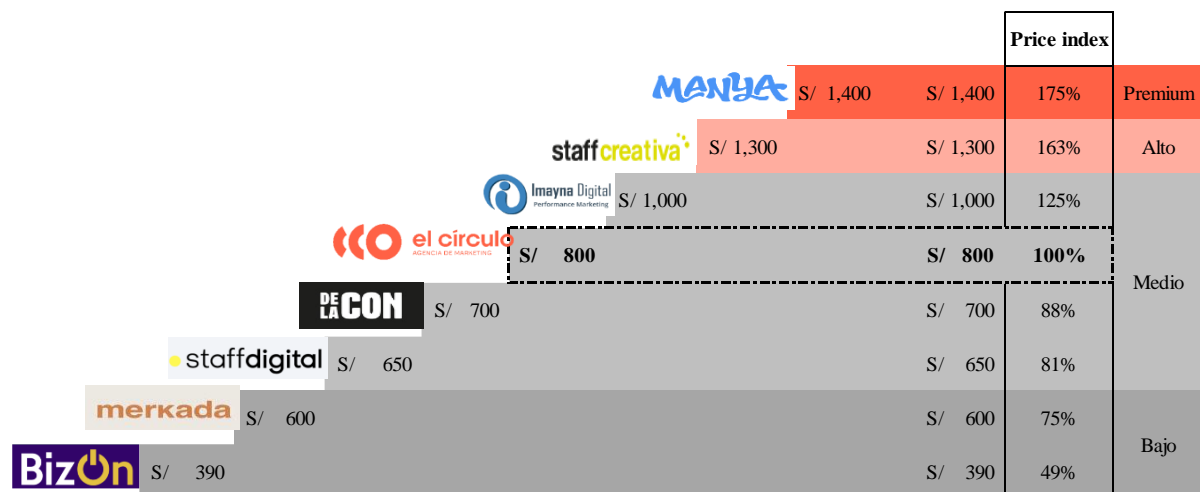
5.2.2 Price brand ladder

A través de la herramienta del Price Brand Ladder (Kotler, 2003, p.427), “El Círculo” identificará cual es el posicionamiento de la empresa para cada uno de sus servicios versus la competencia. A través de distintos escalones se representará gráficamente cómo el precio influye en la percepción de calidad, valor y posicionamiento de la marca.

En cuanto a los precios propuestos por “El Círculo”, el análisis indica que el servicio de identidad de marca se sitúa en el rango medio, a comparación de sus principales competidores (S/ 800). Los servicios de redes sociales (S/ 500), community manager (S/ 400), y sesiones fotográficas (S/ 500) se siguen ubicando dentro del rango medio, pero con una tendencia hacia el bajo. Por el contrario, el servicio de creación de página *web* (S/ 1,500) se posiciona dentro del rango alto de precios.

Figura 7

Brand ladder - Identidad de marca

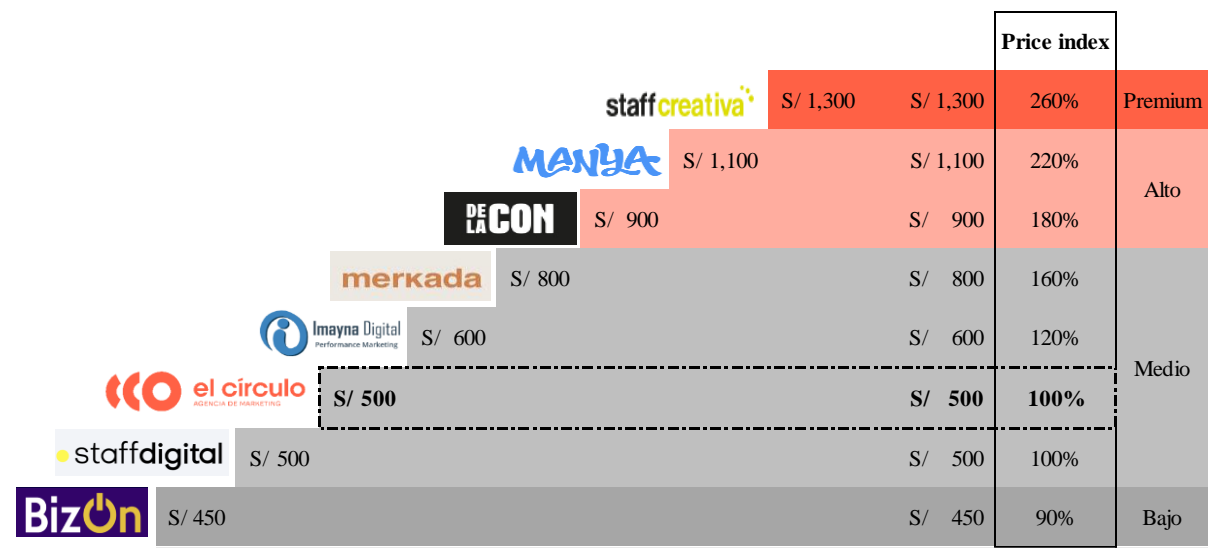


Nota: Adaptado de Kotler, 2003.

En el caso de identidad de marca se busca ingresar al mercado con un precio de S/ 800. A comparación de De La Con y Staff Digital, competidores directos de “El Círculo”, el precio planteado se encuentra S/ 100 por encima, debido a que los clientes obtendrán acceso para revisar los trabajos realizados en la página *web* e, incluso, se brindará el montaje del *packaging* con su nueva identidad de marca.

Figura 8

Brand ladder - Publicaciones en redes sociales

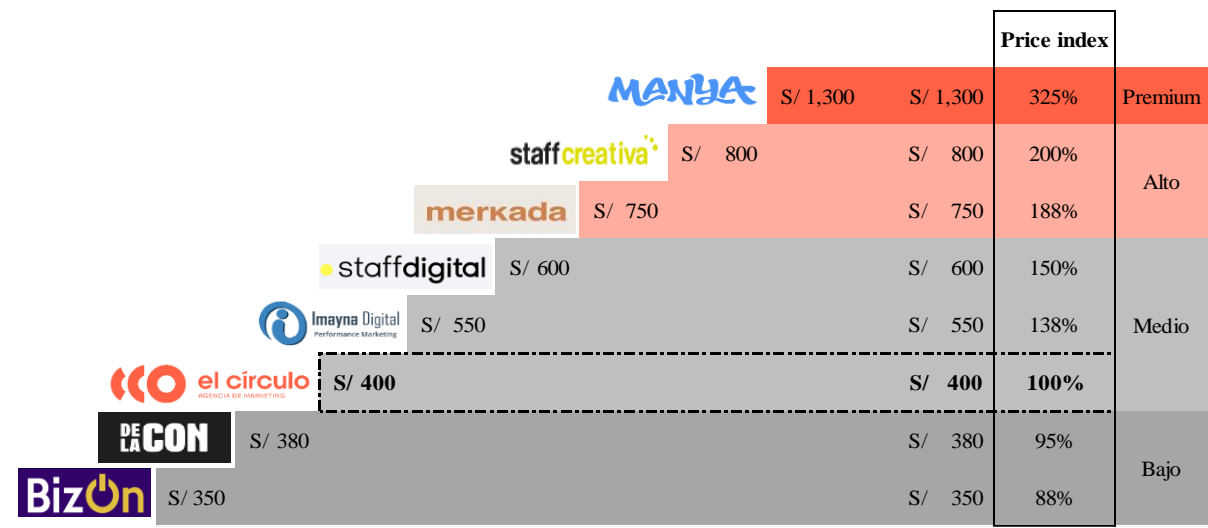


Nota: Adaptado de Kotler, 2003.

El servicio de publicaciones en redes sociales incluirá 12 publicaciones y 12 historias mensuales, a diferencia de otras agencias que ofrecen el doble de contenido por un mayor precio. La razón de esto radica en acortar los tiempos que se deberán manejar para garantizar la rápida elaboración de contenido, fortaleciendo de esta manera la propuesta de valor que busca posicionar a “El Círculo” como una agencia de rápida respuesta.

Figura 9

Brand ladder - Community manager



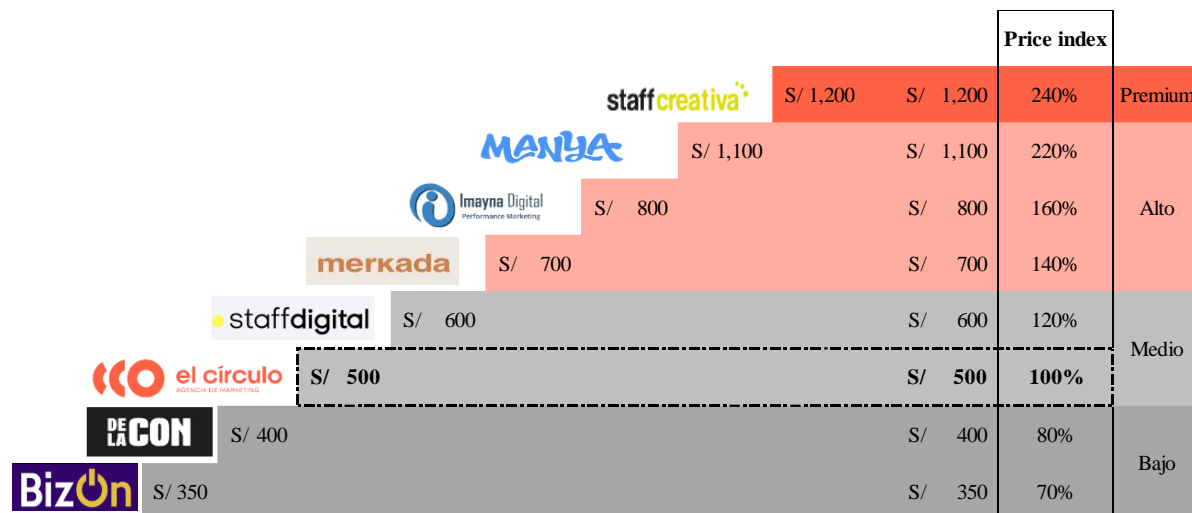
Nota: Adaptado de Kotler, 2003.

