

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**RENTABILIDAD FRENTE A LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**  
**DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**YASSER DALI LEONARDO VALIENTE**

**ASESOR**

**CECILIA DEL ROSARIO ALAYO PALOMINO**

**<https://orcid.org/0000-0001-6874-6317>**

**Chiclayo, 2021**

**RENTABILIDAD FRENTE A LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO  
DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**YASSER DALI LEONARDO VALIENTE**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez  
PRESIDENTE

Milagros Carmen Gamarra Uceda  
SECRETARIO

Cecilia del Rosario Alayo Palomino  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor a mi madre Ruth Valiente Quiroz  
por su apoyo infinito e incondicional, a mi familia y a cada  
una de las personas que me brindaron ayuda en esta etapa.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios que está presente siempre, a mis padres por hacer posible que haya podido ir a la universidad. A mi madre Ruth Valiente Quiroz que con esfuerzo y sacrificio me ayudó en todo momento, gracias porque nunca dudaste de mí y porque en la distancia nunca dejaste de alentarme y darme esa fuerza para salir adelante, a mis hermanas en especial a Camila y Yamileth por estar pendiente de mí en este proceso de tesis, por ser ese soporte y empuje en mi vida y a mi familia quienes me brindaron ayuda de principio a fin en esta etapa.

Agradecer también a mi asesora por mostrar su interés y apoyo para la correcta culminación de esta tesis.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la rentabilidad frente a la inversión y financiamiento de la agencia publicitaria, Chiclayo 2021. Respecto de la metodología el enfoque fue mixto, de tipo aplicada, el nivel fue descriptivo, mientras que el diseño fue no experimental, en tanto que la población estuvo constituida por las micro, medianas y pequeñas empresas del distrito de Chiclayo, asimismo la muestra fue no probabilística, se utilizó como técnica: la entrevista y encuesta. Se concluye que la inversión inicial se recuperará satisfactoriamente en condiciones normales y debido a la coyuntura en que vivimos es una inversión viable, dado que la inversión realizada de S/ 39,533.61 se recupera en el segundo año y además contamos con un  $VAN_{ECO}$  positivo de S/. 6,302.25, una  $TIR_{ECO}$  de 29% (mayor que la tasa de descuento de 22.13%), que nos permiten concluir que el proyecto estudiado es viable desde el punto de vista económico. Además, el indicador  $B/C_{ECO} = 1.07$  ratifica el resultado de los indicadores económicos anteriores, indicando que el proyecto es viable económicamente. Por otro lado, un  $VAN_{FIN}$  positivo de s/. 11,025.48 y una  $TIR_{FIN}$  de 45% (mayor que la tasa de descuento de 22.13%), nos permiten concluir que el proyecto estudiado es viable desde el punto de vista financiero.

**Palabras Clave:** Comercial, Estratégica, Económica – Financiera, Organizacional y Técnica – Operativa.

Clasificaciones JEL: M1, M10.

## ABSTRACT

The overall objective of the research was to determine the return on investment and financing of the advertising agency, Chiclayo 2021. Regarding the methodology the approach was mixed, applied type, the level was descriptive, while the design was non-experimental, while the population was made up of the micro, medium, and small enterprises of Chiclayo district, and the sample was also non-probabilistic, it was used as a technique: interview and survey. It is concluded that the initial investment will be recovered satisfactorily under normal conditions and due to the current situation it is a viable investment, since the investment made of S/. 39,533.61 is recovered in the second year and we also have a positive  $VAN_{ECO}$  of S/. 6,302.25, a  $TIR_{ECO}$  of 29% (higher than the discount rate of 22.13%), which allows us to conclude that the project studied is viable from an economic point of view. In addition, the indicator  $B/C_{ECO} = 1.07$  confirms the result of the previous economic indicators, indicating that the project is economically viable. On the other hand, a positive  $VAN_{FIN}$  of s /. 11,025.48 and  $TIR_{FIN}$  of 45% (greater than the discount rate of 22.13%), allow us to conclude that the studied project is financially viable.

**Keywords:** Commercial, Strategic, Economic - Financial, Organizational and Technical - Operational.

Classifications JEL: MI, M10

## Índice

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

<b>Resumen</b> .....	5
<b>Abstract</b> .....	6
<b>I. Introducción</b> .....	14
<b>II. Marco Teórico</b> .....	16
2.1 Antecedentes .....	16
2.2 Bases Teóricas Científicas .....	18
<b>III. Metodología</b> .....	23
3.1 Tipo y Nivel de Investigación .....	23
3.2 Diseño de investigación .....	23
3.3 Población, muestra y muestreo .....	23
3.4 Criterios de selección .....	24
3.5 Operacionalización de variables .....	25
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	25
3.7 Procedimientos .....	26
3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos .....	26

3.9 Matriz de consistencia .....	27
3.10 Consideraciones éticas .....	27
<b>IV. Resultados y Discusión .....</b>	<b>28</b>
4.1 Resultados .....	28
4.2 Discusión .....	94
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>99</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>101</b>
<b>VII. Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>102</b>
<b>VIII. Anexos .....</b>	<b>106</b>



## Lista de Tablas

<b>Tabla N° 1: Mypes formales de la Provincia de Chiclayo 2018 .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla N° 2: Operacionalización de Variables .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla N° 3: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla N° 4: Principales competidores .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla N° 5: Matriz FODA – La Yapa .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla N° 6: Tipo de empresa .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla N° 7: Sector de la empresa .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla N° 8: Condición .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla N° 9: Requerimiento de asesoría .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla N° 10: Tipo de asesoría recibida .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla N° 11: Medio más conveniente .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla N° 12: Percepción de una agencia .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla N° 13: Tipo de servicio que se usa .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla N° 14: Inversión para una asesoría .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla N° 15: Frecuencia de asesorías .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla N° 16: Conocimiento de asesorías on line .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla N° 17: Beneficios a recibir por la agencia .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla N° 18: Motivos de no haber tenido una asesoría .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla N° 19: Principales características de la agencia .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla N° 20: Posibles clientes potenciales .....</b>	<b>56</b>

<b>Tabla N° 21: Servicios y precios a ofrecer .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla N° 22: Mercado Potencial .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla N° 23: Mercado Potencial Proyectado .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla N° 24: Mercado disponible .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla N° 25: Mercado efectivo .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N° 26: Mercado objetivo .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla N° 27: Escala de Ponderaciones .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla N° 28: Evaluación de Macrolocalización .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla N° 29: Tamaño de Mercado – La Yapa .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla N° 30: Recursos Humanos - Puesto, funciones, perfil y sueldos .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla N° 31: Presupuesto de Ingresos Proyectado a un Año .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla N° 32: Presupuesto de Ingresos Proyectado a 5 años .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla N° 33: Activos Tangibles (Mobiliario/ Equipos) .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla N° 34: Activos Intangibles (Constitución de la Empresa) .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N° 35: Inversión Fija Total .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N° 36: Servicios de la Agencia .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla N° 37: Mano de Obra Directa .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N° 38: Materiales de Bioseguridad .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N° 39: Útiles de Limpieza .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla N° 40: Total Costos Operativos .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla N° 41: Proyección Anual Costos Operativos .....</b>	<b>83</b>

<b>Tabla N° 42: Mano de Obra Indirecta .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N° 43: Útiles de Oficina .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N° 44: Otros Gastos Servicios Básicos .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N° 45: Gastos de Venta .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla N° 46: Total Gastos Administrativos .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N° 47: Costos Unitarios por Servicio de Marketing Estratégico .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N° 48: Costos Unitarios por Servicio de Social Media .....</b>	<b>85</b>
<b>Tabla N° 49: Costos Unitarios por Servicio de Diseño Gráfico .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla N° 50: Costos Unitarios por Servicio de Plan de Comunicaciones .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla N° 51: Capital de Trabajo .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla N° 52: Punto de Equilibrio .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabla N° 53: Depreciación .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N° 54: Estado de Resultados .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabla N° 55: Servicio de Deuda .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla N° 56: Flujo de Caja .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla N° 57: Relación Beneficio - Costo Económico .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabla N° 58: Flujo de Caja Optimista .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabla N° 59: Flujo de Caja Pesimista .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla N° 60: Rentabilidad .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla N° 61: Periodo de Recuperación .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabla N° 62: Costo Promedio Ponderado del Capital .....</b>	<b>95</b>

## Lista de Figuras

<b>Figura N° 1: Modelo de Negocio: Lienzo CANVAS .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura N° 2: Tipo de empresa .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura N° 3: Sector de la empresa .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura N° 4: Requerimiento de asesoría .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura N° 5: Tipo de asesoría recibida .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura N° 6: Medio más conveniente .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura N° 7: Percepción de una agencia .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura N° 8: Tipo de servicio que se usa .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura N° 9: Inversión para una asesoría .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura N° 10: Frecuencia de asesorías .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura N° 11: Conocimiento de asesorías on line .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura N° 12: Beneficios a recibir por la agencia .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura N° 13: Motivos de no haber tenido una asesoría .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura N° 14: Principales características de la agencia .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura N° 15: Posibles clientes potenciales .....</b>	<b>56</b>
<b>Figura N° 16: Diagrama de operación del servicio .....</b>	<b>70</b>
<b>Figura N° 17: Organigrama de la empresa .....</b>	<b>73</b>

**Lista de Imágenes**

<b>Imagen N° 1 .....</b>	<b>65</b>
<b>Imagen N° 2 .....</b>	<b>66</b>
<b>Imagen N° 3 .....</b>	<b>67</b>
<b>Imagen N° 4 .....</b>	<b>67</b>
<b>Imagen N° 5 .....</b>	<b>68</b>
<b>Imagen N° 6 .....</b>	<b>68</b>
<b>Imagen N° 7 .....</b>	<b>68</b>
<b>Imagen N° 8 .....</b>	<b>69</b>
<b>Imagen N° 9 .....</b>	<b>113</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Se ha considerado los siguientes mentores, siendo emarketers, que, mediante sus clases virtuales, aportaron al desarrollo de esta estrategia de marketing digital, tales como Tai López (2020), siendo sus aportes en comprensión de la Psicología del prospecto en medios digitales (Social media) y técnicas para convertir a través del engagement. Con el mexicano Dan Goldsmit (2020), quien aporta mediante sus clases virtuales la creación de funnels de venta efectivos a través de landing pages y estrategias de lead magnets para redes sociales. Ian Bernal (2020) de Colombia, aportando la creación de estrategias digitales y estrategias de segmentación y búsqueda de nichos de mercados correctos.

En estos últimos años la publicidad a nivel nacional creció un 6,03% esto es debido al buen desempeño de campañas publicitarias, al buen manejo de herramientas digitales y la ejecución de proyectos en los diversos rubros, principalmente en los rubros de consumo masivo, con promoción a través de la publicidad digital, así como también el marketing relacional. (INEI, 2019).

Evidencian que el 96% de los negocios en la ciudad de Chiclayo emplean volantes para difundir la oferta de sus productos y servicios debido al bajo costo que ello implica; pero, por lo general terminan saturando al potencial consumidor y la publicidad tiene como destino final los tachos de basura, sin generar utilidad alguna. Según las entrevistas exploratorias realizadas en la ciudad de Chiclayo se puede notar el abandono de las Pymes en términos de marketing y publicidad, dado que se encuentran encasillados en actividades de merchandising y pequeñas campañas para la captación de consumidores. (Carranza y Chávez, 2016).

La gravedad del problema en la ciudad de Chiclayo está vinculada a la carencia de marketing, el cual es causado por el desconocimiento de herramientas digitales, hay poco personal con escaso conocimiento, lo cual tiene como efecto mejorar las ventas e incrementar la publicidad a través de distintas herramientas como Google Ads, Facebook Ads, CMS (Sistema de Gestión de Contenidos), CRM (Administración de Relaciones con el Cliente), entre otros. Por esta razón, el presente estudio de investigación se planteó el problema: ¿Cuál es la rentabilidad frente a la inversión y financiamiento en la agencia publicitaria, Chiclayo 2021?

Como objetivo general es determinar la rentabilidad frente a la inversión y financiamiento en una agencia publicitaria, Chiclayo 2021, así mismo los objetivos específicos fueron determinar

la viabilidad estratégica, determinar la viabilidad comercial, determinar la viabilidad técnica – operativa, determinar la viabilidad organizacional y por último determinar la viabilidad económica y financiera.

En los antecedentes citados anteriormente se puede identificar la tendencia generalizada por la digitalización de los servicios publicitarios, además de ello se advierte que la demanda actual requiere altos niveles de innovación como un requisito fundamental para garantizar la sostenibilidad del tipo de negocio en estudio.

La finalidad de esta investigación es ofrecer una propuesta de inversión y financiamiento en una agencia publicitaria en la ciudad de Chiclayo, de tal manera que los beneficiados serán los emprendedores o Mypes, en donde encontrarán un servicio profesional y apropiado de acuerdo con sus objetivos.

La investigación se compone de seis capítulos principales, los cuales contemplan: i) una introducción al tema que explica la problemática abordada junto a los objetivos y justificación de la misma; ii) el marco teórico con antecedentes y base teórica que sustentó las variables; iii) la metodología utilizada en cuanto a tipo, diseño, la muestra de estudio, la operacionalización de variables, los instrumentos, el procesamiento de datos y consideraciones éticas. Acto seguido, iv) se presentaron los resultados obtenidos con su respectiva discusión, para culminar con las v) conclusiones y vi) recomendaciones según los objetivos del estudio. Finalmente, se expusieron las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes:

(Ribes, 2018), tiene como objetivo principal la búsqueda de la viabilidad estratégica de una agencia de publicidad con experiencia en el rubro musical y concretamente en el estilo de música alternativa. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y se desarrolla bajo un diseño no experimental – transversal, es decir no experimental.

Concluye de manera efectiva, debido a relacionarse con una respuesta a un nicho de mercado que son solistas musicales y además para la evolución de grupos que impulse un crecimiento económico para los mismos.

(Huacallo, 2018), plantea como objetivo principal determinar la viabilidad comercial de la novedosa propuesta de publicidad digital para la ciudad de Arequipa. La investigación es de enfoque cuantitativo, y de tipo descriptivo, con un diseño de investigación prospectiva no experimental.

Concluye en una gran aceptación del mercado por tratarse de un medio que permite la segmentación por área geográfica más efectiva y además de tener un gran alcance entre el público objetivo.

(Zapata y Ortiz, 2017), tienen como objetivo principal determinar la viabilidad organizacional para la creación de una agencia de publicidad que maneje las diferentes herramientas tecnológicas existentes en pleno siglo XXI y de esta manera ayude al posicionamiento en el mercado y expansión organizacional ante sus competidores. La investigación es de tipo mixta de nivel exploratorio, ya que la investigación requiere de una recolección y análisis de datos cualitativos, con el diseño de investigación “no experimental”, que hace referencia a todos los documentos recogidos durante el estudio de campo que específicamente permitan revelar las posibles mejoras para la problemática en estudio.

Concluyen con un resultado positivo dado que se trata de una propuesta innovadora y que además va en aumento en el mercado y permite por medio de los servicios de publicidad, acompañamiento y estudio de mercado.