Dado que los clientes pueden tener una presencia inicialmente limitada en redes sociales, el servicio de *community manager* se sitúa en la posición inferior dentro del cuadrante intermedio de la escala de precios. No se espera un alto nivel de interacción con los usuarios finales de las MYPE, como suele ser el caso de compañías más grandes. En cambio, este

servicio se centrará en la resolución de consultas y la identificación de oportunidades comerciales para la empresa a la que se esté representando.

Figura 10

Brand ladder - Sesiones fotográficas

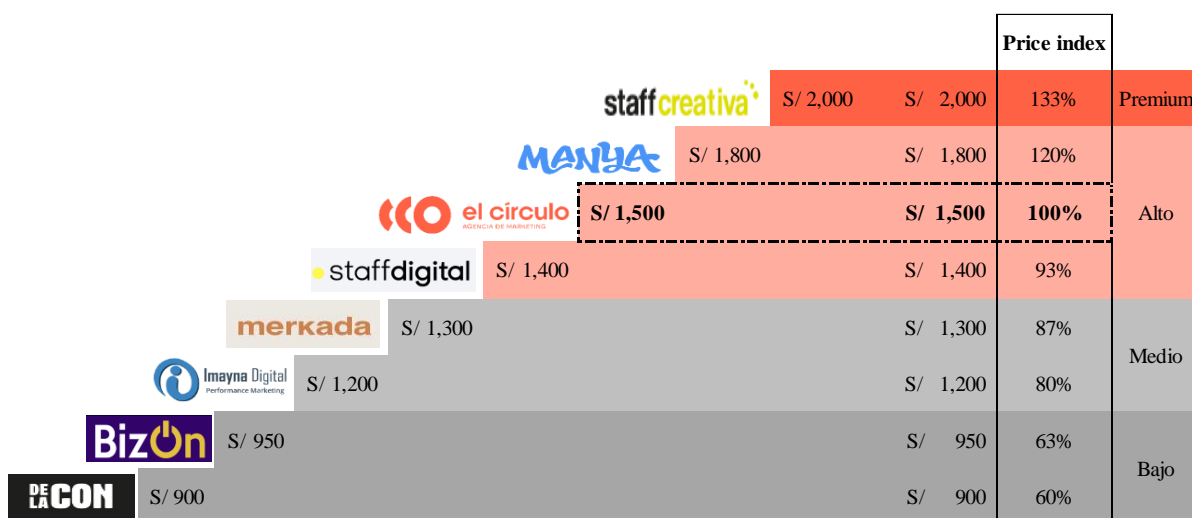


Nota: Adaptado de Kotler, 2003.

El servicio de sesión fotográfica incluirá la captura de 25 imágenes del producto seleccionado por el cliente. Dado que “El Círculo” no dispone de un estudio fotográfico profesional, se preparará un espacio dentro de las instalaciones laborales para realizar la toma de las fotografías. Al no requerir el alquiler de un estudio externo, el precio ofrecido se ubicará en la franja más baja del cuadrante intermedio.

Figura 11

Brand ladder - Creación de página web



Nota: Adaptado de Kotler, 2003.

La creación de la página web se posiciona en el nivel más alto de la escala de precios porque requiere de mayor tiempo para completarse y necesitará más recursos a comparación

de otros servicios. El tiempo necesario para brindar este servicio se debe a que, inicialmente, solo se contará con una posición de web developer. Además, esta posición en el segmento superior también se debe a que el servicio requerirá el apoyo de los equipos de Account Management y Content Creation, consumiendo así más horas-hombre de toda la organización.

5.2.3 Valor dado por los clientes

Mediante la investigación de mercado realizada se identificó a los clientes potenciales que estuvieron de acuerdo con los precios sugeridos para los cinco servicios propuestos (ver tabla 21):

Tabla 21

Grado de aceptación de precios por servicio

Identidad de marca S/ 800	Rango	Ninguno	S/ 200 a S/ 399	S/ 400 a S/ 599	S/ 600 a S/ 799	S/ 800 a S/ 999	S/ 1,000 a más	Acumulado
	Cantidad de respuestas	91	34	46	26	26	17	43
	%	38.0%	14.0%	19.0%	11.0%	11.0%	7.0%	18.0%
Publicaciones en redes sociales S/ 500	Rango	Ninguno	S/ 200 a S/ 299	S/ 300 a S/ 399	S/ 400 a S/ 499	S/ 500 a S/ 599	S/ 600 a más	Acumulado
	Cantidad de respuestas	12	16	86	60	43	23	126
	%	5%	7%	36%	25%	18%	10%	52.5%
Community manager S/ 400	Rango	Ninguno	S/ 200 a S/ 299	S/ 300 a S/ 399	S/ 400 a S/ 499	S/ 500 a S/ 599	S/ 600 a más	Acumulado
	Cantidad de respuestas	108	28	26	22	36	20	78
	%	45.0%	11.7%	10.8%	9.2%	15.0%	8.3%	32.5%
Sesiones fotográficas S/ 500	Rango	Ninguno	S/ 300 a S/ 399	S/ 400 a S/ 499	S/ 500 a S/ 599	S/ 600 a S/ 699	S/ 700 a más	Acumulado
	Cantidad de respuestas	18	66	50	44	36	26	106
	%	8%	28%	21%	18%	15%	11%	44.2%
Creación de páginas web S/ 1,500	Rango	Ninguno	S/ 1,200 a S/ 1,499	S/ 1,500 a S/ 1,699	S/ 1,700 a S/ 1,899	S/ 1,900 a S/ 2,099	S/ 2,100 a más	Acumulado
	Cantidad de respuestas	128	20	36	30	19	7	92
	%	53%	8.5%	15.0%	12.5%	8.0%	3.0%	38.5%

Nota: Elaboración propia, 2024.

- Se propuso un precio de venta de S/ 800 para el servicio de identidad de marca, el cual tuvo un 18% de aceptación, con un total de 43 respuestas.
- Para el caso de publicaciones en redes sociales, el precio de venta propuesto fue de S/ 500, siendo seleccionadas por 126 encuestados, lo que equivale al 52.5%.
- En cuanto al servicio de community manager, se propuso con un precio de venta de S/ 400 que obtuvo 78 respuestas, que constituyen el 32.5% de aceptación.

- Para el servicio de sesiones fotográficas el precio propuesto fue de S/ 500, con un total de 106 respuestas, representando el 44.2% de aceptación.
- Por último, el servicio de creación de página *web* tendrá un costo de S/ 1,500, y obtuvo 92 respuestas, lo que representa el 38.5% aceptación por parte de los encuestados.

5.3 Estrategia de plaza

5.3.1 Canales de marketing

En cuanto a los canales de marketing, se optará por una estrategia de distribución directa (Kotler y Keller, 2016, p.501), dado que no se emplearán intermediarios para alcanzar a los usuarios finales. Las transacciones se realizarán exclusivamente a través de la página *web* de la agencia, donde los clientes podrán elegir los servicios deseados y completar el proceso de pago utilizando la pasarela correspondiente, culminando con la confirmación del servicio.

5.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción (Kotler y Keller, 2016, p.600), se dividirá en dos partes: *online* y *offline*. Los objetivos generales de la estrategia de promoción para ambos planes son los siguientes:

- Informar el lanzamiento de la Agencia de Marketing Digital "El Círculo" al mercado objetivo de las MYPE de Lima Metropolitana del NSE A.
- Presentar los servicios ofrecidos.
- Comunicar la promesa de valor y los beneficios que recibirán al trabajar con la agencia "El Círculo": Mejorar la visibilidad y presencia en línea de la marca en un período corto de tiempo, con atención rápida, soporte y asesoría personalizada, comunicación fluida en el idioma del cliente, innovación en los servicios para ofrecer resultados tangibles y medibles, y estrategias efectivas para garantizar un mayor alcance y reconocimiento.
- Construir una cartera de clientes de MYPE para convertirse en el mejor aliado en brindarles servicios de marketing digital.
- Aumentar el tráfico hacia la página *web* de "El Círculo".
- Incrementar la visibilidad de marca aumentando el número de seguidores en las redes sociales.
- Fomentar el *cross-selling* para clientes que vayan a adquirir un determinado servicio.

El plan de lanzamiento del proyecto estaría mapeado entre enero y febrero del 2025. Se

iniciará con la comunicación dentro de la página *web* y redes para las temporadas comerciales de “Back to School” y “Día de la Madre”. Parte de la estrategia es comunicar con bastante anticipación las campañas de mayor demanda para que, de esta manera, los clientes puedan contratar los servicios de su interés antes del inicio de la campaña en el mercado.

Figura 12

Campaña Back to School

Campaña - Inicio de Clases

¿Listo para la vuelta al cole?...
El año escolar está a punto de iniciar y es la oportunidad perfecta para que tu negocio brille como nunca. Con nuestra campaña "Inicio de Clases", llevaremos a tu audiencia en un emocionante viaje desde el verano hasta el aula, creando una conexión auténtica y duradera con tus clientes potenciales.

Fechas:
15 de febrero - 15 de marzo

Incluye:

- Estrategia digital
- Plan de medios
- Segmentación del público objetivo
- Servicio de Community Manager
- Servicio de Fotografía (12 fotos)
- Publicaciones en Redes (12 publicaciones)

The infographic features a large orange 'C' shape on the left. On the right, there are two circular images: one showing a child from behind with a backpack, and another showing a smiling child at a desk.

Nota: Elaboración propia, 2024.

Figura 13

Campaña Día de la Madre

Campaña - Día de la Madre

Mamá, solo hay una...
¡Es momento de honrar a la reina de la casa! Con nuestra campaña "Día de la Madre", ayudaremos a tu marca a expresar amor y reconocimiento a todas esas madres extraordinarias. Tu empresa y producto estarán listos para esta ocasión especial creando conexiones con tus clientes.

Fechas:
15 de abril - 15 de mayo

Incluye:

- Estrategia digital
- Plan de medios
- Segmentación del público objetivo
- Servicio de Community Manager
- Servicio de Fotografía (12 fotos)
- Publicaciones en Redes (12 publicaciones)

The infographic features a large orange 'C' shape on the left. On the right, there are two circular images: one showing a bouquet of red roses, and another showing a woman smiling while holding a gift box and flowers.

Nota: Elaboración propia, 2024.

5.4.1 Plan de estrategia *online*

La estrategia *online* de “El Círculo” estará compuesta por las siguientes acciones:

- **Página *web*.** Desarrollar una página *web* que incluya los cinco servicios explicados y con contenido audiovisual, los beneficios que tendrán al adquirir estos servicios, las promociones por campañas, la misión, la visión y los objetivos de la empresa.
- **Redes sociales.** De acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, se utilizarán las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok para dar a conocer los

servicios de la agencia. Se han tomado en cuenta dichas redes sociales porque son las de mayor uso por parte del público objetivo. Se elaborará contenido en redes que agregue valor al público objetivo, cuya principal función será destacar los cinco servicios ofrecidos. También se darán a conocer los beneficios que pueden alcanzar las MYPE al trabajar con la agencia “El Círculo” y se contrastará el contenido publicado con consejos y datos de interés para los emprendedores. Se impulsarán campañas ligadas a los periodos de mayor demanda en el mercado como Día de la Madre, Día del Padre, Fiestas Patrias y Navidad. Estas campañas serán lanzadas con la debida anticipación para que los clientes tengan su contenido listo para los periodos de mayor demanda. Se considerará la participación de *influencers* para establecer una conexión con el público objetivo y generar mayor interés por los servicios. Se implementarán estrategias de crecimiento utilizando recursos como sorteos y publicidad pagada, con el fin de aumentar el alcance y captar seguidores.

- **Search Engine Marketing (SEM).** Se utilizarán motores de búsqueda *online* para que la agencia “El Círculo” aparezca entre los resultados más relevantes de la categoría, con enfoque en las MYPE. A través de SEM, la agencia busca aumentar la visibilidad y el tráfico de sus clientes en los motores de búsqueda como Google, mediante la creación y optimización de anuncios pagados.

5.4.2 Plan de estrategia *offline*

- **Participación en eventos relacionados a MYPE.** Se contemplará la participación en eventos, ferias, conferencias y exposiciones dirigidas a emprendedores, así como en eventos promovidos por el Ministerio de la Producción, el Día de las MYPE, u otros organizados por la Cámara de Comercio de Lima.
- **Participación de *networking*.** Asistencia a eventos de *networking*, con el propósito de establecer relaciones con profesionales y posibles clientes, con el fin de ampliar la red de contactos y oportunidades comerciales.
- **Colaboraciones con municipalidades.** Participación en eventos locales en los distritos de Lima, con el objetivo de obtener visibilidad mediante la colocación de la marca en stands o banners. Cada año, la mayoría de las municipalidades organiza ferias para que emprendedores de diversos rubros den a conocer los productos o servicios que comercializan.
- **Incubadoras de negocio.** Existen entidades cuyo objetivo es apoyar a las MYPE o *start-ups* a través de financiamiento, mesas de trabajo, espacios de colaboración,

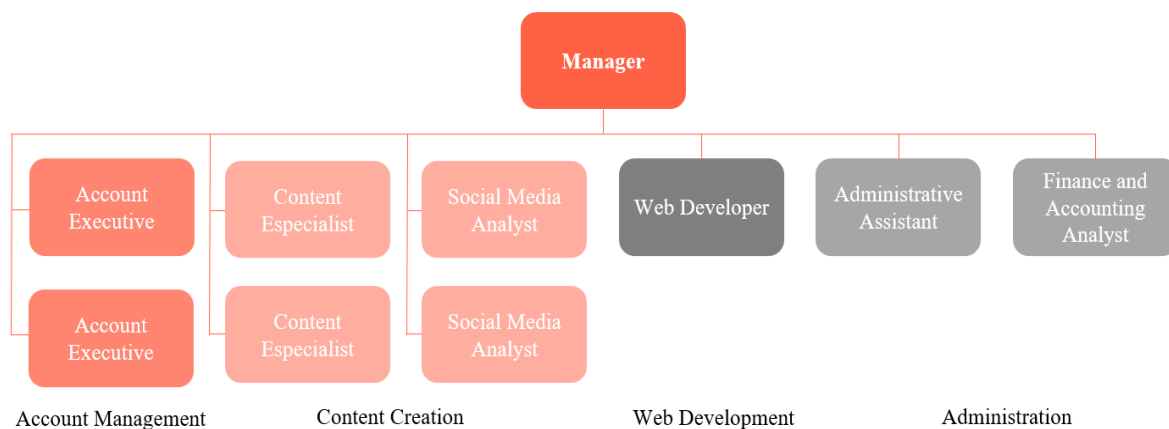
asesoría legal, etcétera. Empresas como Wayra Perú ofrecen este tipo de beneficios a través de eventos a nivel nacional donde “El Círculo” podría participar para involucrarse aún más en el público objetivo al que se dirige.

5.5 Estrategia de personas

La estrategia de personas en “El Círculo” se basa en una correcta gestión del personal de la empresa, conforme a las premisas establecidas por Kotler y Keller (2016). Este enfoque se orienta hacia la consecución del éxito en la implementación de estrategias de marketing y la generación de valor al cliente. Al ser una MYPE, se apostará por un ambiente laboral cercano que fomente el compromiso y esfuerzo en las labores diarias, impactando positivamente en calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. Se fomentará el desarrollo profesional, el trabajo en equipo y la innovación.

Figura 14

Organigrama de “El Círculo” S.A.C.



Nota: Elaboración propia, 2024.

El organigrama propuesto refleja una estructura organizativa completa, dividida en 4 áreas:

- Account Management, encargada del manejo de la relación con los clientes.
- Content Creation, responsable de la generación de contenido.
- Web Development, encargada del desarrollo *web* para clientes y el mantenimiento de la página *web* propia.
- Administration, responsable de tareas administrativas, facturación y contabilidad.

Esta distribución eficiente de responsabilidades y funciones asegura una atención integral a las necesidades de los clientes en áreas clave. Además, la inclusión de un manager proporciona una dirección estratégica y coordinación general para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa y el mantenimiento de estándares de calidad y servicio.

Tabla 22

Headcount, roles y responsabilidades de los trabajadores

Headcount, roles y responsabilidades - "El Círculo" S.A.C.				
Cargo	Área	Cantidad	Funciones	
Manager	Management	1	Supervisar todas las operaciones y actividades de la agencia.	
			Establecer objetivos estratégicos.	
			Gestionar recursos humanos y financieros.	
			Garantizar el cumplimiento de estándares de calidad y servicio. Responsable del cumplimiento de los objetivos de la empresa.	
Account executive	Account Management	2	Captación y cierre de <i>leads</i> .	
			Gestionar la relación entre la agencia y los clientes.	
			Entender las necesidades y objetivos del cliente.	
			Coordinar la ejecución de proyectos.	
			Actuar como el principal punto de contacto para resolver problemas. Asegurarse de que se cumplan los objetivos establecidos.	
Content specialist	Content Creation	2	Crear y gestionar contenido digital para la agencia y sus clientes.	
			Redactar publicaciones en redes sociales, blogs y otros canales.	
			Producir videos y diseñar gráficos.	
			Optimizar el contenido para SEO. Desarrollar estrategias de contenido efectivas.	
Social media analyst			2	Monitorear y analizar el rendimiento de campañas en redes sociales.
				Utilizar herramientas analíticas para medir el impacto de estrategias.
				Identificar tendencias y realizar informes.
				Proporcionar recomendaciones para mejorar el rendimiento.
				Alcanzar los objetivos de marketing establecidos.
				Gestionar la comunidad en línea de los clientes en redes sociales.
				Interactuar con los seguidores, responder preguntas y moderar comentarios.
				Fomentar la participación y la lealtad de la audiencia. Crear estrategias para aumentar el compromiso y la interacción.
Supervisar la reputación en línea de la marca. Informar sobre las tendencias y comentarios relevantes de la comunidad.				
Web developer	Web Development	1	Desarrollo de sitios <i>web</i> .	
			Optimización para SEO.	
			Integración de herramientas y funcionalidades.	
			Desarrollo de aplicaciones <i>web</i> .	
Administrative assistant	Administration	1	Brindar apoyo administrativo al equipo de la agencia.	
			Preparar informes y documentos.	
			Mantener archivos organizados.	
			Coordinar viajes y eventos.	
Finance and accounting analyst			1	Gestionar actividades financieras y contables.
				Facturación y cobranza
				Gestionar presupuestos y facturación.
				Seguir el estado de cuentas por cobrar y por pagar.
	Analizar rentabilidad y rendimiento financiero. Pago de planilla. Declaración de impuestos.			
Total		10		

Nota: Elaboración propia, 2024.