(Castro, 2017), manifiesta que el objetivo es analizar los servicios que ofrece la competencia directa e indirecta de las agencias en la ciudad de Palmira, para decidir la viabilidad de



establecer una agencia enfocada a las Pymes. Utilizando una investigación de tipo mixto, con diseño exploratorio secuencial y análisis propositivo, en conjunto con un muestreo probabilístico.

Se concluye que en la ciudad no existen agencias de publicidad, solo litografías e impresión digital, las cuales reemplazan de manera mediana las diversas necesidades del mercado con diseño gráfico y producción de material impreso.

(Ramos, Valencia y Gutiérrez, 2015), plantean precisa la viabilidad técnica - operativa de una agencia de publicidad enfocada a las pymes de la ciudad de Cali, indicó que es beneficioso invertir en una agencia en pleno centro de la ciudad ya que es una zona fácil de ubicación y accesibilidad para los clientes. La metodología que se utilizó ha sido de tipo aleatoria ya que resolverá un problema real que es satisfacer a las necesidades de los clientes.

Concluyendo en el análisis de la viabilidad del proyecto de inversión está determinado por los resultados a un mayor tráfico de clientes potenciales, por lo tanto, en función a la investigación antes mencionada al mercado potencial.

(Ramírez Erazo, 2014), realizar un estudio del mercado publicitario en la ciudad de Quito, analizando los entornos que rodean al mismo, para hallar oportunidades que permitan que la idea de negocio tenga resultados positivos ofreciendo un servicio que genere valor a las empresas que necesiten comunicar un mensaje al mercado que están atendiendo. Teniendo un enfoque mixto, enfoque cualitativo y cuantitativo, de alcance descriptivo con un diseño no experimental, adicionalmente la investigación es Transversal.

Concluye con una aceptación muy amplia del mercado que desea atender, superando las expectativas que se plantearon en la hipótesis.

(Bazán, 2010), el objetivo fue realizar el Análisis Económico – Financiero para escoger una adecuada alternativa de financiamiento para la inversión en el activo fijo. La investigación fue de tipo aplicada, cuyo nivel fue descriptiva –analítica porque se desarrollaron las diferentes alternativas de financiamiento que existen en el mercado financiero. El diseño de la investigación fue no experimental con un enfoque cuantitativo puesto que se desarrollaron las formas de financiamiento para la inversión en activo fijo, y a la vez se escogió la mejor alternativa de financiamiento para una esperada rentabilidad.

En conclusión, se muestra que es importante la situación financiera del negocio, donde se determina si la empresa está en la capacidad de endeudarse con capital propio o si es necesario conocer otras alternativas de financiamiento de algunos bancos y/o cajas.

## **2.2 Bases Teóricas Científicas**

### **2.2.1 Viabilidad Estratégica**

#### **2.2.1.1 Viabilidad Estratégica Externa**

##### **a. Conocimiento del entorno contextual o macroentorno**

(Chiavenato, 2017), expresa que el entorno contextual es la situación en la que se inserta la organización, ya que funciona como sistema abierto y que además realiza transacciones e intercambios con el contexto.

Lo que acontece en su entorno externo, tiene un rebote en lo que sucede en su interior. De tal manera, el entorno contextual influye en las organizaciones, siempre de forma amplia o intensa.

##### **i. Las cuatro fuerzas disruptivas**

(Chiavenato, 2017), resalta en el diagnóstico externo en como tomar en cuenta las cuatro fuerzas disruptivas que están impactando en la actualidad, tales como: la era de la urbanización, tecnología acelerada y el flujo del comercio.

##### **ii. Indicadores del entorno contextual**

(Chiavenato, 2017), analiza desde el entorno demográfico, el económico, el político/ legal, el sociocultural, el tecnológico y el de los recursos naturales (medioambiente). Representa una ventaja alta gracias al volumen de data disponible.

##### **iii. Entorno o análisis demográfico**

(Chiavenato, 2017), nos resalta que con el estudio de estadística de los habitantes nos da como resultado la demografía. Algunos de los ítems con los que se trabaja en este proceso de data son: tamaño de los habitantes, tasa de crecimiento, nivel de educación, entre otros.

**iv. Entorno o análisis económico**

(Chiavenato, 2017), el estudio del análisis económico que altera la demanda y oferta de algún servicio y/o producto, se procesa con algunos de los siguientes ítems: ingreso total y real de los habitantes, tasa de distribución y crecimiento, consumo y gastos, entre otros.

**v. Entorno o análisis político y legal**

(Chiavenato, 2017), comprende todas las leyes de instituciones públicas y privadas. Conforme pasan los años los procesos político legales se trabaja la conducta de las organizaciones. En este análisis se trabaja con algunos de los siguientes ítems: legislación ambiental, política fiscal y social, entre otros. Se recomienda la elaboración de un diseño institucional y legal para el correcto funcionamiento.

**vi. Entorno o análisis sociocultural**

(Chiavenato, 2017), comprende todo el análisis en cuanto a las costumbres, valores, creencias básicas, entre otros. Entre los ítems con los que se trabaja en este proceso son: hábitos y creencias personales, relaciones y aspiraciones, origen rural o urbano, entre otros.

**vii. Entorno o análisis tecnológico**

(Chiavenato, 2017), se relaciona con las últimas tendencias que desarrolle la persona donde puede contribuir en el manejo de las diferentes materias. Se procesa en este análisis con algunos de los siguientes ítems: tecnología avanzada, proceso creativo, entre otros.

**viii. Entorno o análisis de los recursos naturales**

(Chiavenato, 2017), en el análisis de los recursos naturales se trabajan con los siguientes ítems: materia prima, contaminación del ambiente, entre otros.

**b. Conocimiento del entorno de las relaciones o microentorno**

(Chiavenato, 2017), resalta que nunca es apto para realizar dicho diagnóstico que dé como resultado dimensionar dicha estrategia. Además, propone diseñar un mapa

organizacional. Además, resalta en este entorno un grupo de circunstancias competitivas tales como: el ingreso de nuevas organizaciones altamente competitivas, alta y mayor negociación de los consumidores, productos reemplazables, excesiva competencia. A continuación, se identifica cinco elementos potenciales:

**i. Análisis sectorial**

(Chiavenato, 2017), se trabaja en base a la investigación y seguimiento con respecto a las diferentes actividades de la organización. Al desarrollar el panorama, la organización tiene como resultado una impresión mucho más clara. En este ítem se manifiesta en base a cuatro puntos que son: el tamaño de los grupos, transformación sectorial, fortaleza del entorno y las diversas medidas de la competencia.

**ii. Grupos estratégicos**

(Chiavenato, 2017), desarrolla e identifica a los diversos grupos organizacionales que manifiestan similitud con la finalidad de constituir un grupo determinado. El resultado de los grupos comprende un resultado base entre la visión y desarrollo de la organización.

**iii. Rivalidad entre grupos estratégicos**

(Chiavenato, 2017), se manifiesta la semejanza de preferencia de los grupos, lo cual provoca un alto índice de rivalidad entre ellos, dependiendo de los siguientes ítems: sobreposición de los mercados, resultados de distinción de productos y la sobreposición del tamaño.

**c. Modelo del análisis sectorial de Porter**

(Chiavenato, 2017), manifiesta que todo es el resultado de las fuerzas del sector en base a sus competencias, de tal manera que sistemáticamente la tasa sobre la inversión en un determinado sector la hace competitiva. La tasa más alta la hace competitiva y motiva al incremento de nuevas organizaciones, por otro lado, una tasa por debajo de ello distancia a los inversionistas.

### **2.2.1.2 Viabilidad Estratégica Interna**

(Chiavenato, 2017), menciona que también es llamado análisis organizacional, es un desarrollo de la competencia, de los puntos que deben de incrementar con mayor énfasis, y de sus debilidades que deben de mejorar.

#### **a. Evaluación de la competitividad de la organización**

(Chiavenato, 2017), es un desarrollo para crear ventajas con competencia, una vez obtenida la localización y de haber terminado el análisis de los recursos y las competencias que aporten valor.

#### **b. Recursos y competencias organizacionales**

(Chiavenato, 2017), menciona que se debe de comenzar por lo más simple y visible como: sus recursos. Para la implementación de su transformación y actividades, cualquier tipo de organización precisa de recursos humanos, finanzas, maquinaria, entre otros. El capital, el equipamiento, las capacidades individuales de los empleados y las patentes son algunos tipos de recursos. La ventaja competitiva se obtiene en base a la aplicación de los diferentes recursos ya mencionados.

#### **c. Arquitectura organizacional**

(Chiavenato, 2017), también llamada diseño organizacional. Menciona que el comienzo del trabajo es primordial de un sistema estable y seguro que nos ofrezca una propuesta para coordinar los recursos, competencias, puestos y relaciones, esto nos permite definir y describir los procesos. Tenemos 3 ítems con los que se trabaja y son: estructura básica, mecanismos de intervención y de resolución.

#### **d. Cadenas de valor y sistemas de valor**

(Chiavenato, 2017), menciona que son las diferentes actividades de la organización, y que además cuenta con actividades de apoyo. En este punto nos muestra una ventana más amplia para entender el desempeño de algunas de las organizaciones. Las actividades primarias presentan la siguiente secuencia, como: ingreso y salida de logística, operaciones, marketing y servicios.

### **2.2.2 Viabilidad Comercial**

(Baca, 2001), resalta el estudio del precio y demanda, su objetivo es comprobar si su producto y/o servicio penetra en el mercado tomando en cuenta los riesgos. En esta parte de la investigación se sitúan diversas condiciones en los que se desenvolverá el proyecto, además obtener objetivos trascendentales en la ejecución del mismo como el existente mercado potencial insatisfecho y garantizar la implementación del proyecto.

### **2.2.3 Viabilidad Técnica - Operativa**

(Baca, 2001), determina la viabilidad técnica-operativa como la evaluación de las actividades pre operativas que se realizará, así como la elección del lugar de trabajo y además de determinar los procesos que se realizará para la entrega adecuada del servicio.

### **2.2.4 Viabilidad Organizacional**

(Pabón, 2013), manifiesta el análisis de los criterios organizacionales del proyecto, además de los procesos administrativos y resultados económicos. Además, también puede incluir datos de los profesionales y sus habilidades. De igual modo a lo perteneciente a la viabilidad legal, relacionado a la naturaleza del proyecto.

### **2.2.5 Viabilidad Económica Financiera**

(Sapag, 2011), manifiesta la comparación de los beneficios y costos de un proyecto, teniendo en cuenta si es rentable, además de determinar cuál será la inversión para llevar a cabo el proyecto, el costo total, anual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Nivel de Investigación

El presente proyecto muestra un enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo, lo cual se define a continuación:

##### 3.1.1. Enfoque cuantitativo y cualitativo:

Porque se pretende probar que los instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevas basadas en la revisión de la literatura en donde se prueban y ajustan. Las preguntas o ítems utilizados son específicos con posibilidades de respuesta predeterminadas.

##### 3.1.2. Tipo descriptivo:

Porque se describirán las viabilidades estratégicas, comerciales, técnica – operativa, organizacional y económica – financiera.

#### 3.2. Diseño de investigación

La investigación conlleva a que sea un diseño no experimental, debido a que no se manipuló deliberadamente la variable. Cabe precisar que muestra una apariencia tal como refleja en un entorno natural para luego revisarlos.

Asimismo, la investigación es transversal o transaccional, debido a que se reúne información en un tiempo establecido siendo este el año en curso, en donde se desarrolla dicha investigación, así mismo la intención es explicar las variables y examinar su incidencia en un momento dado.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta lo siguiente:

##### 3.3.1. Población

La población total que comprende esta propuesta, son todas las empresas formales (público objetivo) que se encuentran operando en el área urbana de la ciudad de Chiclayo. La ubicación estratégica de la ciudad, la convierte en punto de encuentro de diversos agentes económicos que provienen tanto de la costa como de la sierra y la selva.

**Tabla N° 1:** *Mypes formales de la Provincia de Chiclayo 2018*

Districtos Provincia de Chiclayo	Total MYPE formales	Afijación proporcional	Estimación de proporción	Complemento de la proporción	Producto de Afijación con Proporción	Tamaño de los estratos
Chiclayo	249	0.3927	0.5000	0.5000	0.09818612	190
Chongoyape	18	0.0284	0.5000	0.5000	0.00709779	14
Eten	1	0.0016	0.5000	0.5000	0.00039432	1
Eten Puerto	4	0.0063	0.5000	0.5000	0.00157729	3
José Leonardo Ortiz	110	0.1735	0.5000	0.5000	0.04337539	84
La Victoria	72	0.1136	0.5000	0.5000	0.02839117	55
Lagunas	4	0.0063	0.5000	0.5000	0.00157729	3
Monsefu	16	0.0252	0.5000	0.5000	0.00630915	12
Nueva Arica	0	0.0000	0.5000	0.5000	0.00000000	0
Oyotun	6	0.0095	0.5000	0.5000	0.00236593	5
Picsi	7	0.0110	0.5000	0.5000	0.00276025	5
Pimentel	37	0.0584	0.5000	0.5000	0.01458991	28
Reque	9	0.0142	0.5000	0.5000	0.00354890	7
Santa Rosa	2	0.0032	0.5000	0.5000	0.00078864	2
Saña	17	0.0268	0.5000	0.5000	0.00670347	13
Cayalti	10	0.0158	0.5000	0.5000	0.00394322	8
Patapo	6	0.0095	0.5000	0.5000	0.00236593	5
Pomalca	20	0.0315	0.5000	0.5000	0.00788644	15
Pucalá	16	0.0252	0.5000	0.5000	0.00630915	12
Tumán	30	0.0473	0.5000	0.5000	0.01182965	23
<b>Total Provincia de Chiclayo</b>	<b>634</b>	<b>1.0000</b>			<b>0.2500</b>	<b>485</b>

**Fuente:** *Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)*

### 3.3.2. Muestra y Muestreo

Fue mediante una entrevista y la aplicación de la encuesta fue no probabilístico por conveniencia, pues cada micro y pequeña empresa seleccionada se encuentra en la zona urbana del distrito de Chiclayo, debido a dos factores fundamentales como es la proximidad y su costo de accesibilidad. Dado el método seleccionado se eligieron un total de 250 micro y pequeñas empresas.

### 3.4. Criterios de selección

En el desarrollo de esta investigación se entrevistó y encuestó de manera virtual en la plataforma zoom, con la confidencialidad de los encuestados para la recopilación de información.