En la tabla anterior se muestra el *headcount*, los roles y las responsabilidades de la

agencia “El Círculo”. Inicialmente, la empresa estará conformada por 10 empleados, distribuidos de la siguiente manera: un manager encargado de la administración eficiente y el logro de las metas propuestas.

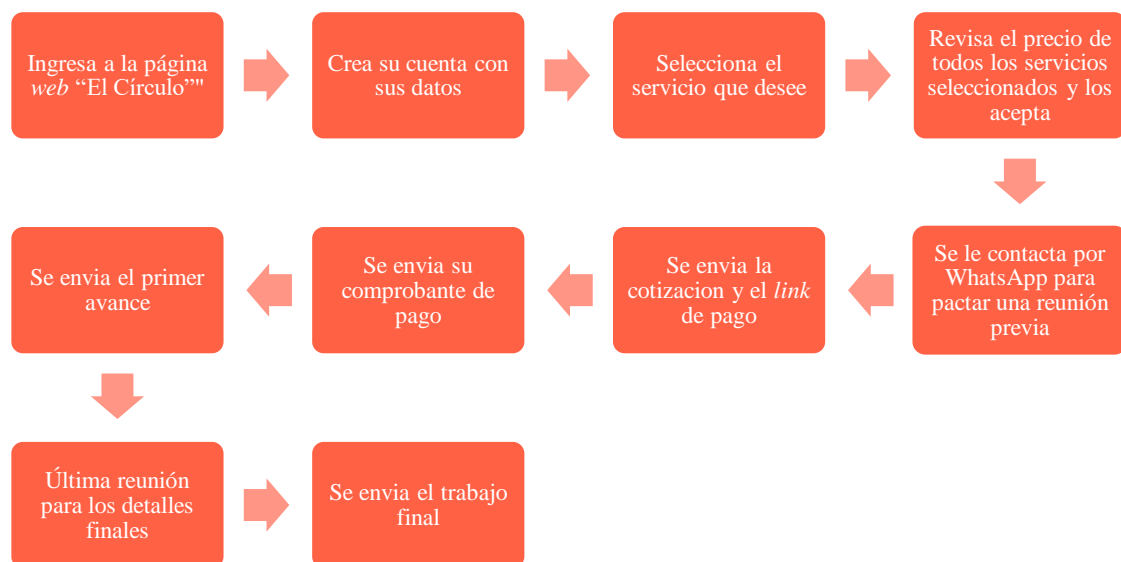
- **Área de Account Management.** Habrá dos account executives responsables de la captación de *leads*, la gestión de relaciones con los clientes y la coordinación de proyectos.
- **Área de Content Creation.** Se contará con dos content specialists quienes se encargarán de crear y gestionar contenido digital, mientras que dos Social media analysts llevarán el manejo de redes sociales y analizarán su rendimiento.
- **Área de Web Development.** Se contará con un web developer estará a cargo del desarrollo *web*, tanto interno como externo.
- **Área de Administration.** Habrá un administrative assistant encargado de las tareas administrativas de la empresa, y un finance and accounting analyst responsable de gestionar actividades financieras.

5.6 Estrategia de procesos

De acuerdo a la promesa de valor propuesta por la Agencia de Marketing Digital “El Círculo”, la estrategia de procesos, se enfocará en brindar servicios de manera rápida, accesible e innovadora. Se han identificado los principales procesos para la compra de los servicios de la agencia, tomando en consideración el reconocimiento del problema o la necesidad que puede ser satisfecha mediante la adquisición del servicio (Kotler y Keller, 2016, p.198).

Figura 15

Customer journey



Nota: Elaboración propia, 2024.

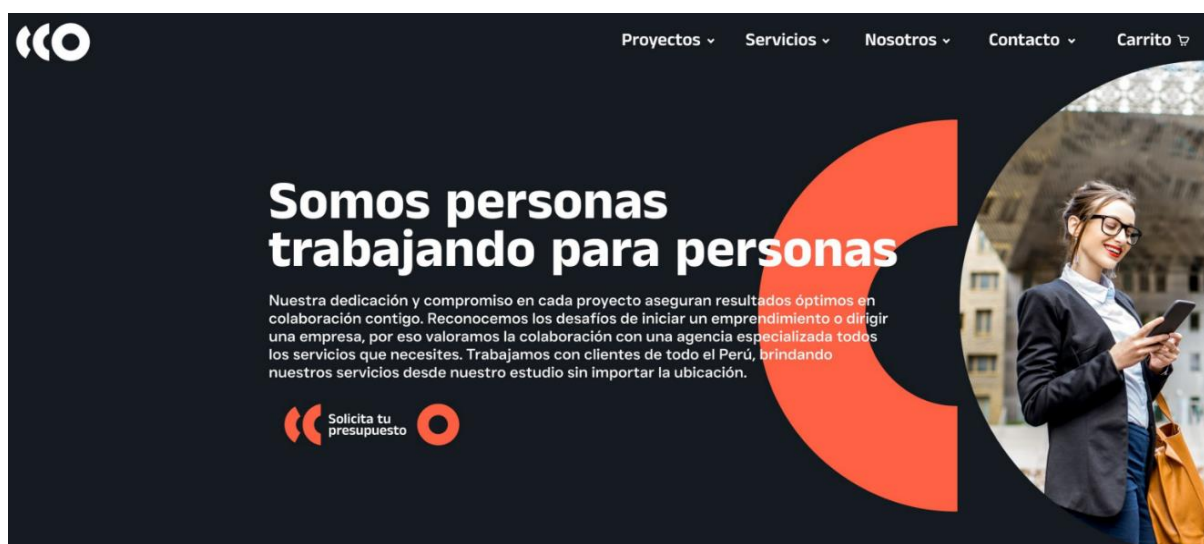
- El cliente llega a la página *web* por publicidad en redes sociales o motores de búsqueda.
- De estar interesado ingresará sus datos que pasarán al área de Cuentas y la base de datos.
- Elegirá el servicio de marketing que desee según su necesidad.
- En una siguiente sección se podrá revisar el resumen de los productos seleccionados y contará con el valor total de su potencial compra.
- Al aceptar el monto se le contactará por WhatsApp para pactar una breve reunión y así entender la necesidad de su negocio.
- Tras la reunión se enviará la cotización y el *link* donde realizará el pago.
- Se enviará su comprobante de pago con sus datos.
- Se enviará al cliente el primer avance para su revisión.
- Se realizará una reunión para los últimos ajustes y detalles.
- Finalmente, se le enviará el trabajo final al cliente.

5.7 Estrategia de evidencia física

El diseño de la página *web* será la herramienta principal donde se mostrará la estrategia de evidencia física debido a que es el espacio donde se interactuará con los potenciales clientes. Se utilizará el color oscuro con la finalidad de demostrar confianza ante los usuarios, pero existirán espacios donde el color naranja del logo sea protagonista para resaltar algún tipo de contenido.

Figura 16

Home page - Página web



Nota: Elaboración propia, 2024.

En el diseño primará el isotipo del logo de la agencia en cada una de las ventanas. La forma circular del isotipo servirá para develar el contenido de los servicios cuando algún visitante requiera más detalle de ellos.

Figura 17

Sección Servicios – Página web

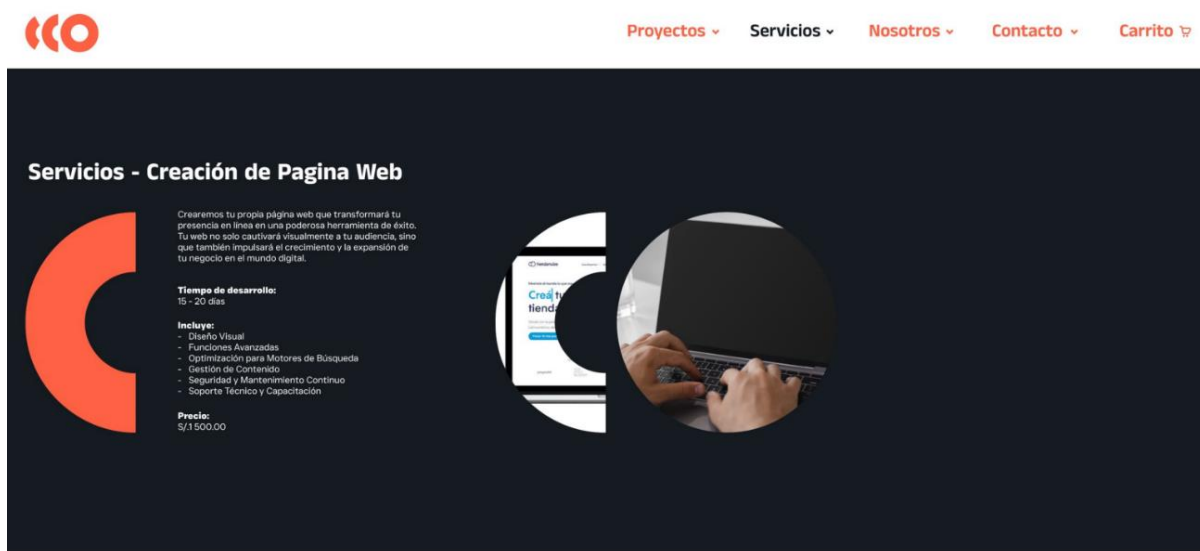


Nota: Elaboración propia, 2024.