### 3.5.Operacionalización de variables

**Tabla N° 2:** Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items
Viabilidad Estratégica	(Chiavenato, 2017), expresa que el diagnóstico estratégico es la situación en la que se inserta la organización, ya que funciona como sistema abierto y que además realiza transacciones e intercambios con el contexto. Por tanto, todo lo que sucede en su entorno externo influye en lo que sucede en su interior. Sin embargo, el entorno contextual influye en general en todas las organizaciones.	Externo	Entorno contextual macroeconómico	Entorno o análisis demográfico Análisis económico Análisis político legal Análisis sociocultural Análisis tecnológico Análisis sectorial
			Entorno de las relaciones o microentorno	Grupos estratégicos Rivalidad entre grupos estratégicos Modelo del análisis sectorial de Porter Recursos y competencias organizacionales Arquitectura organizacional Cadenas de valor y sistemas de valor Estrategias de Marketing Mix Mercado objetivo
Viabilidad Comercial	(Baca, 2001), consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto y/o servicio en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.	Situación de oferta y demanda	Segmentación de mercado	Problemas Objetivos Metodología
			Investigación de mercado: Demanda, oferta. Mercado consumidor y competidor Plan de posicionamiento	Estrategias de Marketing Tácticas de Marketing Ventaja competitiva Estrategia de posicionamiento
Viabilidad Técnica - Operativa	(Baca, 2001), determina la viabilidad técnica-operativa como la evaluación de las actividades preoperativas que se realizará, así como la elección del lugar de trabajo y además de determinar los procesos que se realizará para la entrega adecuada del servicio.	Técnica - Operativa	Procesos Dirección de personas	Localización de la agencia Tamaño de la agencia Distribución de la agencia Flujograma del proceso Calidad Cadena de suministro Estructura organizacional Manual de funciones Estrategias de requerimiento de personal Constitución de la agencia Estructura de la inversión Financiamiento
Viabilidad Organizacional	(Pabon, 2013), establece que se analiza los criterios organizacionales de un proyecto, y los procedimientos administrativos.	Organigrama - Funciones	Gestión del talento humano Diseño económico y financiero	Egresos Ingresos Estados financieros VAN, TIR VAN / INVERSIÓN BENEFICIO / COSTO Periodo de recuperación Apalancamiento operativo, financiero y combinado
Viabilidad Económica - Financiera	(Sapag, 2011), busca definir mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación. El resto de este texto se concentra en el análisis de la viabilidad económica de proyectos.	Económico - Financiero	Plan económico y financiero	

**Fuente:** Elaboración propia.

### 3.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos a utilizar fueron la entrevista y las encuestas virtuales a través de correos electrónicos, dado el confinamiento, la cuarentena por el Covid 19.

El tipo de encuesta es estructurada, compuesta por 15 preguntas elaboradas con base a los objetivos planteados en esta investigación y, específicamente en los objetivos de la viabilidad comercial, es decir, recolectar la información con el fin de conocer aspectos relevantes de las empresas en la ciudad de Chiclayo que participan en la muestra representativa por lo que se puede extrapolar dichos resultados hacia la población en su conjunto.

La entrevista por su parte es del tipo semiestructurada y fue aplicada a partir de una guía de entrevista con el objetivo de explorar e identificar algunos rasgos, aspectos y/o características de las empresas en estudio relacionadas con el uso o aplicación de campañas, estrategias o tácticas publicitarias, para que a partir de los resultados obtenidos se elabore un cuestionario de encuesta eficiente.

### **3.7.Procedimientos**

Se realizó un análisis documental de la literatura especializada existente para los aspectos estratégicos, operativos, funcionales y económicos financieros, también se ha elaborado y aplicado una guía de entrevista, seguido a ello se ha transcrito la información en procesadores de texto y de datos respectivamente. Para los datos cuantitativos se ha elaborado una base de datos y su posterior análisis e interpretación de resultados estadísticos.

La entrevista fue aplicada a un empresario de una agencia publicitaria de la ciudad de Chiclayo, virtualmente a través de la plataforma zoom, planteando preguntas vinculadas a la oferta, la misma que fue grabada como evidencia de parte del trabajo de campo aplicada en el mes de mayo del 2021. Ver en anexo N°1.

Para el proceso de recolección de datos a través de la encuesta virtual que está constituida por un cuestionario que fue dirigido a un total de 250 micro y pequeñas empresas.

### **3.8.Plan de procesamiento y análisis de datos:**

Dado que la investigación es descriptiva con enfoque mixto, para el procesamiento de datos recopilados a través del cuestionario, se utilizó Microsoft Office Excel (Software de oficina para el procesamiento de datos con base a las hojas de cálculo) que permite la elaboración de una base de datos mediante el uso de técnicas estadísticas para su posterior análisis e interpretación; para el análisis cualitativo se ha analizado la información recopilada previamente a través del uso del procesador de texto Microsoft Office Word.

### 3.9. Matriz de consistencia.

**Tabla N° 3:** *Matriz de Consistencia*

Problema	Objetivos	Variables	Tipo de Investigación	Población	Técnicas	Métodos de Análisis de Datos
¿Cuál es la rentabilidad frente a la inversión y financiamiento en la agencia publicitaria, Chiclayo 2021?	<p><b>Objetivo General:</b> - Determinar la rentabilidad frente a la inversión y financiamiento en una agencia publicitaria, Chiclayo 2021.</p> <p><b>Objetivo Específicos:</b> 1. Determinar la viabilidad estratégica. 2. Determinar la viabilidad comercial. 3. Determinar la viabilidad técnica – operativa. 4. Determinar la viabilidad organizacional. 5. Determinar la viabilidad económica y financiera.</p>	<p>1. Viabilidad Estratégica. 2. Viabilidad Comercial. 3. Viabilidad Técnica - Operativa. 4. Viabilidad Organizacional. 5. Viabilidad Económica - Financiera.</p>	<p>La investigación es cuantitativo y cualitativo, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental, Asimismo es transversal o transaccional.</p>	<p>La población total que comprende esta propuesta son todas las empresas formales (público objetivo) que se encuentran operando en el área urbana de la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Se realizó encuestas de forma virtual mediante correos electrónicos y enlaces en google drive.</p>	<p>Para el procesamiento de datos recopilados, se utilizó Microsoft Office Excel, que permite la elaboración de una base de datos virtual y mediante el uso de técnicas estadísticas para su posterior análisis e interpretación; para el análisis cualitativo se ha analizado la información recopilada previamente a través del uso del procesador de texto Microsoft Office Word.</p>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### 3.10 Consideraciones éticas

La participación de cada uno de los encuestados fue de forma virtual mediante correos electrónicos y enlaces en google drive, previamente se le ha indicado que los resultados serán utilizados con fines académicos; en el caso de la entrevista, se desarrolló con la aceptación voluntaria después que se les explicó detalladamente en qué consistía, así mismo se les indicó el propósito de su aplicación.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1.Resultados

#### 4.1.1. Viabilidad Estratégica

##### *a. Macroentorno*

Se observan las variables macroeconómicas de mayor relevancia tanto para el inicio del proyecto y también aquellas variables que podrían incidir positiva o negativamente en el desempeño y por tanto con incidencia en resultados del presente proyecto. Por lo cual se describen y analizan para que sean consideradas en la ejecución y la puesta en marcha.

##### *b. Político*

###### *País / Tipo de Gobierno*

Bajo la actual Constitución de 1993, el Presidente es el Jefe de Estado y de Gobierno, cuyo mandato es cada cinco años. El presidente designa a los miembros del Consejo de Ministros. Se tiene un congreso representado por 130 congresistas, de igual manera elegidos cada cinco años. Las diversas propuestas de leyes se presentan tanto al Poder Ejecutivo ó el Legislativo, las diferentes propuestas se transforman en ley siempre y cuando sean aprobadas por el Congreso y promulgadas por el Presidente. Actualmente el Perú cuenta con algunos de los mejores indicadores de la región.

###### *Clima de Inversiones*

Según ranking, el Perú está en los primeros lugares latinos en el rubro de ambiente macroeconómico, tamaño, rendimiento, actividad de trabajo y de mercado (World Economic Forum, 2018).

###### *Facilidad para hacer negocios en Perú*

Según el Banco Mundial, (2019), el Perú está en el puesto 68 de 190 del ranking de países con facilidad para hacer empresa y negocios, y con una posición en el cuarto lugar de los países latinos.

### ***c. Económico***

#### *Tipo de Cambio / Volatilidad*

La volatilidad produce una duda en los diferentes desarrollos que tienen las empresas y grupos de familias. Esta duda se presenta entre activos y pasivos que poseen en cualquier divisa. (Banco Central de Reserva del Perú, 2013).

#### *Inflación/ Dolarización*

El BCRP ha mantenido la tasa de interés de referencia a 2.75 por ciento desde el 2018, teniendo así la tasa más baja desde el 2010; lo cual significa que la inflación estaría retornando al rango meta (1 a 3 por ciento), que a su vez garantiza la estabilidad de precios y permite desdolarizar la economía.

#### *Apreciación / depreciación*

En el caso del sol, entre septiembre y diciembre de 2018, se depreció 1,4 por ciento, pasando de S/ 3,30 a S/ 3,35 por dólar. Con ello, el sol registra una depreciación acumulada de 3,5 por ciento en lo que va del año. Esta evolución del tipo de cambio se dio en un contexto de mayor aversión al riesgo en los mercados financieros internacionales por la incertidumbre política en Europa y al mantenerse las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China. Adicionalmente, la Reserva Federal de Estados Unidos continuó con su proceso de normalización de política monetaria. (Banco Central de Reserva del Perú, 2018, p. 51).

#### *Principales actividades económicas del Perú.*

Durante 2015, los mercados productivos no tradicionales con mayor crecimiento en sus exportaciones fueron el agropecuario (3.6%) y artesanías (68.8%). Los principales productos no tradicionales exportados en 2015 fueron la quinua (US\$143 millones), mangos (US\$194 millones), espárragos (US\$131 millones), banano orgánico (US\$145 millones), uvas (US\$690 millones), arándanos (US\$95 millones), espárragos refrigerados (US\$416 millones), palta (US\$303 millones), cacao (US\$183 millones), alcachofas (US\$87 millones), mandarina (US\$66 millones), páprika y capsicums (US\$52 millones), fosfatos de calcio naturales, cable de cobre refinado, pota, calamar, calamar gigante, ya sea

congelado, seco o en salmuera. Con respecto a los productos tradicionales, los más importantes fueron oro, cobre, plata, plomo, zinc, gas, aceite de petróleo, café y harina de pescado. En minería, según la publicación Mineral Commodity Summaries del Departamento del Interior de los Estados Unidos, durante el año 2015, el Perú estuvo situado a nivel mundial como el tercer productor de plata, cobre y zinc; el cuarto de molibdeno, boro, plomo y estaño; quinto de mercurio; y sexto de oro; además de contar con grandes yacimientos de hierro, fosfato, manganeso, petróleo y gas.

#### *Empresas / Competitividad*

Según el ranking Global Competitiveness Index, nos da como resultado que la principal fuerza del país es la seguridad macroeconómica. Por lo tanto, la debilidad muestra en qué indicadores permanecen siendo las instituciones, mercados y capacidad de trabajo innovador.

(World Economic Forum, 2018). Precisó Ricardo M. que el Perú está en la posición 63 de las 140 economías propuestas en el ranking y la sexta a nivel Latinoamérica.

#### **d. Socio - cultural**

##### *Población / PEA.*

Según datos del Banco Mundial, (2017), la población peruana en el 2016 fue 31.77 millones (31.2 millones al 2015), de los cuales alrededor de 10.8 millones (2015) reside en Lima (incluyendo a la población de la Provincia Constitucional del Callao).

##### *Población / Edad*

Según (Index Mundi, 2017), la población peruana por rangos de edad se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- 0-14 años: 26,62% (hombres 4.164.681/mujeres 4.019.436)
- 15-24 años: 18,63% (hombres 2.868.743/mujeres 2.859.476)
- 25-54 años: 39,91% (hombres 5.892.065/mujeres 6.377.681)
- 55-64 años: 7,62% (hombres 1.135.938/mujeres 1.205.579)
- 65 años y más: 7,21% (hombres 1.049.409/mujeres 1.168.054)

### *Tasa de crecimiento / Estimación*

Según INEI, (2017), en los últimos 4 años, incrementó los habitantes en un 1.13% al año. Para el 2019, se proyecta que la población de las diferentes áreas urbanas ascendería a un 76.7%, mientras que las rurales en un 23.3%.

### *Religión / Idioma*

La religión católica es la fundamental, mientras que los idiomas son el español y el quechua, mientras el aymara se habla en el sur de nuestra sierra.

### *Clases Sociales / Distribución de Ingresos*

La división de los ingresos en nuestro país en los últimos diez años nos muestra un alto incremento de pobreza, pasando del 44% al 20% de los habitantes, aumento de los habitantes vulnerables en 5% a la vez que baja en 7%, por lo tanto, en la clase media aumentó del 19% al 37% y para finalizar la clase alta subió de 2% a 12% respectivamente. (Banco Mundial, s.f.).

### *Artesanía*

Nuestros antepasados fueron artesanos y perfeccionaron un alto grado de tecnología en dicha actividad, nuestro arte precolombino empieza desde tiempos milenarios, tales como: cerámica, tejidos, entre otros. Dicha herencia rica que nos dejaron se sigue utilizando en la actualidad en los diferentes pueblos de nuestro país.

### *Idiosincrasia*

Perú es una de la civilización más antigua de toda Sudamérica, nuestro país fue el centro político y productivo de la región, con una excelente ubicación geográfica. Los peruanos se sienten cada vez más orgullosos de las diversas riquezas y cultura.

### *Lengua*

En nuestro país perduran más de 60 lenguas y las lenguas más utilizadas en los andes son el aymara, con tres variantes, y el quechua, con cinco variantes regionales.

### *Turismo vivencial*

En estas últimas décadas, formar parte de las costumbres de un grupo hace que el turismo sea distinto y muy enriquecedor, donde existe la posibilidad de aprender nuevas lenguas, conocer tradiciones y costumbres. Es una de las experiencias atractivas para todo viajero.

### *Fiestas y Tradiciones*

Las manifestaciones de cultura popular en el Perú se traducen en numerosas fiestas patronales, procesiones, carnavales y rituales que se celebran en todo el país. Fiestas como la de Corpus Christi en Cusco, la Virgen de la Candelaria en Puno, las celebraciones de la Semana Santa en Ayacucho, la procesión del Señor de los Milagros en Lima, la fiesta de la Virgen del Carmen en Paucartambo (Cusco), la peregrinación al Santuario del Señor de Qoyllurit'i y la Fiesta de San Juan en la región amazónica, son algunas de las manifestaciones populares que marcan el calendario festivo peruano. (Ministerio de Cultura Perú, s.f.)

### ***e. Tecnológico***

#### *Investigación y Desarrollo*

En una investigación nacional del 2016, el Perú gastó s/ 517.5 millones en investigación, lo que representa el 0.08% del PBI. Según datos del Concytec, creció un 1% en innovación tecnológica a nivel de productos, aumenta el PBI en 0.35%, el empleo en 0.2% y el 0.08% del PBI (Gestión, 2017).

#### *Experiencia de usuario*

Una de las tendencias es implementar servicios pensados en lo que necesita nuestro cliente, tratándose de mostrar una experiencia de uso posible, trabajando por el trato personalizado, calidad de servicio. En conclusión, las empresas tienen como finalidad incluir ese valor de diferenciación donde los haga irrenunciables para lograr su objetivo.

#### *Gestión del talento*

Los colaboradores en estos tiempos digitales tienen mayores aspiraciones profesionales, donde exigen estrategias con respecto al gestión del talento. Se



propone hacer uso de la inteligencia artificial para motivar la retención del talento.