En esta sección se podrá seleccionar cualquiera de los cinco servicios ofrecidos. Al acercarse a alguno de ellos la figura circular girará para mostrar una imagen referencial sobre el servicio seleccionado. Al decidir por un servicio se derivará a una sección donde aparezca el detalle, los tiempos y el costo por la acción.

Figura 18

Sección Servicio creación de página web – Página web



Nota: Elaboración propia, 2024.

Figura 19

Sección de Selección de pago – Página web



Nota: Elaboración propia, 2024.

Por último, existirá una ventana donde el cliente verá el costo de los productos seleccionados y así podrá controlar la inversión que haría. Previo a que se concrete la compra se le contactará por WhatsApp con la finalidad de entablar una breve reunión y así asegurar que su inversión sea la adecuada.

CAPÍTULO VI. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

6.1 Premisas y supuestos generales

- Se asume una demanda proveniente de NSE A principalmente de Lima Metropolitana.
- Los costos de ventas estarán ligados a la renovación de las licencias de Adobe Suite para el área ligada a contenido.
- De acuerdo con el informe ComexPerú del 2022 (2022), las MYPE presentaron un crecimiento del 4% en promedio desde el año 2007 al 2022. Este porcentaje se considerará para estimar el crecimiento de los ingresos para los siguientes cinco años.
- De acuerdo con el BCRP (2023a), los bienes y servicios presentan una inflación promedio de 2.5% y 3% durante el 2023. Una tasa de inflación cercana a 3% se considera como buena.
- Las tasas de interés para operaciones crediticias cuentan con una proyección de bajar de 7.75% a 6.5% lo cual, a pesar de seguir elevando, presenta una mejora en caso de tener que solicitar algún tipo de préstamos.

6.2 Presupuesto de ventas

Para comprender el presupuesto de ventas con el que se contará en los siguientes cinco años es necesario partir de la estimación de la demanda. De acuerdo con ComexPerú (2022), las MYPE crecieron anualmente un 4% en promedio en el periodo 2007 al 2020. Se utilizará este porcentaje para determinar el crecimiento que tendría “El Círculo” en un espectro de cinco años.

Tabla 23

Presupuesto de ventas (en soles)

Concepto/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	488,400.00	507,936.00	528,253.44	549,383.58	571,358.92
Identidad de marca	9,600.00	9,984.00	10,383.36	10,798.69	11,230.64
Redes sociales	342,000.00	355,680.00	369,907.20	384,703.49	400,091.63
Community manager	76,800.00	79,872.00	83,066.88	86,389.56	89,845.14
Sesiones fotográficas	24,000.00	24,960.00	25,958.40	26,996.74	28,076.61
Creación página web	36,000.00	37,440.00	38,937.60	40,495.10	42,114.91

Nota: Elaboración propia, 2024.

6.3 Presupuesto de inversión

Al contar con la página *web* como plaza principal para las futuras transacciones es necesario invertir en el diseño y en la programación de *keywords* para promover la mejor búsqueda orgánica en los distintos buscadores *web*. Por otro lado, al contar con 10 personas en planilla se deben considerar laptops, celulares y planes postpago como herramientas de trabajo.

Tabla 24

Presupuesto de inversión (en soles)

Concepto	48,370.00
Laptops (10)	25,000.00
Celulares (10)	7,490.00
Plan celulares (10)	8,280.00
Diseño y programación de página <i>web</i>	7,600.00

Nota: Elaboración propia, 2024.

6.4 Presupuesto de gastos

Los gastos se encuentran divididos en cuatro grupos: Operativos, administrativos, ventas y personal. En el caso de los gastos operativos se estará invirtiendo en el alquiler de un *coworking* ubicado en Santiago de Surco, donde el costo mensual por persona asciende a US\$ 150. Al contar con 10 personas en la planilla inicial se tendrá un gasto de S/ 68,400 anuales.

Dentro de los gastos administrativos se estará considerando un presupuesto total de S/ 5,472, monto que representa un 8% de los gastos operativos y estará destinado para canastas navideñas, almuerzos de integración, entre otras acciones dirigidas a contar con un mejor ambiente laboral. Por el lado de los gastos operativos, la principal inversión estará centrada en la elaboración de *merchandising* con el objetivo de fidelizar a los clientes y así buscar una posible recompra una vez culminado el servicio que hayan adquirido. Estos gastos representan S/ 8,700 que serán empleados en comprar 1,000 libretas personalizadas con el logo de la agencia para ser entregadas a los futuros clientes. Al ser una nueva agencia en el mercado peruano se invertirá en acciones por lanzamiento en el primer año, y actividades promocionales en los meses previos a las campañas de alta estacionalidad.

Tabla 25

Gastos de marketing por lanzamiento por un periodo de mes y medio

Actividad	Costo unitario	Monto total en soles
SEM	S/ 115.52 diarios (US\$ 30.4)	5,198.40
Redes sociales	S/ 57 diarios (US\$ 15)	2,565.00
<i>Influencers</i>	S/ 1,900 por 2 menciones	3,800.00
Radio	S/ 4,500 mensuales	6,750.00
Valla publicitaria	S/ 10,000 mensuales	15,000.00
	Total	33,313.40

Nota: Elaboración propia, 2024.

Tabla 26**Gastos de marketing anuales por 4 meses considerando estacionalidades (en soles)**

Actividad	Costo unitario	Periodo	Monto total
SEM	115.52 diarios	1 mes para Día de la Madre, Día del	13,862.40
Redes sociales	57 diarios	Padre, Fiestas Patrias y Navidad	6,840.00
Total			20,702.40

Nota: Elaboración propia, 2024.

Por último, dentro de los gastos de personal se elaboró una planilla (ver anexo 1) donde se contará inicialmente con 10 personas que generarán un gasto de S/ 330,480 anuales. En el tercer año, debido al incremento de demanda que se proyecta (4% anual), se estará incrementando la planilla para contar con un especialista de contenido adicional, llegando a la cifra de S/ 359,640 como total de gasto de personal al año.

6.5 Depreciación en soles

En el caso de la depreciación se están considerando los activos fijos que usarán las 10 personas que serán parte del staff de “El Círculo”. Se estará considerando una depreciación de 3 años para las computadoras portátiles y 2 años para los teléfonos móviles.

Tabla 27**Depreciación de activos fijos durante los primeros 3 años (en soles)**

Concepto	Años de depreciación	Monto inicial	Año 1	Año 2	Año 3
Laptops (10)	3	25,000.00	8,333.33	8,333.33	8,333.33
Celulares (10)	2	7,490.00	3,745.00	3,745.00	
Total		32,490.00	12,078.33	12,078.33	8,333.33

Nota: Elaboración propia, 2024.

6.6 Estados financieros

Tabla 28

Estado de ganancias y pérdidas (en soles)

Concepto/Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	488,400.00	507,936.00	528,253.44	549,383.58	571,358.92
Identidad de marca	9,600.00	9,984.00	10,383.36	10,798.69	11,230.64
Redes sociales	342,000.00	355,680.00	369,907.20	384,703.49	400,091.63
Community manager	76,800.00	79,872.00	83,066.88	86,389.56	89,845.14
Sesiones fotográficas	24,000.00	24,960.00	25,958.40	26,996.74	28,076.61
Creación página <i>web</i>	36,000.00	37,440.00	38,937.60	40,495.10	42,114.91
Costo de ventas	11,628.00	11,628.00	11,628.00	11,628.00	11,628.00
Licencias Adobe (Photoshop / Illustrator / Indesign, etcétera)	11,628.00	11,628.00	11,628.00	11,628.00	11,628.00
Utilidad bruta	476,772.00	496,308.00	516,625.44	537,755.58	559,730.92
Gastos operativos	68,400.00	68,400.00	68,400.00	68,400.00	68,400.00
Gastos administrativos	5,472.00	5,472.00	5,472.00	5,472.00	5,472.00
Gastos de marketing y promoción	20,702.40	20,702.40	20,702.40	20,702.40	20,702.40
Gastos de personal	252,720.00	252,720.00	277,020.00	277,020.00	277,020.00
Implementación	42,599.00		40,770.00		40,770.00
Gastos de ventas	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00
Costo lanzamiento	33,313.40				
Total costos y gastos	431,906.80	355,994.40	421,064.40	380,294.40	421,064.40
Utilidad operativa	65,567.60	140,313.60	95,561.04	157,461.18	138,666.52
Utilidad financiera	65,567.60	140,313.60	95,561.04	157,461.18	138,666.52
Utilidad antes de Impuesto a la renta	65,567.60	140,313.60	95,561.04	157,461.18	138,666.52
Impuesto a la renta (30%)	19,670.28	42,094.08	28,668.31	47,238.35	41,599.96
Utilidad neta	45,897.32	98,219.52	66,892.73	110,222.82	97,066.56
	9%	19%	13%	20%	17%

Nota: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo con los estados financieros desde el segundo año de creación, la agencia generará una utilidad neta positiva con una rentabilidad de hasta un 9%. En el tercer año la rentabilidad se verá reducida debido a que en ese periodo será necesaria la actualización de las herramientas de trabajo de los colaboradores, como laptops y equipos celulares. Adicionalmente, desde el tercer año, se incrementará la planilla para satisfacer el incremento de demanda que existirá sobre todo en el área de Creación de contenido.