#### *Dinero electrónico*

Es un sistema que nos ayuda a realizar diferentes operaciones y que actualmente pretende llegar a nuevos públicos y también de ayudar con el tema más importante de estos últimos años, que es la seguridad, educando cada día más para que solo maneje todo por las plataformas virtuales de cada entidad financiera sin necesidad de exponerse al peligro.

#### *Bancarización*

En la actualidad, de los habitantes solo el 35% se encuentran bancarizados. En el transcurso del año se impulsará la bancarización e inclusión como parte de la política de estado para bajar el índice de pobreza en nuestro país. Dichas políticas vienen con una alta aceptación por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).

#### **f. Ecológico**

##### *Niño Costero*

La definición de "El Niño costero" fue creada por el Enfen de Perú para estudiar el fenómeno y prevenir los daños en ese país, explicó a BBC Mundo Rodney Martínez, director del Centro Internacional para la Investigación del Fenómeno de El Niño (Ciifen), ubicado en Ecuador. "El Niño" sucede normalmente una frecuencia de entre dos y siete años (BBC Mundo, 2017).

#### **g. Legal**

##### *Legislación / Inversión.*

El Perú busca atraer inversión tanto nacional como extranjera en todos los sectores de la economía. Por ello, ha tomado las medidas necesarias para establecer una política de inversión coherente que elimine los obstáculos que puedan enfrentar los inversionistas extranjeros. Esto ha provocado que sea considerado como un país con uno de los regímenes de inversiones más abiertos del mundo.

Adicionalmente, el Perú cuenta con un marco legal para proteger la estabilidad económica de los inversionistas y reducir la interferencia del Estado en las actividades económicas. El Estado peruano puede otorgar estabilidad jurídica a los inversionistas nacionales y extranjeros respecto a las normas de impuesto a la renta y específicamente reparto de dividendos.

#### **4.1.1.2. Microentorno o Análisis Competitivo**

##### *Competencia en el Mercado*

De acuerdo con la investigación y trabajo de campo realizados, podemos concluir que no existe competencia directa para La Yapa Agencia Publicitaria, es cierto que existen diversas empresas pequeñas que operan en el sector ofreciendo de alguna manera servicios de publicidad ya sea tradicional o digital, o en su defecto servicio de diseño gráfico o web, pero en el mayor de los casos, no existe empresas que ofrezcan un servicio integral.

En este mercado se observa un alto nivel de competencia debido a la naturaleza de las actividades desarrolladas, las mismas que son muy susceptibles de imitación.

Se identifican como los principales competidores y algunas de sus actividades más importantes a:

**Tabla N° 4:** Principales competidores

Competencia		Servicios	Precio (S/.)
Moli Agenci	Marketing	Marketing Estratégico	850
		Estudio de Mercado	1,300
	Creatividad y Artes	Diseño gráfico	150
		Gráficas	Branded Content
	Comunicación	Social Media	600
		Administración de Redes Sociales	800
Agenda de Medios	Plan de Comunicaciones	880	
Mr. Panda	Marketing	Marketing Estratégico	730
	Creatividad y Artes	Diseño gráfico	110
		Gráficas	Social Media
	Comunicación	Administración de Redes Sociales	800
	Agenda de Medios	Plan de Comunicaciones	999
Agencia Salsa	Marketing	Marketing Estratégico	690
		Estudio de Mercado	1,500
	Creatividad y Artes	Diseño gráfico	170
		Gráficas	Branding
	Comunicación	Branded Content	620
		Social Media	590
	Administración de Redes Sociales	790	
	Agenda de Medios	Plan de Comunicaciones	999
Desarrollo Web	Diseño Web	780	
Platinum Publicidad	Marketing	Marketing Estratégico	650
	Creatividad y Artes	Estudio de Mercado	1,000
		Gráficas	Diseño gráfico
	Comunicación	Social Media	599
		Administración de Redes Sociales	600
	Agenda de Medios	Plan de Comunicaciones	890
Desarrollo Web	Diseño Web	690	

**Fuente:** Elaboración propia.

En lo que refiere a publicidad digital exterior utilizando paneles digitales o pantallas led en la ciudad de Chiclayo se identifican a: Publicom Digital, JMT Outdoors, ALAC Outdoors, que son empresas de la ciudad de Lima que operan en el medio.

### Clientes

Con el vertiginoso avance de la tecnología, la innovación constante en cuanto a estrategias de captación que permitan maximizar los recursos utilizados por clientes y potenciales clientes resulta una necesidad imperante en la industria de la publicidad. Por tanto, la búsqueda, diseño y perfeccionamiento constante de estrategias eficientes en la captación de potenciales clientes de acuerdo con las condiciones y necesidades del mercado se convierten en la misión de las

organizaciones dedicadas a este rubro.

Los clientes constituyen sin duda el factor más importante del microentorno ya que son una de las partes fundamentales de la relación de intercambio.

#### Nuevos entrantes

Las barreras de entrada en la industria publicitaria suelen ser altas debido a los siguientes factores: economía de escala donde las empresas poseen en el mercado un liderazgo bastante importante, además de alianzas con la finalidad de reducir sus costos, beneficio de escala, requerimiento de capital y las ventajas de posicionamiento.

#### Proveedores

La agencia posee baja capacidad de negociación con proveedores, esta capacidad se encuentra relacionada al nivel y tamaño de la organización. En la industria publicitaria existen productos, software y servicios que deben ser adquiridos y usados para el correcto funcionamiento de la agencia de publicidad, donde los precios por lo general se encuentran establecidos.

Los principales proveedores son:

- Productos: Nikon, Epson, Apple, entre otros.
- Software: Adobe, Microsoft, Apple.
- Servicios: Claro, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, radio y televisión locales.

#### Sustitutos

Se advierte una amenaza latente en la industria con un nivel medio-bajo, principalmente por la disrupción tecnológica, que implica la constante búsqueda y desarrollo de soluciones más eficientes que modifican la dinámica de la industria, estos cambios o transformaciones pueden ser impulsados por Start Up's, o empresas con gran dominio de mercado.

### 4.1.1.3. Modelo CANVAS

**Figura N° 1:** Modelo de Negocio: Lienzo CANVAS

Socios Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con clientes	Segmento de Clientes
ENSA ENTEL Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque	Desarrollo, e innovación de plataformas digitales. Marketing y Ventas. Suscripciones de convenios con socios.	Paquetes publicitarios (digital) con un alto grado de innovación que permita un mayor alcance y fidelización de clientes y/o potenciales clientes.	Plataforma digital con base de conocimientos integrada al seguimiento y monitoreo de los paquetes publicitarios.	Microempresa Pequeña Empresa Medianas Empresas
	<b>Recursos Clave</b>		<b>Canales</b>	
	Recursos Humanos Plataforma Digital		Página Web Redes Sociales	
<b>Estructura de Costos</b>			<b>Ingresos</b>	
Pago de servicios. Pago de personal. Mantenimiento de los equipos.			Mkt estratégico / MKT Comercial / Estudio de mercado / Diseño Gráfico / Branding / Branded Content / Social Media / E-mail MKT / Administración de redes sociales / Plan de comunicación / Relaciones Públicas / Diseño Web	

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### Segmento de Clientes

En este proyecto se considera la microempresa, pequeña empresa y mediana empresa.

#### Propuesta de Valor

Como propuesta de valor en este proyecto planteamos la creación de un paquete publicitario integral (digital) accesible a las Mipymes, como estrategia de penetración en el mercado.

#### Canales

Se utilizarán los siguientes canales de distribución y comunicación: la página web y las distintas redes sociales.

#### Relación con Clientes

Nuestra relación con los clientes la estableceremos a través del desarrollo de una plataforma, en la cual brindaremos asistencia personal dedicada, servicios automatizados.

#### Fuente de ingresos

En el presente proyecto se considera como principal y única fuente los siguientes ingresos: Marketing estratégico, marketing comercial, estudio de mercado, diseño gráfico, branding, branded content, social media, email marketing, administración de redes sociales, plan de comunicación, relaciones públicas y diseño web.

#### Recursos Clave

Se consideran los siguientes recursos clave para el correcto funcionamiento del proyecto: recursos humanos y plataforma digital.

#### Actividades Clave

Las actividades claves consideradas para el presente proyecto son el desarrollo, mantenimiento e innovación de la plataforma digital, desarrollo del programa de marketing y ventas y suscripción de convenios con socios.

#### Socios Clave

Los socios clave que se plantean para el correcto funcionamiento de este proyecto, son: ENSA, ENTEL, La Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.

#### Estructura de Costos

Los principales componentes relevantes que implican erogaciones de dinero son el pago de servicios, pago de personal y mantenimiento de los equipos.

#### **4.1.1.4. Análisis FODA**

La matriz FODA toma datos de los resultados como lo son los factores externos e internos de la agencia, con la finalidad de desarrollar diversas estrategias para las combinaciones de las fortalezas y oportunidades (FO), fortalezas y amenazas (FA), debilidades y oportunidades (DO), y debilidades y amenazas (DA). La finalidad es sacar ventaja de las oportunidades mediante las fortalezas para compensar las amenazas y reducir las debilidades. Ver Tabla N° 5.

*Fortalezas*

- Conocimiento y dominio de publicidad digital.
- Desarrollo y diseño (gráfico y web).
- Talento humano con gran capacidad y visión creativa.
- Precios altamente competitivos.
- Asesoramiento personalizado y virtual a clientes potenciales.

*Debilidades*

- Falta de recursos económicos para la explotación de la idea de negocio.
- Falta de consolidación del equipo (Diferencias Ideológicas y culturales.)
- Entorno poco óptimo para la interacción de los involucrados en el proceso.
- Escasa información para medir el impacto de las estrategias publicitarias.
- Cartera de clientes por actualizar.

*Oportunidades*

- Mercado poco explotado con gran potencial de crecimiento
- Insatisfacción empresarial frente a la incapacidad de la oferta actual.
- Expectativas por la reactivación económica del BCR.
- Potencial publicidad digital.
- Crecimiento del nivel de acceso y conexión a internet en la región.

*Amenazas*

- Nuevos entrantes a la industria.
- Cambios disruptivos en el comportamiento del consumidor.
- Expansión de empresas centralizadas en Lima.
- Ocurrencia de desastres naturales que desaceleran las actividades económicas.
- La desaceleración de la economía por la pandemia.

**Tabla N° 5: Matriz FODA**

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	F2	D1	D2
<b>MATRIZ FODA</b>		F1	Conocimiento y dominio de publicidad digital.	D1	Falta de recursos económicos para la explotación de la idea de negocio.
		F2	Desarrollo y diseño (gráfico y web).	D2	Falta de consolidación del equipo (Diferencias Ideológicas y culturales.)
		F3	Talento humano con gran capacidad y visión creativa.	D3	Entorno poco óptimo para la interacción de los involucrados en el proceso.
		F4	Precios altamente competitivos.	D4	Escasa información para medir el impacto de las estrategias publicitarias.
		F5	Asesoramiento personalizado y virtual a clientes potenciales.	D5	Cartera de clientes por actualizar.
<b>Oportunidades</b>		<b>FO</b>	<b>Estrategias de Explotación</b>	<b>DO</b>	<b>Estrategias de Búsqueda</b>
O1	Mercado poco explotado con gran potencial de crecimiento	FO1	Creación de servicios publicitarios integral (digital) accesible.	DO1	Búsqueda de fuentes de financiamiento en el país y el extranjero.
O2	Insatisfacción empresarial frente a la incapacidad de la	FO2	Diseño y desarrollo de una plataforma digital para captar clientes.	DO2	Gestión de convenios de cooperación con el sector empresarial para mantener actualizado nuestros diferentes servicios según la demanda.
O3	Expectativas por la reactivación económica del BCR.	FO3	Diseño y desarrollo de estrategias de marketing para garantizar la masificación y fidelización de usuarios/clientes de nuestros clientes.		
O4	Potencial publicidad digital.	FO4	Diseño y ejecución de evaluaciones que permitan medir el impacto de las estrategias de marketing utilizadas por cada cliente.	DO3	Gestión eficiente de la cartera de clientes, investigando las nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores.
O5	Crecimiento del nivel de acceso y conexión a internet en la región.				
<b>Amenazas</b>		<b>FA</b>	<b>Estrategias de Confrontación</b>	<b>DA</b>	<b>Estrategias para evitar posibles escenarios no deseados</b>
A1	Nuevos entrantes a la industria.	FA1	Investigación del comportamiento del consumidor local.	DA1	Generación de nuevas estrategias para lograr tasas de fidelización alta.
A2	Cambios disruptivos en el comportamiento del consumidor.	FA2	Desarrollo de herramientas tecnológicas basado en la experiencia de usuarios, aplicación de Big Data y el procesamiento de lenguaje natural.	DA2	Investigación e innovación tecnológica constante.
A3	Expansión de empresas centralizadas en Lima.			DA3	Búsqueda y firma de convenios interinstitucionales para maximizar alcance
A4	Ocurrencia de desastres naturales que desaceleran las			DA4	Aplicación del endomarketing para garantizar la permanencia del personal más idóneo de la empresa.
A5	La desaceleración de la economía por la pandemia.	FA3	Diversificación de nuestros servicios para captar mayor clientes.		

**Fuente:** *Elaboración propia.*



#### **4.1.1.5.Estrategias:**

##### *General*

En concordancia con los intereses a corto y largo plazo de la agencia, se establecen las siguientes estrategias:

##### *Estrategias de Explotación*

- Creación de servicios publicitarios integral (digital) accesible.
- Diseño y desarrollo de una plataforma digital para captar clientes.
- Diseño y desarrollo de estrategias de marketing para garantizar la masificación y fidelización de usuarios/ clientes de nuestros clientes.
- Diseño y ejecución de evaluaciones que permitan medir el impacto de las estrategias de marketing utilizadas por cada cliente.

##### *Estrategias de Búsqueda*

- Búsqueda de fuentes de financiamiento en el país y el extranjero.
- Gestión de convenios de cooperación con el sector empresarial para mantener actualizado nuestros diferentes servicios según la demanda.
- Gestión eficiente de la cartera de clientes, investigando las nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores.

##### *Estrategias de Confrontación*

- Investigación del comportamiento del consumidor local.
- Desarrollo de herramientas tecnológicas basado en la experiencia de usuarios, aplicación de Big Data y el procesamiento de lenguaje natural.
- Diversificación de nuestros servicios para captar mayores clientes.

##### *Estrategias para evitar posibles escenarios no deseados:*

- Generación de nuevas estrategias para lograr tasas de fidelización altas.
- Investigación e innovación tecnológica constante.
- Búsqueda y firma de convenios interinstitucionales para maximizar alcance.

- Aplicación del endomarketing para garantizar la permanencia del personal más idóneo de la empresa.

#### 4.1.2. Viabilidad Comercial

##### 4.1.2.1.Resultado

**Tabla N° 6:** *Tipo de empresa*

1. Tipo de empresa	
Mediana	90
Pequeña	100
Micro	60
Total	250

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 2:** *Tipo de empresa*



**Fuente:** *Elaboración propia*

Los resultados muestran que no existe mucha diferencia entre los porcentajes del tamaño de las empresas encuestadas. Resalta en un 40% el grupo de pequeñas empresas cerca de un 36% de medianas. Algunos han tenido un desarrollo muy importante en los últimos años, incrementando no sólo sus ingresos sino el tamaño de su condición. Si bien es cierto que solo un 24% considera su negocio aún micro, esta tendencia de crecimiento apunta a que, dentro de un tiempo no muy largo, estarán en el bloque de los “pequeños”.

**Tabla N° 7:** Sector de la empresa

2. Sector	
Restaurante	180
Hotel u hospedaje	70
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 3:** Sector de la empresa

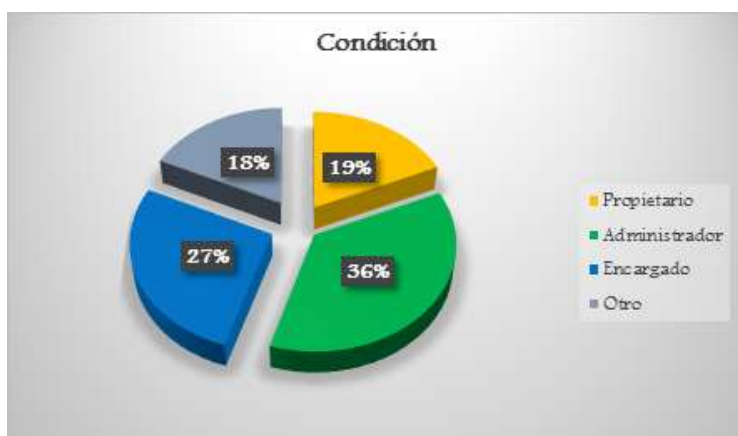
**Fuente:** *Elaboración propia*

En gran medida el número de restaurantes superan ampliamente al de hoteles y hospedajes. Casi tres cuartas partes de la muestra están en el sector restauración, dispersos por toda la ciudad de Chiclayo, con diferente tipo de propuesta y público objetivo. En su mayoría y según la realidad, se percibe que hay un interés por contar con servicios que ayuden a la promoción de sus productos y servicios. Por otro lado, el 28% de los hoteles y hospedajes que se encontraron en la encuesta, mostraron mucho más interés ante la propuesta de elegir un “partner” para el desarrollo de sus actividades promocionales.

**Tabla N° 8:** *Condición*

3. Condición	
Propietario	46
Administrad	91
Encargado	68
Otro	45
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 4:** *Condición de la empresa*

**Fuente:** *Elaboración propia*

Hay una relación entre el tamaño de la empresa y la condición del responsable de direccionar. Un 36% cumple la función de administrador de la empresa, debido a que probablemente se ocupa de otras tareas también inherentes a la empresa. Se pudo ver que gran parte de estos negocios buscan el crecimiento con estrategias de penetración de mercado, es decir, buscar más y buenas condiciones para la ampliación de la entrega de sus servicios. Solo un 19% son los propietarios – gerentes y administradores que se encargan de velar por la propia conducción y desarrollo. No hay que dejar de lado que el 27% de las empresas encuestadas son solamente encargadas y que quizá por eso es que no toman decisiones trascendentes.

**Tabla N° 9:** *Requerimiento de asesoría*

4. ¿Alguna vez ha requerido de asesoría publicitaria para su empresa?	
Si	95
Algunas veces	70
Nunca (Pase a la pregunta 13)	85
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 5:** *Requerimiento de asesoría*

**Fuente:** *Elaboración propia*

Es importante conocer que la población encuestada ha requerido asesoría publicitaria en algún momento. Un 38% indica que, si lo han requerido, aunque no necesariamente que haya sido efectivo. Lo que causa sorpresa es que el grupo que nunca ha utilizado este servicio puede aún estar en la mente de las personas como alternativa de consumo. Según refieren, no han necesitado más que elementos promocionales tradicionales y primitivos, que como explicación lógica dicen: “*mientras sigan comprando no necesitaré ayuda*”. Este enfoque antiguo está dentro aún de muchos de los responsables de las empresas encuestadas.

**Tabla N° 10:** *Tipo de asesoría recibida*

5. ¿Qué tipo de asesoría publicitaria recibió usted?	
Para inicio de temporadas	84
Para exposición de promociones	63
Para campañas de posicionamiento de su marca	43
Para incursionar con algún servicio nuevo	43
Otros	17
Total	250

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 6:** *Tipo de asesoría recibida*

**Fuente:** *Elaboración propia*

El grupo que, si ha utilizado asesoría publicitaria alguna vez en su existencia, corrobora que lo más factible es para inicio de temporadas. Aunque no muy lejano a eso, un 25% requiere de este tipo de servicios para posicionar su marca y generar niveles de recordación en el mercado. Casi siempre se ve que hay canales que apoyan a poder mejorar esto (TV, radio, diarios, etc.). Otro grupo interesante con un 21% indica que han utilizado estos servicios para la exposición de promociones de la empresa, quizá las ofertas y beneficios. Un 17% lo hace para mostrar nuevos servicios y sólo un 10% refiere que son por otros motivos.

**Tabla N° 11:** Medio más conveniente

6. ¿Cuál es el medio que más le convence en la publicidad?

Televisión	45
Radio	65
Periódicos	38
Revistas especializadas	32
Redes sociales	60
Otros	10
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 7:** Medio más conveniente

**Fuente:** *Elaboración propia*

La TV sigue siendo el medio más atractivo para las empresas. Un 27% tiene claro que es una mejor opción el mostrarse por ese canal. Aunque los resultados de las otras opciones están muy cerca, como por ejemplo la radio revistas especializada y diarios locales. Las redes sociales no son aún una alternativa interesante pues siente que el cliente del segmento es más perceptivo probando los servicios ofrecidos. Es por eso que sólo el 14% valora a este.

**Tabla N° 12:** *Percepción de una agencia*

7. ¿Qué valora de una agencia publicitaria?	
Experiencia	79
Cobertura de mercado	72
Precios	58
Originalidad de la campaña	28
Otros	13
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 8:** *Percepción de una agencia*

**Fuente:** *Elaboración propia*

Si bien es cierto que los precios son un factor determinante, la experiencia también lo es. Es por eso que el 29% y el 26% respectivamente valoran a estos. La cobertura del impacto de estos también entra a tallar en cada una de estas opciones. Definitivamente, estos atributos son importantes para poder tener una relación con la agencia publicitaria, además de la originalidad y buen servicio.

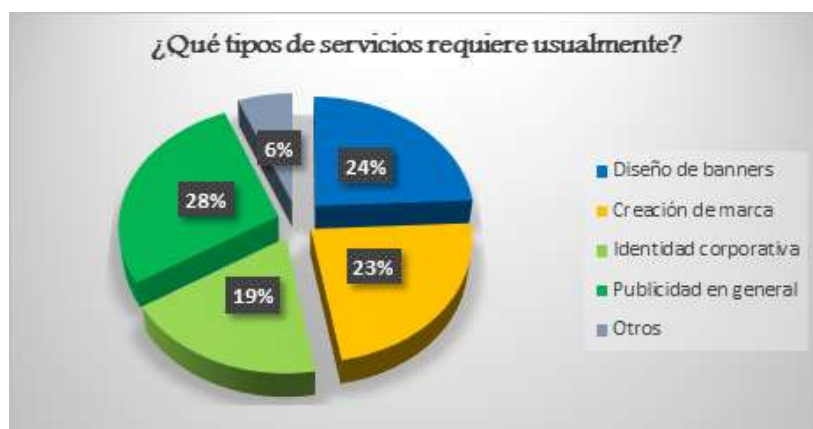


**Tabla N° 13:** *Tipo de servicio que se usa*

8. ¿Qué tipos de servicios requiere usualmente?

Diseño de banners	86
Creación de marca	68
Identidad corporativa	37
Publicidad en general	46
Otros	13
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 8:** *Tipo de servicio que se usa*

**Fuente:** *Elaboración propia*

La publicidad es la más requerida por las empresas encuestadas. Este grupo elige con determinación que necesitan en general elementos publicitarios que apoyen lo que ofrecen. Así lo muestra el 28% que seguido por un 23% que requiere diseños en general como banners para exposición también entran a este importante grupo. Lo menos requerido, pero por eso no menos importante es la identidad corporativa.

**Tabla N° 14:** *Inversión para una asesoría*

9. ¿Cuánto aproximadamente suele invertir en este tipo de asesorías por requerimiento?	
De 100 a 500 soles	58
De 501 a 1000 soles	45
De 1001 a 1500 soles	73
De 15001 a 2000 soles	55
Más de 2000 soles	19
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 9:** *Inversión para una asesoría*

**Fuente:** *Elaboración propia*

Claramente se nota que no hay una disposición grande de pago por parte de las empresas. Todas ellas buscan más por menos y consideran que su presupuesto debe ser bajo para este tipo de acciones publicitarias. Un 35% cree que invierte menos de 500 soles y el otro 27% entre 501 a 1000 soles. El grupo pequeño que indica que invierte más de 2000 soles son los hoteles identificados previamente.

**Tabla N° 15:** *Frecuencia de asesorías*

10. ¿Con qué frecuencia utiliza estos servicios de consultoría publicitaria?

Una vez al mes	96
Una vez cada tres meses	55
Una vez cada seis meses	45
Una vez al año	54
Total	250

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 10:** *Frecuencia de asesorías*

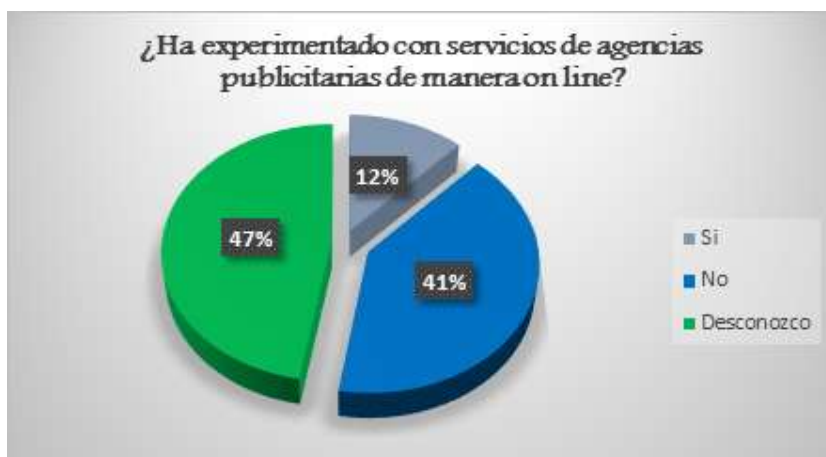
**Fuente:** *Elaboración propia*

La frecuencia de uso de este tipo de servicios es de manera trimestral. En su gran mayoría el 45% está en el bloque que busca estos servicios. Se identifica también a un importante 33% que lo hace una vez al año. Quizá este grupo considera no muy importante la publicidad como herramienta promocional.

**Tabla N° 16:** *Conocimiento de asesorías on line*

11. ¿Ha experimentado con servicios de agencias publicitarias de manera on line?	
Si	86
No	87
Desconozco	77
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 11:** *Conocimiento de asesorías on line*

**Fuente:** *Elaboración propia*

Solo un 12% ha experimentado este tipo de servicios. Según lo recogido, son en su totalidad los hoteles han respondido esto pues invierten en nuevas maneras de utilizar estos canales. Ellos consideran que hay que experimentar con las nuevas propuestas, pero siempre orientado al público objetivo. Lo realmente asombroso es que un 47% desconoce este tipo de servicio, razón que se puede convertir en una oportunidad para la propuesta.

**Tabla N° 17:** Beneficios a recibir por la agencia

12. ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir por trabajar con una agencia publicitaria?

Que me apoyen en servicios más allá de la publicidad	59
Que me hagan descuentos por cada contrato	24
Que me expongan en una revista especializada de manera gratuita	55
Que busquen socios estratégicos para mi negocio	41
Todos los expuestos	71
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura N° 12:** Beneficios a recibir por la agencia

**Fuente:** Elaboración propia

Todos buscan valor agregado al servicio de una agencia publicitaria. Quieren tener más cosas que ayuden al crecimiento de la empresa, es por eso que el 28% quiere todo lo sugerido en esta pregunta. Si vamos a la realidad, estas PYMES quieren sacar provecho a cada sol que invierten, eso se refleja y confirma en las respuestas.

**Tabla N° 18:** *Motivos de no haber tenido una asesoría*

13. ¿Por qué no ha contratado nunca los servicios de una agencia publicitaria?

Por desconocimiento	112
No necesito	36
Por el precio elevado	66
No funciona	15
Otros motivos	21
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura N° 13:** *Motivos de no haber tenido una asesoría*

**Fuente:** *Elaboración propia*

Cuando la gente escucha sobre el término “agencia publicitaria” inmediatamente lo relaciona a un costo alto. Es cierto, muchas tienen precios bastante elevados y el costo – beneficio quizá no es el esperado. Entonces, lo que una vez más buscan es generar valor con cada sol invertido. Esto ayudará a que puedan tomar mejores decisiones.

**Tabla N° 19:** Principales características de la agencia

14. ¿Si estuviera en la posibilidad de contar con una agencia publicitaria que ayude a crecer su negocio, este debería tener...?

Muy buenos precios	75
Alcance y cobertura nacional	48
Tenga experiencia en PYMES	53
Muy buena plataforma de servicios	42
Local céntrico	32
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura N° 14:** Principales características de la agencia

**Fuente:** Elaboración propia

Hay una relación nuevamente con el precio. Las empresas piden buenos precios por más y mejores servicios. Esto puede ser un factor decisivo para contar con una agencia publicitaria. Por otro lado, piden alcance y cobertura nacional además de que sea especializado solamente en pymes.

**Tabla N° 20:** Posibles clientes potenciales

15. ¿Estaría dispuesto a poder ser parte de los clientes de una nueva propuesta de agencia publicitaria en la ciudad de Chiclayo?

Totalmente	110
Tendría que analizar la oferta	96
No me interesa	44
<b>Total</b>	<b>250</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura N° 15:** Posibles clientes potenciales

**Fuente:** Elaboración propia

Un grupo quiere pertenecer a esta nueva propuesta, ese 44% está de acuerdo con que podría ser parte de un nuevo aliado, así como un 38% también piensa lo mismo. Cabe resaltar que hay una buena aceptación especializada solo en pymes.



#### 4.1.2.2. Objetivo estratégico del Marketing Mix

##### Servicio

El presente proyecto propone brindar un servicio de publicidad integral de calidad a un precio accesible a las Mipymes de la ciudad de Chiclayo, permitiéndoles llegar a mayor cantidad de potenciales clientes, captarlos y convertirlos en clientes y posteriormente fidelizarlos. Para ello se ha planteado también el desarrollo de una plataforma tecnológica que permita a nuestros clientes monitorear el alcance y grado de conversión de las estrategias utilizadas en sus campañas publicitarias. Entre los servicios a ofrecer se consideraron:

**Tabla N° 21:** *Servicios y precios a ofrecer*

Nro	Servicios		Precio (S/.)
1	Marketing	Marketing Estratégico	700
		Marketing Comercial	700
		Estudio de Mercado	1.2
2	Creatividad y Artes Gráficas	Diseño gráfico	120
		Branding	1.8
		Branded Content	450
3	Comunicación	Social Media	550
		Email Marketing	300
		Administración de Redes Sociales	750
4	Agenda de Medios	Plan de Comunicaciones	700
		Relaciones Públicas	600
5	Desarrollo Web	Diseño Web	650

**Fuente:** *Elaboración propia*

##### Precio

El precio con el cual se lanzará y mantendrá el servicio, está por debajo del precio de mercado, tomando en cuenta que el servicio es integral, gracias a la ubicación estratégica y al gran equipo de trabajo con los que cuenta la empresa.