6.7 Flujo de caja

Tabla 29

Flujo de caja – "El Círculo" S.A.C.

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		488,400.00	507,936.00	528,253.44	549,383.58	571,358.92
Gastos operativos		68,400.00	68,400.00	68,400.00	68,400.00	68,400.00
Gastos administrativos		5,472.00	5,472.00	5,472.00	5,472.00	5,472.00
Gastos de ventas		8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00	8,700.00
Gastos de personal		252,720.00	252,720.00	277,020.00	277,020.00	277,020.00
Costo de ventas		11,628.00	11,628.00	11,628.00	11,628.00	11,628.00
Lanzamiento	33,313.40					
Activos	30,971.00	30,971.00	30,971.00	30,971.00	30,971.00	30,971.00
Flujo de caja económico	-64,284.40	110,509.00	130,045.00	126,062.44	147,192.58	169,167.92
Flujo descontado	-65,978.40	88,441.64	83,293.66	64,619.43	60,384.08	55,541.00
VAN	286,301.41					
TIR	122.38%					
COK	24.95%					

Nota: Elaboración propia, 2024.

Considerando que se trabajará un escenario conservador, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se encuentra dentro de los parámetros de aceptación (de 40% a 60%). Para hallar el Costo de Oportunidad de Capital (COK) se tomará en cuenta el Retorno sobre la Inversión (ROI) de los gastos y costos entre el promedio de las utilidades de los siguientes cinco periodos, determinando un 24.95% como COK.

Tabla 30

Tasa de retorno de la inversión (en soles)

Concepto	Monto
Total costo y gasto	335,292.00
Total ingresos	83,659.79
Tasa de retorno de la inversión	24.95%

Nota: Elaboración propia, 2024.

CONCLUSIONES

En la actualidad el mercado tiene una gran oferta de diversos productos y servicios generando constante competencia entre diferentes marcas. Para destacar entre los competidores es necesario que las empresas que no cuentan con un departamento de marketing tengan la opción de hacer llegar sus ofertas a un público objetivo adecuado. La Agencia de Marketing Digital “El Círculo” busca apoyar a las MYPE que necesiten usar adecuadas herramientas de marketing digital de manera sencilla, veloz y enfocada en los resultados.

De acuerdo con la investigación realizada se ha encontrado que existe una demanda por agencias de publicidad por parte de las MYPE, pero la adquisición de este servicio suele ser un proceso muy tedioso y extenso. Las agencias de publicidad tradicionales buscan que sus clientes se puedan adaptar a sus tiempos y es ahí donde pierden oportunidad de contar con los emprendedores como potenciales clientes.

“El Círculo” nace como una alternativa que busca acomodarse a la necesidad de las MYPE, que requieren obtener resultados en corto plazo sin una mucha inversión de tiempo. De esta manera, los emprendedores podrán continuar mejorando sus productos o servicios mientras que la agencia se encargará de darlos a conocer al correcto público objetivo sin necesidad de que los clientes intervengan constantemente en el proceso creativo.

RECOMENDACIONES

Para llevar a cabo el proyecto de manera continua se propone realizar las siguientes acciones:

- Contar con trabajos que se hallan realizado con clientes previamente para destacarlos en la página *web* como portafolio o casos de éxito.
- Agregar testimonios de emprendedores que se encuentren satisfechos con los servicios recibidos por la agencia. Al igual que el punto anterior, esto traerá como consecuencia que los futuros usuarios tengan mayor confianza en la nueva agencia.
- A futuro se recomienda buscar alianzas estratégicas con agencias que cubran campos fuera del ámbito digital. Por ejemplo, se podría agregar el servicio de activaciones BTL que se encuentren tercerizadas con una agencia de *trade marketing*.
- Establecer un formato de *brief* automatizado para reducir aún más la cantidad de reuniones necesaria. El cliente llenará un formulario sobre el fondo y forma de las acciones que necesite.
- Crear un programa de *loyalty* dedicado a los clientes frecuentes. El fin de esta acción es generar una recompra en los usuarios a través de promociones en servicios que aún no hayan adquirido.
- Por último, es necesario que todo el personal se encuentre actualizado con las últimas tendencias del mercado digital con la finalidad de hacer *benchmark* y ofrecer contenido innovador a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). 2023. Pulso Ciudadano. Activa. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2023/06/231568_Pulso_Peru_Final_Mayo.pdf
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2023a, 05 de mayo). Informe de la Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas: Abril 2023. *Notas de Estudios del BCRP*. No. 32 – 05 de mayo de 2023. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-32-2023.pdf>
- Barney, J., y Hesterly, W. (2010). *Strategic Management and Competitive Advantage*. Pearson.
- ComexPerú. (2022). Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultados en 2022. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- ComexPerú. (2023, 10 de marzo). Fenómeno de El Niño en 2023: Más de 8.3 millones de personas en riesgo elevado frente a mayores precipitaciones. Semanario 1156 - Hechos de Importancia. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/fenomeno-de-el-nino-en-2023-mas-de-83-millones-de-personas-en-riesgo-elevado-frente-a-mayores-precipitaciones>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2022). Perú población 2022. *Market Report*. Marzo 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cortez, G. (2023). Las pymes peruanas en la era digital. *Diario Oficial El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/213817-las-pymes-peruanas-en-la-era-digital>
- CUF Digital. (2023, 31 de marzo). Inteligencia Artificial en el marketing digital: impacto y herramientas. <https://blog.continentaluniversity.us/inteligencia-artificial-marketing-digital-impacto-herramientas>
- David, F., y David, F. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. Décimo quinta edición. Pearson Educación de México S.A. De CV.
- Diario Oficial El Peruano. (2023a, 30 de diciembre). MEF alista plan de rescate financiero para las mypes. *Diario Oficial El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/232389-mef->

alista-plan-de-rescate-financiero-para-las-mypes

Diario Oficial El Peruano. (2023b, 17 de febrero). Gobierno apoyará a las mypes manufactureras afectadas por los conflictos sociales. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/204790-gobierno-apoyara-a-las-mypes-manufactureras-afectadas-por-los-conflictos-sociales#>

Diario Oficial El Peruano. (2024, 11 de enero). Gobierno establece cinco medidas para reactivar a las mypes. *Diario Oficial El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/233152-gobierno-establece-cinco-medidas-para-reactivar-a-las-mypes>

Francisco. (s.f.). Modelo VALS - Valores, Actitudes y Estilos de Vida. <https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals/>

Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) – CCL. (2023, 30 de enero). Conflictos sociales ponen en peligro pago de créditos. *La Cámara, revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/conflictos-sociales-ponen-en-peligro-pago-de-creditos/>

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Décima cuarta edición. Pearson Educación

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Décimo cuarta edición. Pearson.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Décimo quinta edición. Pearson Educación.

La Cámara. (2023a, 10 de noviembre). Cyber Days 2023: Compradores online se han triplicado en los últimos 5 años en el Perú. *La Cámara, revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/compradores-online-se-han-triplicado-en-los-ultimos-cinco-anos-en-el-peru/>

La Cámara. (2023b, 10 de noviembre). Estudio revela que 72% de los encuestados realizó compras online en 2023 ¿Qué edad tiene la mayoría de los consumidores? *La Cámara, revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/estudio-revela-que-72-de-los-encuestados-realizo-compras-online-en-2023-que-edad-tiene-la-mayoria-de-los-consumidores/#:~:text=Contenido%20patrocinado-,Estudio%20revela%20que%2072%25%20de%20los%20encuestados%20realizó%20compras%20online,comercio%20electrónico%20en%20el%20país>

- Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. (2003).
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. (2010).
https://www.gacetajuridica.com.pe/boletin-nvnet/img_bol08/Codigo%20de%20proteccion%20y%20defensa%20del%20consumidor.pdf
- Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2023, 23 de febrero). Produce promoverá la formalización de más de 30 mil MYPE en el 2023. [Nota de Prensa].
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/717127-produce-promovera-la-formalizacion-de-mas-de-30-mil-mype-en-el-2023>
- Ministerio de la Producción (PRODUCE). (s.f.). Estadística MIPYME.
<https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oee/estadisticas-mipyme>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, innovadores y revolucionarios*. Deusto.
- Pipoli, G. (2023). *Introducción al marketing 2.0*. Universidad del Pacífico.
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. Enero 2008. [PDF].
- Rodríguez, A. (2020, 05 de junio). La economía circular es una alternativa adecuada para impulsar la economía peruana. *Revista Stakeholders*.
<https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/rse/la-economia-circular-una-alternativa-adecuada-impulsar-la-economia-peruana/>
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press of Glencoe.
- Sánchez Alvarado, Luis. (2023, 14 de noviembre). Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación. IPSOS.
<https://www.ipsos.com/es-pe/explorando-los-niveles-socioeconomicos-en-peru-la-nueva-formula-y-puntos-claves-para-su>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (s.f.). Regímenes Tributarios. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes->

ANEXOS

ANEXO 1. SERVICIOS “EL CÍRCULO”

Identidad de marca	Precio de venta “El Círculo” (en soles)	Entregable	Tiempo
	800	Diseño de logo con variantes. Creación de paleta de colores. Desarrollo de <i>packaging</i> . Selección de tipografía adecuada.	5 días útiles desde la aprobación del diseño
Publicaciones en redes sociales	Precio de venta “El Círculo” (en soles)	Entregable	Tiempo
	500	Creación de 12 publicaciones y 12 historias. Adaptación de la imagen según la temporada. Generación de interacción con los usuarios mediante mensajes persuasivos. Desarrollo de una estrategia de contenido.	Servicio mensual
Community manager	Precio de venta “El Círculo” (en soles)	Entregable	Tiempo
	400	Participación activa con los usuarios en línea. Comunicación efectiva de oportunidades comerciales.	Servicio mensual
Sesiones fotográficas	Precio de venta “El Círculo” (en soles)	Entregable	Tiempo
	500	Sesión en estudio o locación según preferencia. Entrega de 25 fotografías retocadas de alta calidad. Servicio de <i>styling</i> y producción disponible para asegurar la mejor presentación visual.	5 días útiles desde la sesión de fotos
Creación página web	Precio de venta “El Círculo” (en soles)	Entregable	Tiempo
	1,500	Diseño y programación de <i>landing page</i> , dominio y URL (3 páginas en total). Posibilidad de agregar páginas adicionales según necesidad. Incluye dominio y <i>hosting</i> .	1 mes desde la aprobación del diseño

Nota: Elaboración propia, 2024.