Desarrollar alianzas estratégicas con comités o gremios con la finalidad de instaurar políticas de precios corporativos. Brindar alternativas de financiamiento, dependiendo de los proyectos que acuerden entre las partes.

### Plaza

El objetivo principal de este apartado se centra en el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo, ofreciendo sus servicios a las diferentes organizaciones públicas o privadas. En este sentido, se contempla que la ubicación física de la oficina será en Pedro Ruiz #850 - 2do piso, dado que es una zona de referencia, de fácil ubicación y accesibilidad para los clientes.

### Promoción

Se difundirá sus servicios principalmente a través de televisión, radio, periódico, web de plataforma digital y redes sociales. Según los resultados de la encuesta realizada, los primeros tienen mayor aceptación por parte de la población Chiclayana.

Se usará la plataforma digital y las redes sociales para capturar a las empresas jóvenes que tienen mayor susceptibilidad y apego a las redes sociales y los contenidos digitales. Se considerará la cooperación con la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque como un aliado estratégico en la promoción y difusión del servicio que ofertamos entre todos sus asociados.

### Persona

Aparte de los requerimientos necesarios para formar parte del grupo de colaboradores de La Yapa Agencia Publicitaria, este proyecto plantea la conexión con los colaboradores en diferentes temas, para que de esta manera nuestros colaboradores transmiten la responsabilidad, experiencia y dominio de su labor, denotando alto nivel de cumplimiento y eficiencia en el servicio que ofrecemos.

### Proceso

Plantea brindar un servicio de calidad, lo cual conlleva. minimizar los tiempos de espera, respuesta oportuna por parte de nuestros colaboradores, respuestas precisas a las interrogantes de clientes y potenciales clientes, entre otras. Por lo cual utilizaremos una plataforma digital para ofrecer información en el canal digital y también como base de conocimientos para que nuestros colaboradores tengan a la mano la información precisa que requieren los clientes.

Para lograr la optimización de los recursos utilizados en una campaña publicitaria por

parte de los clientes se establecerán metas a cumplir, posteriormente se monitorearán dichas actividades, permitiendo ajustes o correcciones de ser necesarias para que cuando se evalúen resultados, estos se hayan alcanzado de acuerdo con lo planificado.

### Presencia

Dentro de sus planteamientos, busca brindar un servicio de calidad, el mismo que estará respaldado, para esto se proyecta tener instalaciones que estén a la vanguardia de la tecnología, con evidencia de generación de reportes en tiempo real, dónde los clientes al visitar las instalaciones, puedan obtener reportes al momento, de la información que deseen consultar.

#### **4.1.2.3. Definición del mercado objetivo**

##### Mercado Potencial

Según la pregunta N°14 (¿Sí estaría en la posibilidad de contar con una agencia publicitaria que ayude a crecer su negocio, este debería tener...?) de la encuesta aplicada en el marco de investigación de mercado de este proyecto, se obtiene como resultado que el 27% de las Mipymes están interesadas en contratar los servicios de una nueva agencia publicitaria.

**Tabla N° 22:** *Mercado Potencial*

Provincia	Mercado Potencial				
	Año	2015	2016	2017	2018
Chiclayo		19.39	19.972	20.571	21.188
<b>Total</b>		<b>19.39</b>	<b>19.972</b>	<b>20.571</b>	<b>21.188</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

### Mercado Potencial Proyectado

Lo que comprende nuestro proyecto es el segmento de las Mipymes que están interesadas en implementar algún plan de marketing o publicidad para mejorar su situación.

**Tabla N° 23:** *Mercado Potencial Proyectado*

Mercado Potencial Proyectado					
Provincia					
Año	2019	2020	2021	2022	2023
Chiclayo	21.824	22.478	23.153	23.847	24.563
<b>Total</b>	<b>21.824</b>	<b>22.478</b>	<b>23.153</b>	<b>23.847</b>	<b>24.563</b>

**Fuente:** *Elaboración propia. / Encuesta aplicada.*

### Mercado Disponible

El mercado disponible para este proyecto es el 60% de la población potencial, este porcentaje se toma en cuenta según los resultados de aplicación del cuestionario.

**Tabla N° 24:** *Mercado disponible*

Mercado Disponible					
Provincia					
Año	2019	2020	2021	2022	2023
Chiclayo	13.094	13.487	13.892	14.308	14.738
<b>Total</b>	<b>13.094</b>	<b>13.487</b>	<b>13.892</b>	<b>14.308</b>	<b>14.738</b>

**Fuente:** *Elaboración propia. / Encuesta aplicada.*

### Mercado Efectivo

El mercado efectivo para este proyecto equivale al 10% del mercado disponible, resultando de la aplicación del cuestionario, teniendo en cuenta la población que estaría dispuesta a utilizar el nuevo servicio, a través de una nueva agencia publicitaria (LA YAPA).

**Tabla N° 25:** *Mercado efectivo*

Provincia	Mercado Efectivo				
	Año	2019	2020	2021	2022
Chiclayo	1.309	1.349	1.389	1.431	1.474
<b>Total</b>	<b>1.309</b>	<b>1.349</b>	<b>1.389</b>	<b>1.431</b>	<b>1.474</b>

**Fuente:** *Elaboración propia. / Encuesta aplicada.*

### Mercado objetivo

El mercado objetivo para nuestro proyecto es el 10% del mercado efectivo.

**Tabla N° 26:** *Mercado objetivo*

Provincia	Mercado Objetivo				
	Año	2019	2020	2021	2022
Chiclayo	131	135	139	143	147
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>135</b>	<b>139</b>	<b>143</b>	<b>147</b>

**Fuente:** *Elaboración propia. / Encuesta aplicada.*

#### **4.1.2.4. Investigación del mercado**

Tiene como resultado: distinguir el comportamiento y peculiaridad más relevantes del segmento de mercado al cual está direccionado este proyecto, con el fin de presentar un servicio de calidad que satisfaga a nuestros clientes.

#### **a. Estrategias y tácticas de Marketing**

##### Estrategias de Marketing

Según el estudio de mercado se identifica como necesidades de las Mipymes o requisitos que debe cumplir la agencia: experiencia, precios bajos, cobertura del mercado e innovación, en ese grado de importancia.

Por tal razón, planteamos utilizar como estrategia el marketing directo, comunicando confianza, precio accesible, eficiencia e innovación. Esta comunicación se llevará a cabo utilizando los medios de comunicación de mayor

eficiencia, que según los resultados de la encuesta son la televisión, revistas especializadas, y radio; además de ello se desarrollará una plataforma digital para maximizar la aceptación y fidelización de clientes.

#### Tácticas de Marketing

La agencia conoce bien que la ejecución de una táctica enfocada en los clientes tiene como resultado un éxito rotundo, generando relaciones significativas y duraderas. Por tal razón, se establecen las siguientes tácticas a utilizar, todas ellas enfocadas en el cliente: Contenido interactivo, datos relevantes, personalización, monitoreo de tendencias, interacción social y la gestión de una comunidad digital.

#### **4.1.2.5. Plan de Posicionamiento**

El presente plan de posicionamiento de la agencia estará determinado por las estrategias de diferenciación y liderazgo en costos, aprovechando la ubicación estratégica de la localización de la agencia de publicidad.

#### Ventaja Competitiva

La diferencia con otras empresas radica en el servicio que ofertamos, nuestro servicio será exclusivo y personalizado a un precio muy accesible y competente en el mercado.

#### Estrategia de posicionamiento

- *Diferenciación*

Guiados por los resultados de la encuesta aplicada en el marco del desarrollo del presente proyecto, se propone la utilización de la estrategia de diferenciación del servicio, que implica la oferta de publicidad integral (*digital*) eficiente, que permita la rápida expansión y posicionamiento de la marca entre los clientes y potenciales clientes.

- *Liderazgo en Costos*

Dado que el sector empresarial hacia el cual se encuentra orientado el presente proyecto, se plantea considerar un precio accesible para la mayoría de las Mipymes, de esta manera el servicio tendrá la acogida y facilitará la difusión boca a boca entre clientes y potenciales clientes, fortaleciendo así el proceso de masificación y posicionamiento a un costo económico.

Para lograr desarrollar esta estrategia de posicionamiento, se buscará la generación de convenios con nuestros principales proveedores de insumos, servicios y otros. Esto a fin de asegurar que el costo de servicio que se le entregará al cliente, cumpla con nuestra promesa de costo accesible.

### **4.1.3. Viabilidad Técnica – Operativa**

#### **4.1.3.1. Localización de la agencia**

(Sapag, 2014) apoyados en una publicación de la revista *Industrial Development*, indican que existe una lista de 753 factores; además, sugieren que se debe tener en cuenta una lista más concentrada que incluya factores globales para distintos proyectos. En este caso tratándose de un proyecto de servicios, se consideran pertinentes a los siguientes ítems: disponibilidad y costo de mano de obra, precio de movilidad y servicios básicos.

Los factores antes mencionados se consideran relevantes en la evaluación de la localización teniendo en cuenta los costos que estos representan en un horizonte temporal del proyecto de 5 años, dejando abierta la posibilidad que, en un futuro, si las condiciones son modificadas realizar una revisión y actualización de estos.

(Sapag, 2014) sugieren dos métodos para definir la localización de un proyecto: El Método cualitativo por puntos y El método de Brown y Gibson, pero en el presente proyecto trabajaremos con el método por puntos que consiste en definir los principales factores determinantes de una localización para brindarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se les atribuye; por su parte.

#### 4.1.3.2. Macrolocalización

Los lugares por evaluar son el Centro de Chiclayo, cerca al supermercado Real Plaza, el distrito de La Victoria y por último el distrito de José Leonardo Ortiz. Para la selección de macro localización de la agencia consideramos los siguientes valores expresados en la escala de 1 a 5.

**Tabla N° 27:** Escala de Ponderaciones

Escala	
Excelente	5
Bueno	03/04/
Regular	2
Malo	1

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 28:** Evaluación de Macrolocalización - Método Cualitativo por puntos

Factor	Peso	Centro de Chiclayo		Cerca al Real Plaza		Santa Victoria		JLO	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Mano de obra	0.1	4	0.40	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Medios y costos de transporte	0.2	3	0.60	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Costos de Alquiler	0.3	4	1.20	3	0.90	2	0.60	4	1.20
Seguridad	0.2	4	0.80	4	0.80	4	0.80	2	0.40
Servicios Básicos (Comunicaciones)	0.2	5	1.00	4	0.80	4	0.80	3	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>4.0</b>	<b>18</b>	<b>3.5</b>	<b>16</b>	<b>3.1</b>	<b>17</b>	<b>3.4</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

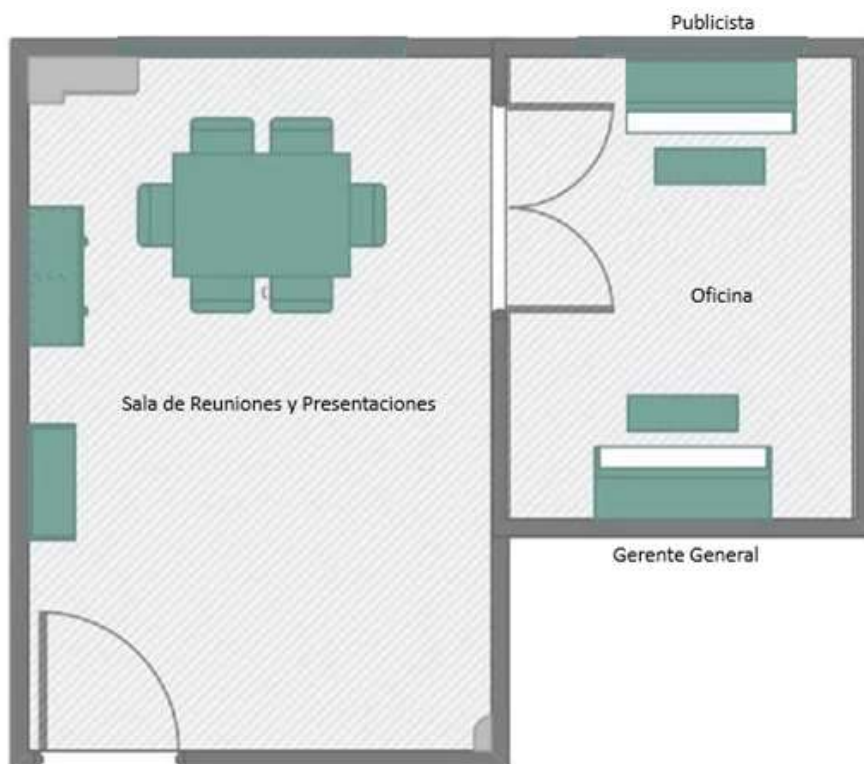
Como resultado de evaluación mediante el método cualitativo utilizado en la Tabla N°27 para la localización de esta empresa, el lugar que obtiene mayor ponderación es el centro de Chiclayo con 4.0, seguido de Cerca al Real Plaza, José Leonardo Ortiz y Santa Victoria con 4.0, 3.5, 3.4 y 3.1 respectivamente.



#### 4.1.3.3. Microlocalización

La microlocalización de la empresa tiene al centro histórico de la ciudad de Chiclayo como mejor alternativa dentro de la macro localización, teniendo como mercado meta el área urbana de la provincia de Chiclayo. Por lo tanto, el establecimiento se encontrará ubicado en Pedro Ruiz #850 - 2do piso, este local tiene como atributos destacables una buena infraestructura, seguridad y un alto tráfico de personas. Así mismo, presenta accesibilidad a servicios bancarios y financieros que pueden ser utilizados inmediatamente, cuando se les necesite.

**Imagen N° 1:** Croquis de Distribución de las Áreas - Agencia Publicitaria La Yapa



**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Imagen N° 2:** Mapa de Ubicación - Agencia Publicitaria La Yapa



**Fuente:** Google Maps.

#### 4.1.3.4. Tamaño de la agencia

En este apartado se consideran el tamaño de mercado, tecnología y financiero.

##### Mercado

El tamaño de mercado en el presente proyecto está determinado por la cantidad de pymes a las que se pretende llegar con el servicio, proyectado para el horizonte temporal de 05 años.

**Tabla N° 29:** Tamaño de Mercado – La Yapa

Provincia	Año	2019	2020	2021	2022	2023
Chiclayo		131	135	139	143	147
<b>Total</b>		<b>131</b>	<b>135</b>	<b>139</b>	<b>143</b>	<b>147</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## Tecnología

Se identifica una demanda creciente para el horizonte temporal del proyecto, por lo que se considera la adquisición de tecnología avanzada en la actualidad, sobre todo teniendo en cuenta que este tipo de activos (equipos de procesamiento de información) son susceptibles a depreciarse de manera acelerada (04 años). Un análisis exhaustivo y detallado de este punto se verá más adelante en el apartado inversión. A continuación, se muestra parte de los equipos:

**Imagen N° 3:** *Laptop 15,6" Intel Core i7 4GB 1TB*



**Fuente:** *Google.*

**Imagen N° 4:** *TV Led 55" Smart 4K UHD*



**Fuente:** *Google.*

**Imagen N° 5:** *Drone cámara Syma X5SW-1*



**Fuente:** *Google.*

**Imagen N° 6:** *Cámara fotográfica Canon 70D*



**Fuente:** *Google.*

**Imagen N° 7:** *Trípode profesional Weifeng WF-3970*



**Fuente:** *Google.*

**Imagen N° 8:** *Impresora multifuncional*



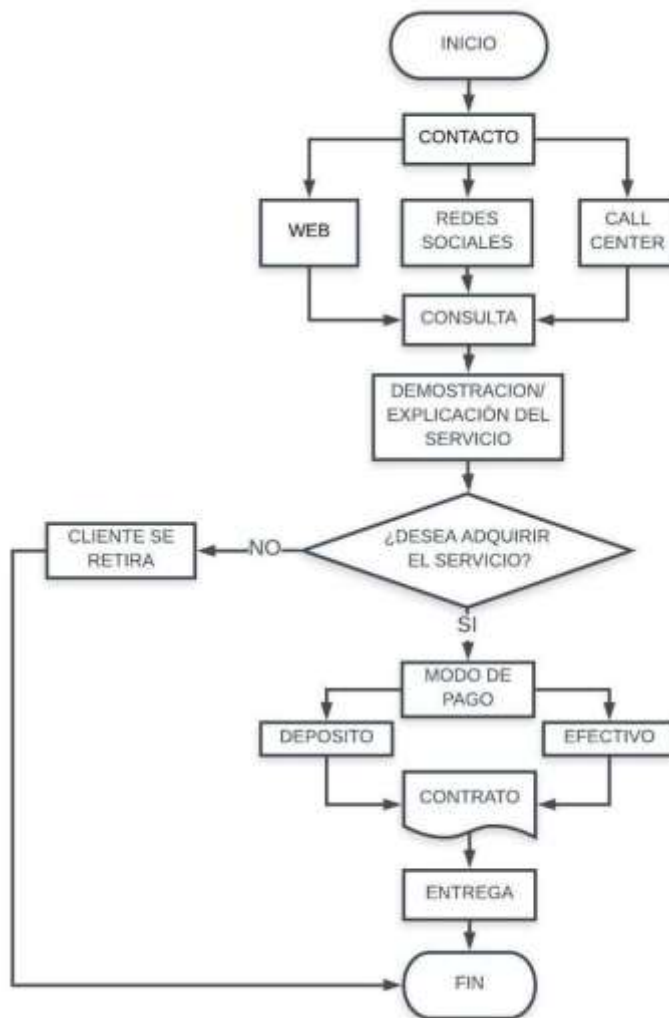
**Fuente:** *Google.*

### Proceso

El proceso para llevar a cabo el servicio se explica de manera detallada en el diagrama de operación, incluye desde el primer contacto de interacción con el usuario hasta la entrega del servicio en el caso de éxito.

Diagrama de Operación

**Figura N° 16:** Diagrama de operación del servicio



**Fuente:** *Elaboración propia*

#### **4.1.4. Viabilidad Organizacional**

##### **4.1.4.1.Aspecto Legal**

###### Tipo de Empresa

El presente proyecto denominado LA YAPA Agencia Publicitaria adquirirá la forma jurídica E.I.R.L., contará con un representante legal que participará en forma activa y directa en la administración, gestión de dicha empresa.

##### **4.1.4.2.Proceso de Constitución de la Empresa**

La constitución de la empresa consta de los siguientes pasos:

- Redacción y aprobación de la minuta de constitución empresarial.
- Presentación de la minuta para que sea ingresada a registros públicos para su inscripción y elevación escritura pública.
- Con la copia de la minuta en donde consta su ingreso a una notaría, se solicita inscripción en el registro único contribuyentes (SUNAT).
- Con la copia de la minuta en donde consta su ingreso a una notaría, y el número de RUC se solicitará la apertura de una cuenta corriente bancaria.
- Se proporciona al notario el RUC y la boleta de depósito bancario, en donde consta el depósito del capital para que culmine el trámite de inscripción de la empresa.
- Por último, se registra la inscripción en registros públicos, como E.I.R.L.

##### **4.1.4.3.Elaboración de la Minuta**

Realizada la búsqueda y reserva de la razón social en SUNARP de manera virtual, será necesario acudir a un abogado autorizado: quien procederá a elaborar la Minuta, donde el representante expresa su voluntad legal de constituir la empresa. La elaboración de la minuta tiene un costo aproximado de S/. 200.00 soles.

##### **4.1.4.4.Inscripción en los Registros Públicos**

Una vez redactada la minuta, se acudirá a un notario quien elevará la minuta a Escritura Pública, para su registro en SUNARP. La inscripción en los Registros Públicos tiene un costo aproximado de S/. 400.00 soles. Además, se debe abonar por concepto de nombramiento de gerente un aproximado de S/. 50.00 soles.

#### **4.1.4.5. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El Registro Único de Contribuyentes es lo que identifica a nuestra empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos. Este trámite es gratuito.

#### **4.1.4.6. Licencia Municipal**

Para obtener nuestra licencia de funcionamiento se realizará la gestión en las oficinas del SATCH en la Av. Balta N° 820. Este proceso tiene un costo aproximado de S/. 50 soles.

Los documentos por presentar para la obtención de licencia de funcionamiento son:

- Fotocopia del RUC.
- Certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Copia de la Escritura Pública.
- Recibo de pago por derecho de licencia.
- Formulario de solicitud.

#### **4.1.4.7. Registro de Marca**

Para registrar nuestra marca denominada: “LA YAPA Agencia Publicitaria” realizaremos el trámite necesario en oficinas del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El registro de marca implica un costo aproximado según el mercado de S/. 500.00 soles.

#### **4.1.4.8. Aspecto Organizacional**

La agencia contará con una estructura organizacional simple debido al número reducido de colaboradores directos que forman parte del equipo. El objetivo de la adopción de esta estructura horizontal es lograr una rápida capacidad de respuesta ante cambios en el entorno. Así mismo, dicha estructura nos permitirá mantener una comunicación fluida entre los distintos niveles jerárquicos de la empresa. A continuación, se muestra el organigrama de la agencia.



**Figura N° 17:** Organigrama de la Empresa



**Fuente:** *Elaboración propia*

Representante legal:

*Funciones:*

- Comprometerse con el funcionamiento según el estatuto de la sociedad.
- Modificar el estatuto si fuese necesario.
- Realizar cambios en el capital social (aumentar o reducir)
- Tomar decisiones de gestión social, cuentas y balance general del ejercicio.
- Orientar la disposición de utilidades, en caso exista.

Gerente General:

*Funciones:*

- Representante legal de la empresa.
- Monitoreo de las actividades de la empresa.
- Evaluación de ratios y estados financieros.
- Organización y planificación de las operaciones de la empresa.
- Organización y planificación de las estrategias comerciales y marketing de la empresa.
- Planificar los procesos de reclutamiento y selección para los demás puestos.

- Toma la decisión final sobre la selección de personal.
- Planificación de los procesos de capacitación y motivación al personal.
- Evaluación de desempeño del personal.

*Perfil:*

- Edad: 25 – 36 años.
- Estudios: Bachiller de Economía o afines.
- Experiencia: Mínimo 2 años en administración de agencias publicitarias.
- Requisitos: Nivel intermedio del idioma extranjero, excelente manejo de Windows y herramientas de informática.

*Competencias:*

- Liderazgo, capacidad de comunicación efectiva, capacidad analítica, proactividad, creatividad y trabajo bajo presión.

*Tipo de Contrato:*

- Contrato indeterminado a tiempo completo.

Publicista

*Funciones*

- Describir gráficamente el perfil de los clientes (diseño creativo).
- Diseñar artísticamente cada requerimiento de usuarios: logos, el sitio web.
- Diseño de publicidad.
- Diseño y actualización permanente de redes sociales de clientes.
- Uso de aplicaciones para la gestión de edición.
- Coordinar la articulación del contenido con el diseño creativo.
- Crear y administrar un portafolio general de los diseños gráficos creados para cada cliente.

*Perfil*

- Edad: 20 – 30 años.
- Estudios: Informática o profesional técnico en edición y diseño digital.
- Experiencia: Mínimo 2 años en el área de edición y diseño de contenidos digitales.
- Requisitos: Dominio en el manejo de software de edición de contenidos digitales: Camtasia, Adobe Illustrator, Adobe Premier, Adobe After Effects, entre otros.

*Competencias*

- Capacidad de liderazgo, capacidad de comunicación efectiva, proactividad, creatividad, trabajar bajo presión.

*Tipo de Contrato*

- Contrato indeterminado a tiempo completo.

**Tabla N° 30:** Recursos Humanos - Puesto, funciones, perfil, competencias, tipo de contrato y sueldos.

Puesto	Funciones	Perfil	Competencias	Tipo de Contrato	Sueldo (S/.)
Gerente General	<p>Representante legal de la empresa.</p> <p>Monitoreo de las actividades de la empresa.</p> <p>Evaluación de ratios y estados financieros.</p> <p>Organización y planificación de las operaciones de la empresa.</p> <p>Organización y planificación de las estrategias comerciales y marketing de la empresa.</p> <p>Planificar los procesos de reclutamiento y selección para los demás puestos.</p> <p>Toma la decisión final sobre la selección de personal.</p> <p>Planificación de los procesos de capacitación y motivación al personal.</p> <p>Evaluación de desempeño del personal.</p> <p>Describir gráficamente el perfil de los clientes (diseño creativo).</p> <p>Diseñar artísticamente cada requerimiento de usuarios: logos, el sitio web.</p> <p>Diseño de publicidad.</p>	<p><b>Edad:</b> 25 – 36 años.</p> <p><b>Estudios:</b> Bachiller de Economía o afines.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en administración de agencias publicitarias.</p> <p><b>Requisitos:</b> Nivel intermedio del idioma extranjero, excelente manejo de Windows y herramientas de informática.</p>	<p>Liderazgo, capacidad de comunicación efectiva, capacidad analítica, proactividad, creatividad y trabajo bajo presión.</p>	<p>Contrato indeterminado a tiempo completo.</p>	S/. 930.00
Publicista	<p>Diseño y actualización permanente de redes sociales de clientes.</p> <p>Uso de aplicaciones para la gestión de edición.</p> <p>Coordinar la articulación del contenido con el diseño creativo.</p> <p>Crear y administrar un portafolio general de los diseños gráficos creados para cada cliente.</p>	<p><b>Edad:</b> 20 – 30 años.</p> <p><b>Estudios:</b> Informática o profesional técnico en edición y diseño digital.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años en el área de edición y diseño de contenidos digitales.</p> <p><b>Requisitos:</b> Dominio en el manejo de software de edición de contenidos digitales.</p>	<p>Liderazgo, capacidad de comunicación efectiva, capacidad analítica, proactividad, creatividad y trabajo bajo presión.</p>	<p>Contrato indeterminado a tiempo completo.</p>	S/. 930.00

**Fuente:** *Elaboración propia..*

#### 4.1.5. Viabilidad Económico – Financiero

##### 4.1.5.1. Presupuesto de ingresos

**Tabla N° 31:** *Presupuesto de ingresos proyectado a un año*

INGRESOS CONCEPTO	Enero Mensual	Febrero Mensual	Marzo Mensual	Abril Mensual	Mayo Mensual	Junio Mensual	Julio Mensual	Agosto Mensual	Setiembre Mensual	Octubre Mensual	Noviembre Mensual	Diciembre Mensual	TOTAL DE INGRESOS 2022 ANUAL
<b>Servicio</b>													
<b>MARKETING ESTRATEGICO</b>													
N° de clientes	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	6	6	53
Precio / mensual	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00
Ingresos S/	S/2.800,00	S/2.100,00	S/2.100,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/3.500,00	S/3.500,00	S/3.500,00	S/4.200,00	S/4.200,00	S/37.100,00
<b>Servicio</b>													
<b>DISEÑO GRAFICO</b>													
N° de clientes	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
Precio / mensual	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00
Ingresos S/	S/480,00	S/240,00	S/360,00	S/360,00	S/360,00	S/360,00	S/360,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/480,00	S/4.920,00
<b>Servicio</b>													
<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>													
N° de clientes	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	43
Precio / mensual	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00
Ingresos S/	S/2.800,00	S/2.100,00	S/2.100,00	S/2.100,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.100,00	S/2.100,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/30.100,00
<b>Servicio</b>													
<b>SOCIAL MEDIA</b>													
N° de clientes	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	47
Precio / mensual	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00
Ingresos S/	S/2.200,00	S/2.200,00	S/2.200,00	S/1.650,00	S/2.750,00	S/2.750,00	S/2.750,00	S/1.650,00	S/1.650,00	S/1.650,00	S/2.200,00	S/2.200,00	S/25.850,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>S/8.280,00</b>	<b>S/6.640,00</b>	<b>S/6.760,00</b>	<b>S/6.910,00</b>	<b>S/8.710,00</b>	<b>S/8.710,00</b>	<b>S/8.710,00</b>	<b>S/8.430,00</b>	<b>S/7.730,00</b>	<b>S/7.730,00</b>	<b>S/9.680,00</b>	<b>S/9.680,00</b>	<b>S/97.970,00</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS ANUALES</b>													<b>S/97.970,00</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 32:** Presupuesto de ingresos proyectado a 5 años

INGRESOS CONCEPTO	2022 ANUAL	2023 ANUAL	2024 ANUAL	2025 ANUAL	2026 ANUAL	TOTAL DE INGRESOS
<b>Servicio</b> MARKETIN ESTRATEGICO						
N° de clientes atendidos	53	58	63	68	73	
Precio / mensual	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	
Ingresos S/	S/37.100,00	S/40.600,00	S/44.100,00	S/47.600,00	S/51.100,00	S/220.500,00
<b>Servicio</b> DISEÑO GRAFICO						
N° de clientes atendidos	41	45	51	57	62	
Precio / mensual	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	S/120,00	
Ingresos S/	S/4.920,00	S/5.400,00	S/6.120,00	S/6.840,00	S/7.440,00	S/30.720,00
<b>Servicio</b> PLAN DE COMUNICACIONES						
N° de clientes atendidos	43	48	53	58	63	
Precio / mensual	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	
Ingresos S/	S/30.100,00	S/33.600,00	S/37.100,00	S/40.600,00	S/44.100,00	S/185.500,00
<b>Servicio</b> SOCIAL MEDIA						
N° de clientes atendidos	47	52	58	65	72	
Precio / mensual	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	S/550,00	
Ingresos S/	S/25.850,00	S/28.600,00	S/31.900,00	S/35.750,00	S/39.600,00	S/161.700,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>S/97.970,00</b>	<b>S/108.200,00</b>	<b>S/119.220,00</b>	<b>S/130.790,00</b>	<b>S/142.240,00</b>	<b>S/598.420,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.1.5.2. Inversión Fija