ANEXO 2. GUÍA DE INDAGACIÓN

- Nombre completo
- Por favor indique su rango de edad
 - a) 18 a 29 años
 - b) 30 a 39 años
 - c) 40 a 49 años
 - d) 50 años a más
- Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino
- Distrito
 - a) Lima Oeste (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo)
 - b) Lima Centro (Breña, La Victoria, Lima(Cercado), Rímac y San Luis)
 - c) Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo)
 - d) Lima Este (Ate-Vitarte, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho (Chosica), San Juan de Lurigancho y Santa Anita)
 - e) Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedras, San Martín de Porres y Santa Rosa)
 - f) Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla y Mi Perú)
- Ocupación
 1. ¿Cuenta con algún tipo de negocio o empresa propia?
 - a) No
 - b) Sí

 2. ¿Su negocio está considerado como una Micro y Pequeña Empresa (MYPE) según SUNAT, es decir, tiene ingresos netos menores a S/ 8,415,000?
 - a) No
 - b) Sí

3. ¿Cuál es la actividad principal de su MYPE?

- a) Servicios
- b) Comercio
- c) Producción
- d) Hoteles y restaurantes
- e) Transportes y comunicaciones
- f) Servicios sociales y salud
- g) Construcción

4. ¿En qué plataformas vende su negocio?

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram y otros)
- b) WhatsApp
- c) Ventas presenciales
- d) Ventas telefónicas
- e) Ventas *online*

5. ¿Qué tipo de acciones de marketing realiza su empresa?

- a) Publicidad en redes sociales (orgánica sin pago)
- b) Publicidad en redes sociales (pagadas)
- c) Página *web* o *landing page*
- d) Anuncios en Google
- e) *Influencers*
- f) Ninguna

6. ¿Qué redes sociales utiliza su negocio?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) Twitter
- e) LinkedIn

7. ¿Con qué frecuencia contrata actualmente los siguientes servicios?

	Identidad de marca	Publicaciones en redes sociales (<i>reels y posts</i>)	Community manager	Sesiones fotográficas	Creación de página web
1 vez al mes					
1 vez cada 3 meses					
1 vez cada 6 meses					
1 vez cada 9 meses					
1 vez cada 12 meses					
No compro					

Nota: Elaboración propia, 2024.

Presentación de propuesta de valor

8. ¿Estaría interesado en contratar los servicios de la Agencia de Marketing Digital “El Círculo”?

	Identidad de marca	Publicaciones en redes sociales (<i>reels y posts</i>)	Community manager	Sesiones fotográficas	Creación de página web
Sí					
Tal vez					
No					

Nota: Elaboración propia, 2024.

9. Sí decidiera adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo” ¿cuáles estaría dispuesto a contratar?

	Identidad de marca	Publicaciones en redes sociales (<i>reels y posts</i>)	Community manager	Sesiones fotográficas	Creación de página web
Sí					
Tal vez					
No					

Nota: Elaboración propia, 2024.

10. Sí decidiera adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo”, ¿con que frecuencia compraría el siguiente servicio?

	Identidad de marca	Publicaciones en redes sociales (<i>reels y posts</i>)	Community manager	Sesiones fotográficas	Creación de página web
1 vez al mes					
1 vez cada 3 meses					
1 vez cada 6 meses					
1 vez cada 9 meses					
1 vez cada 12 meses					
No compro					

Nota: Elaboración propia, 2024.

11. Si decidiera adquirir los servicios de la Agencia “El Círculo”, ¿en qué rango de precios estaría dispuesto a pagar por cada uno de los servicios mencionados?

- **Identidad de marca**

- a) S/ 1,000 a más
- b) S/ 800 a S/ 999
- c) S/ 600 a S/ 799
- d) S/ 400 a S/ 599
- e) S/ 200 a S/ 399
- f) Ninguno

- **Publicaciones en redes sociales (*reels* y *posts*)**

- a) S/ 600 a más
- b) S/ 500 a S/ 599
- c) S/ 400 a S/ 499
- d) S/ 300 a S/ 399
- e) S/ 200 a S/ 299
- f) Ninguno

- **Community manager**

- a) S/ 600 a más
- b) S/ 500 a S/ 599
- c) S/ 400 a S/ 499
- d) S/ 300 a S/ 399
- e) S/ 200 a S/ 299
- f) Ninguno

- **Sesiones fotográficas**

- a) S/ 700 a más
- b) S/ 600 a S/ 699
- c) S/ 500 a S/ 599
- d) S/ 400 a S/ 499
- e) S/ 300 a S/ 399
- f) Ninguno

- **Creación de página *web***

- a) S/ 2,100.00 a más

- b) S/ 1,900 a S/ 2,099
- c) S/ 1,700 a S/ 1,899
- d) S/ 1,500 a S/ 1,699
- e) S/ 1,200 a S/ 1,499
- f) Ninguno

12. ¿Qué atributos considera más importantes al elegir trabajar con una agencia?

- a) Rapidez
- b) Accesibilidad
- c) Innovación
- d) Precio
- e) Flexibilidad

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA



el círculo AGENCIA DE MARKETING

El Manual de Marca recoge los elementos constitutivos de la identidad visual del **El Círculo**.

Como elementos constitutivos establecemos las pautas de construcción del logotipo, isotipo y logo completo, así como la tipografía corporativa, paleta de colores y el sistema gráfico de la marca.

La consolidación de la imagen del **El Círculo** necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantice una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El Manual de Marca debe ser por tanto una herramienta presente y activa en todas las aplicaciones de la marca en lo corporativo y medios digitales. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

ÍNDICE

1. LA MARCA	3
2. LOGO	
2.1 LOGOTIPO	4
2.2 ISOTIPO	5
2.3 IMAGOTIPO (LOGO + ISOTIPO)	6
2.4 ÁREA DE PROTECCIÓN	7
2.5 MARCA RESPONSIVE	8
3. PALETA DE COLORES	9
4. VARIANTES LOGO	
4.1 VARIANTES DE IMAGOTIPO VERTICAL	10
4.2 VARIANTES DE IMAGOTIPO HORIZONTAL	12
4.3 VARIANTES DE LOGOTIPO	14
4.4 VARIANTES ISOTIPO	15
5. TIPOGRAFÍA	
5.1 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL	16
5.2 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA	17
6. USOS INCORRECTOS	
6.1 DEFORMACIONES	18
6.2 APLICACIONES EN FONDOS	19
7. SISTEMA GRÁFICOS	
7.1 ICONOGRAFÍA	20
7.2 PLANTILLAS	21

1. LA MARCA

El Círculo es una agencia de marketing donde convergen la pasión por el crecimiento empresarial y la innovación constante. Nuestra agencia nace con el firme propósito de ser el socio estratégico por excelencia para los emprendedores en Perú. Tenemos el compromiso de acompañarlos en su camino hacia la consolidación, ofreciendo soluciones de marketing digital que impulsen su crecimiento y los posicionen como líderes en sus respectivos sectores.

Es por ello que los valores que reflejan a **El Círculo** son:

Compromiso: Dedicamos por completo a nuestros clientes, entendiendo sus necesidades y trabajando incansablemente para superar sus expectativas.

Confianza: Construir relaciones basadas en la transparencia, la honestidad y la confianza mutua. Nos esforzamos por generar credibilidad y lealtad en cada interacción.

Respeto: Valoramos y respetamos la singularidad de cada cliente y empleado. Nos comprometemos a brindar un trato considerado y equitativo en todo momento.

El logotipo fue construido a partir de la tipografía Kamenik 105 Bold, la cual fue modificada en las astas para proporcionar una composición más armónica. El logotipo está dispuesto en una proporción de 6:21, donde la unidad mínima está determinada por la distancia entre asta y caja baja.

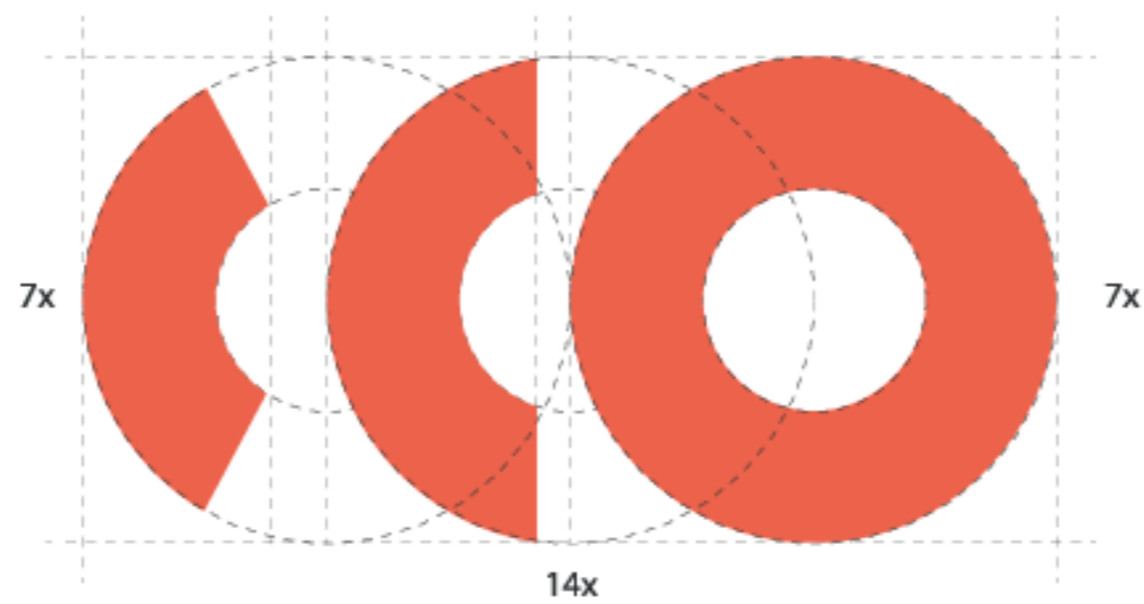
2.1 LOGOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA 14

El isotipo hace referencia a la evolución, es por eso que se han creado 3 elementos que van aumentando sus dimensiones de izquierda a derecha hasta que se transforma en un círculo perfecto. La composición final está dispuesta en una proporción 1:2.

2.2 ISOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA 15

El imagotipo de El Círculo, compuesto por el logotipo y el isotipo, se construye a partir de una grilla 7:37, donde la unidad mínima se dispone a través de la altura del descriptor. Además se ha creado una proporción 2:3 entre el isotipo y el logotipo para generar una composición más armoniosa.

2.3 IMAGOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 6

Se ha establecido un área de protección en torno al logo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la pieza central del isotipo.

2.4 ÁREA DE PROTECCIÓN



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 7

El logo puede representarse en diferentes versiones según la necesidad estética o técnica que se requiera. Estas reducciones son necesarias para tener opciones simplificadas que puedan adaptarse a todos los formatos y soportes digitales o impresos.

2.5 MARCA RESPONSIVE



IMAGOTIPO:
VERSIÓN VERTICAL



LOGOTIPO:
VERSIÓN HORIZONTAL



IMAGOTIPO:
VERSIÓN HORIZONTAL



ISOTIPO:
VERSIÓN CUADRADA

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 8

El Círculo tiene una paleta monocromática, donde el color representativo y principal de la marca será el Orange Soda, un tono vibrante de anaranjado que transmite creatividad, modernidad y cercanía. Este color será complementado por el True White y un True Black para generar contraste.

3. PALETA DE COLORES

ORANGE SODA

CMYK 0, 74, 68, 0
RGB 236, 98, 75
#ec624b

TRUE WHITE

CMYK 0, 0, 0, 0
RGB 255, 255, 255
#ffffff

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 9

Las variantes del Logo sirven para enriquecer la identidad visual de la marca, además de darle flexibilidad y versatilidad. Se han generado tres variantes a través de la exposición de este mismo a la paleta de colores.

4.1 VARIANTES DE IMAGOTIPO VERTICAL



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 10

4.1 VARIANTES DE IMAGOTIPO VERTICAL



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 11

4.2 VARIANTES DE IMAGOTIPO HORIZONTAL



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 12

4.2 VARIANTES DE IMAGOTIPO HORIZONTAL



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 13

Las variantes del logotipo sirven para enriquecer la identidad visual de la marca, además de darle flexibilidad y versatilidad. Se han generado tres variantes a través de la exposición de este mismo a la paleta de colores.

4.3 VARIANTES DE LOGOTIPO

el círculo
AGENCIA DE MARKETING

el círculo
AGENCIA DE MARKETING

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 14

Las variantes del isotipo sirven para enriquecer la identidad visual de la marca, además de darle flexibilidad y versatilidad. Se han generado tres variantes a través de la exposición de este mismo a la paleta de colores.

4.4 VARIANTES DE ISOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 15

Para los títulos, la web y redes sociales se utiliza de tipografía principal la familia Anek Tamil, una tipografía geométrica de palo seco, con trampas de tinta en su caja, que le otorgan una personalidad única, sus curvas geométricas hacen un contraste fuerte con nuestro logotipo.

5.1 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Anek Tamil

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 “#\$%&/(!?;!)

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 16

Como tipografía secundaria se ha seleccionado a toda la familia tipográfica de Just Sans, tanto para su uso en web como documentos corporativos. Just Sans es un tipo de letra convencional de proporción cuadrada pero con aperturas irregulares para romper su carácter serio.

5.2 TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Just Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 “#\$%&/(!?;!)

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 17

USOS INCORRECTOS: Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afecten a la imagen e identidad de la marca. Estos están demarcados por las cuatro normas ahora expuestas.

6.1 DEFORMACIONES

- ✗ Cambios o eliminación en la distribución de los elementos de la marca

AGENCIA DE MARKETING
el círculo

- ✗ Distorsión en la proporción vertical de cualquier versión de la marca.


el círculo
AGENCIA DE MARKETING

- ✗ No cambiar la proporción de los elementos de ninguna versión de la marca.


el círculo
AGENCIA DE MARKETING

- ✗ Distorsión en la proporción horizontal de cualquier versión de la marca.


el círculo
AGENCIA DE MARKETING

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 18

USOS INCORRECTOS: Se recomienda un especial cuidado en la colocación de la marca sobre imágenes o fotografías que interfieran en la percepción y lectura de esta misma.

6.2 APLICACIONES EN FONDOS



- ✗ Usar cualquier versión del logo en áreas recargadas o con falta de contraste donde no pueda apreciarse correctamente.



- ✗ Usar cualquier versión del logo sin respetar el área de protección estipulada en el apartado 2.4 de este manual.



- ✓ Usar cualquier versión del logo en áreas libres, respetando el área de protección mínima y donde pueda apreciarse de forma correcta.

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 19

Respecto a las iconografías, se ha creado un universo gráfico para su uso en todas las plataformas digitales y medios impresos. Esta selección está compuesta por cinco elementos que buscan ser un apoyo visual para los servicios o información del Grupo Campos.

7.1 SISTEMA GRÁFICO

1. CONTENEDOR TEXTOS



Para resaltar textos de títulos u oraciones claves se ha creado un contenedor propio de la marca al expandir el espacio en el segundo y tercer elemento del isotipo.

2. CONTENEDOR TEXTOS 2



Para resaltar textos de títulos u oraciones claves se ha creado un contenedor propio de la marca al expandir el círculo del isotipo hasta terminar en una forma recta.

3. SÍMBOLO DE AVANZAR



Tanto para redes, como para web se ha creado un sistema de comunicación a modo de "flechas" usando dos de los elementos que componen el isotipo.

4. SÍMBOLO DE REGRESAR



Tanto para redes, como para web se ha creado un sistema de comunicación a modo de "flechas" usando dos de los elementos que componen el isotipo.

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 20

Para el sistema gráfico del El Círculo, se crearon tres plantillas donde se incorporaron las formas y elementos visuales del isotipo. Cada plantilla busca contener elementos en un formato circular, haciendo énfasis tanto en el nombre como en el concepto de la marca.

7.2 PLANTILLAS



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA | 21

7.2 PLANTILLAS



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA 21



NOTAS BIOGRÁFICAS

Sebastián Arturo León Remenyi

Es Bachiller de Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, y actualmente está postulando para obtener el grado de magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico. Tiene más de 12 años de experiencia en empresas multinacionales de tecnología como LG Electronics y Samsung Electronics, ocupando cargos como product manager y demand planner. Actualmente se desempeña como Key Account Manager en el departamento de terminales móviles en Samsung Electronics Perú.

Juan Francisco Montero Domínguez

Es Licenciado en Administración por la Universidad de Lima, con una especialización en Marketing y Comportamiento del Consumidor. Actualmente está postulando para obtener el grado de magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico. Tiene más de 13 años de experiencia en empresas multinacionales como Maersk Line y Neptunia (DP World Logistics), en áreas clave como servicio al cliente, ventas y estrategia empresarial. Actualmente, se desempeña como Head of Revenue Management & Pricing en las oficinas corporativas de United Cargo Company (UCC), en Viña del Mar, Chile.

Herminia Carmen Llacza Durán

Es Licenciada en Administración Hotelera y Administración de Empresas por la Universidad San Ignacio de Loyola. Actualmente está postulando para obtener el grado de magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Universidad del Pacífico. Tiene 10 años de experiencia laborando diversos empresas tanto en el ámbito privado como en el público, como Despegar.com. Actualmente ejerce como jefa de Marketing en GK Kio.