**Tabla N° 33:** *Activos tangibles (mobiliario/equipos)*

Descripción	Unidad	Precio	Total
Escritorio	2	400.0	800.0
Silla ejecutiva	2	60.0	120.0
Estante de madera	2	80.0	160.0
PC 15,6" Intel Core i7 4GB 1TB	1	1500.0	1500.0
Laptop 14" Intel Core i5 4GB 1TB	1	2100.0	2100.0
TV Led 55" Smart 4K UHD	1	1300.0	1300.0
Drone cámara Syma X5SW-1	1	700.0	700.0
Tripode profesional Weifeng WF-3970	1	120.0	120.0
Cámara fotográfica Canon 70D	1	2200.0	2200.0
Impresora multifuncional	1	450.0	450.0
<b>Total Activos Tangibles</b>			<b>9450.0</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 34:** *Activos intangibles (constitución de la empresa)*

Rubros	Unidad	Precio	Total
Elaboración de Minuta	1	350	350
Inscripción en los Registros Públicos	1	50	50
Licencia de funcionamiento	1	459.61	459.61
Registro de Marca	1	500	500
Elevar la escritura a la Sunarp	1	68	68
Página web	1	300.0	300
<b>Total</b>			<b>1727.61</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 35:** *Inversión fija total*

Rubros	Costo
Activos Fijos Tangibles	9450.0
Activos Fijos Intangibles	1727.61
Capital de trabajo	28,356
<b>Total</b>	<b>39533.6</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### 4.1.5.3. Costos operativos

**Tabla N° 36:** *Servicios de la agencia*

Servicios de Publicidad	Unidad	Costo x servicio	Costo Mensual	Costo Anual
Marketing Estrategico	4	400	1600,00	19200,00
Diseño Grafico	4	100	400,00	4800,00
Social Media	4	300	1200,00	14400,00
Plan de Comunicaciones	4	500	2000,00	24000,00
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>1300,00</b>	<b>5200,00</b>	<b>62400,00</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*



**Tabla N° 37:** *Mano de obra directa*

MANO DE OBRA DIRECTA					
Puesto	Medida	Cantidad	Salario	Costo Fijo Mensual	Costo Fijo Anual
Gerente general	hombre/mes	1	930	930	11160
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>930</b>	<b>930</b>	<b>11160</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 38:** *Útiles de bioseguridad*

Items	Precio Unitario	Cantidad	Mensual	Importe Total Anual
Alcohol	10	6	60	60
Mascarilla	50	2	100	100
Protector facial	20	2	40	40
Termometro	80	2	160	160
Bandeja de limpieza	15	1	15	180
<b>Total bioseguridad</b>			<b>375</b>	<b>540</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 39:** *Útiles de limpieza*

Items	Precio Unitario	Cantidad	Importe Total Mensual	Importe Total Anual
Escoba	15	1	15	90
Recogedor	10	1	10	20
Lejía	4	3	12	144
Ace	5	3	15	180
Ambientador	12	1	12	144
Desinfectante	5	3	15	180
<b>Total útiles de limpieza</b>			<b>175</b>	<b>758</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 40:** *Total costos Variables*

<b>Total costos operativos</b>	<b>Costo variable mensual</b>	<b>Costo variable anual</b>
Mano de obra directa	930	11.160
Mano de obra indirecta	500	6.000
Bioseguridad	375	540
Útiles de limpieza	175	758
Útiles de escritorio	111	622
<b>Total</b>	<b>2.091</b>	<b>19.080</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 41:** *Proyección anual de costos operativos totales*

<b>COSTOS CONCEPTO</b>	<b>2022 ANUAL</b>	<b>2023 ANUAL</b>	<b>2024 ANUAL</b>	<b>2025 ANUAL</b>	<b>2026 ANUAL</b>	<b>TOTAL DE COSTOS OPERATIVOS</b>
<b>Servicio</b>						
<b>MARKETIN ESTRATEGICO</b>						
N° de clientes atendidos	53	58	63	68	73	
Costo / Mensual	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	S/400,00	
Costos Total	S/21.200,00	S/23.200,00	S/25.200,00	S/27.200,00	S/29.200,00	S/126.000,00
<b>Servicio</b>						
<b>DISEÑO GRAFICO</b>						
N° de clientes atendidos	41	45	51	57	62	
Costo / Mensual	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	S/100,00	
Costos Total	S/4.100,00	S/4.500,00	S/5.100,00	S/5.700,00	S/6.200,00	S/25.600,00
<b>Servicio</b>						
<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>						
N° de clientes atendidos	43	48	53	58	63	
Costo / Mensual	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	
Costos Total	S/21.500,00	S/24.000,00	S/26.500,00	S/29.000,00	S/31.500,00	S/132.500,00
<b>Servicio</b>						
<b>SOCIAL MEDIA</b>						
N° de clientes atendidos	47	52	58	65	72	
Costo / Mensual	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	S/300,00	
Costos Total	S/14.100,00	S/15.600,00	S/17.400,00	S/19.500,00	S/21.600,00	S/88.200,00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>S/60.900,00</b>	<b>S/67.300,00</b>	<b>S/74.200,00</b>	<b>S/81.400,00</b>	<b>S/88.500,00</b>	<b>S/372.300,00</b>
+Costos Variables	S/73.020,00	S/79.420,00	S/86.320,00	S/93.520,00	S/100.620,00	S/384.420,00

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### 4.1.5.4. Gastos administrativos

**Tabla N° 42:** *Mano de obra indirecta*

MANO DE OBRA INDIRECTA					
Puesto	Unidad de Medida	Cantidad	Salario	Costo Fijo Mensual	Costo Fijo Anual
Publicista	hombre/mes	1	500	500	6000
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>6000</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 43:** *Útiles de oficina*

Items	Precio Unitario	Cantidad	Importe Total Mensual	Importe Total Anual
Lapiceros	2	2	4	48
Hojas bond (millar)	22	1	22	264
Agenda	20	2	40	40
Tarjeta de presentación	45	1	45	270
<b>Total útiles de escritorio</b>			<b>111</b>	<b>622</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 44:** *Otros gastos / servicios básicos*

Items	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Fijo Mensual	Costo Fijo Anual
Internet, cable y telefono	Monto Global	1	123	123	1476
Luz	Monto Global	1	120	120	1440
Agua	Monto Global	1	40	40	480
<b>Total útiles de escritorio</b>			<b>283</b>	<b>283</b>	<b>3396</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 45:** *Gastos de venta*

Items	Unidad de Medida	Cantidad	Costo	Costo Fijo Mensual	Costo Fijo Anual
Publicidad	Monto Global	1	100	60	720
<b>Total útiles de escritorio</b>			<b>100</b>	<b>60</b>	<b>720</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 46:** *Total gastos administrativos*

<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>Costo variable mensual</b>	<b>Costo variable anual</b>
Mano de obra indirecta	500	6.000
Bioseguridad	188	270
Útiles de limpieza	87,5	379
Útiles de escritorio	56	311
Otros gastos - servicios basicos	283	3396
Gastos de venta	60	720
<b>Total</b>	<b>1.174</b>	<b>11.076</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### 4.1.5.5. Costos unitarios por cada servicio

**Tabla N° 47:** *Costos unitarios por servicio de marketing estratégico*

<b>SERVICIO DE MARKETING ESTRATÉGICO</b>	
<b>Mensual</b>	<b>Costo Unitario</b>
Servicio agencia	400
Mano de obra directa	113
Útiles de limpieza	5
Protocolo	5
<b>Total</b>	<b>523</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 48:** *Costos unitarios por servicio de social media*

<b>SERVICIO DE SOCIAL MEDIA</b>	
<b>Mensual</b>	<b>Costo Unitario</b>
Servicio agencia	300
Mano de obra directa	113
Útiles de limpieza	5
Protocolo	5
<b>Total</b>	<b>423</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 49:** *Costos unitarios por servicio de diseño gráfico*

<b>SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO</b>	
<b>Mensual</b>	<b>Costo Unitario</b>
Servicio agencia	100
Mano de obra directa	113
Útiles de limpieza	5
Protocolo	5
<b>Total</b>	<b>223</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Tabla N° 50:** *Costos unitarios por servicio de plan de comunicaciones*

<b>SERVICIO DE PLAN DE COMUNICACIONES</b>	
<b>Mensual</b>	<b>Costo Unitario</b>
Servicio agencia	500
Mano de obra directa	113
Útiles de limpieza	5
Protocolo	5
<b>Total</b>	<b>623</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### 4.1.5.6. Capital de trabajo

**Tabla N° 51:** *Capital de trabajo*

<b>Costos Operativos</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Variable</b>
Mano de obra directa	930	11.160
Bioseguridad	188	270
Útiles de limpieza	87,5	379
Útiles de escritorio	56	311
<b>Total Costos Operativos</b>	<b>1.261</b>	<b>12.120</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Variable</b>
Mano de obra indirecta	930	6.000
Bioseguridad	188	270
Útiles de limpieza	87,5	379
Útiles de escritorio	56	311
Otros gastos - servicios basicos	283	3396
Gastos de venta	60	720
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>1.604</b>	<b>11.076</b>
<b>Total Costos + Gastos</b>	<b>2.864</b>	<b>23.196</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### 4.1.5.7. Punto de equilibrio

**Tabla N° 52:** *Punto de equilibrio*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	97.970,00	108.200,00	119.220,00	130.790,00	142.240,00
Costos fijos (Gastos Adm.)	11.076	11.076	11.076	11.076	11.076
Costos variables (Costos Operativos)	73.020	79.420	86.320	93.520	100.620
Costos totales (Suma de fijo y variable)	84.096	90.496	97.396	104.596	111.696
<b>Punto de equilibrio s/.</b>	<b>13.874,00</b>	<b>17.704,00</b>	<b>21.824,00</b>	<b>26.194,00</b>	<b>30.544,00</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### 4.1.5.8. Depreciación

**Tabla N° 53:** Depreciación

Descripción	Unidad	Costo Unitario	Costo Total	% de Depreciación	Depreciación Mensual	Depreciación Anual	Vida Útil (años)
Escritorio	2	400.0	800	10%	6.67	80	10
Silla ejecutiva	2	60.0	120	10%	1	12	10
Estante de madera	2	80.0	160	10%	1.33	16	10
PC 15,6" Intel Core i7 4GB 1TB	1	1500.0	1500.0	20%	25	300	5
Laptop 14" Intel Core i5 4GB 1TB	1	2100.0	2100.0	20%	35	420	5
TV Led 55" Smart 4K UHD	1	1300.0	1300.0	20%	21.67	260	5
Drone cámara Syma X5SW-1	1	700.0	700.0	20%	11.67	140	5
Tripode profesional Weifeng WF-397	1	120.0	120.0	20%	2	24	5
Cámara fotográfica Canon 70D	1	2200.0	2200.0	20%	36.67	440	5
Impresora multifuncional	1	450.0	450.0	20%	7.50	90	5
<b>Total</b>			<b>9450</b>		<b>148.50</b>	<b>1782</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.1.5.9. Estado de resultados

**Tabla N° 54:** Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	S/97.970,00	S/108.200,00	S/119.220,00	S/130.790,00	S/142.240,00
Marketing Estratégico	S/37.100,00	S/40.600,00	S/44.100,00	S/47.600,00	S/51.100,00
Diseño Grafico	S/4.920,00	S/5.400,00	S/6.120,00	S/6.840,00	S/7.440,00
Plan de Comunicaciones	S/30.100,00	S/33.600,00	S/37.100,00	S/40.600,00	S/44.100,00
Social Media	S/25.850,00	S/28.600,00	S/31.900,00	S/35.750,00	S/39.600,00
(-) Costos Operativos	73.020	79.420	86.320	93.520	100.620
Utilidad Bruta	24.950,00	28.780,00	32.900,00	37.270,00	41.620,00
(-) Depreciación	1782	1782	1782	1782	1782
Utilidad Operativa	23.168,00	26.998,00	31.118,00	35.488,00	39.838,00
(-) Gastos financieros	2.055,54	1.731,72	1.369,17	963,26	508,81
Utilidad antes de Impuestos	21.112,46	25.266,28	29.748,83	34.524,74	39.329,19
Impuestos (29.5%)	0,0	7453,6	8775,9	10184,8	11602,1
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>21.112,46</b>	<b>17.812,73</b>	<b>20.972,92</b>	<b>24.339,94</b>	<b>27.727,08</b>

**Fuente:** Elaboración propia.



#### 4.1.5.10. Servicio de Deuda

Tabla N° 55: Servicio de Deuda

<b>Inversión Requerida</b>	S/39,533.61	<b>Banco</b>	BBVA
<b>Financiamiento</b>	S/19,766.81	<b>Tasa de Interés</b>	11.96%
<b>Capital Propio</b>	S/19,766.81		

Cuota	Capital	Amortización	Interés	Cuota
0	S/19,766.81	S/ -	S/ -	S/ -
1	S/19,766.81	S/ 3,113.96	S/ 2,364.11	S/ 5,478.07
2	S/16,652.84	S/ 3,486.39	S/ 1,991.68	S/ 5,478.07
3	S/13,166.45	S/ 3,903.36	S/ 1,574.71	S/ 5,478.07
4	S/ 9,263.09	S/ 4,370.21	S/ 1,107.87	S/ 5,478.07
5	S/ 4,892.88	S/ 4,892.88	S/ 585.19	S/ 5,478.07

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1.5.11. Flujo de caja

Tabla N° 56: Flujo de caja

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>S/97.970,00</b>	<b>S/108.200,00</b>	<b>S/119.220,00</b>	<b>S/130.790,00</b>	<b>S/142.240,00</b>
Ventas		S/97.970,00	S/108.200,00	S/119.220,00	S/130.790,00	S/142.240,00
<b>EGRESOS</b>	<b>S/ 34.373,61</b>	<b>S/ 85.878,00</b>	<b>S/ 92.831,80</b>	<b>S/ 100.313,29</b>	<b>S/ 108.123,85</b>	<b>S/ 115.864,95</b>
<b>INVERSION:</b>						
Intangibles	S/ 1.727,61					
Tangibles	S/ 9.450,00					
Depreciación Tangibles (5 años)		S/ 1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00
Capital de Trabajo	S/ 23.196,00					
Costos Operativos		S/73.020,00	S/ 79.420,00	S/ 86.320,00	S/ 93.520,00	S/ 100.620,00
Gastos Administrativos		S/11.076,00	S/ 11.629,80	S/ 12.211,29	S/ 12.821,85	S/ 13.462,95
<b>FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.</b>	<b>-S/ 34.373,61</b>	<b>S/12.092,00</b>	<b>S/15.368,20</b>	<b>S/18.906,71</b>	<b>S/22.666,15</b>	<b>S/26.375,05</b>
Impuesto (29,5%)		3567,14	4533,619	5577,47945	6686,512923	7780,640569
<b>FLUJO ECONOMICO</b>		<b>S/8.524,86</b>	<b>S/10.834,58</b>	<b>S/13.329,23</b>	<b>S/15.979,63</b>	<b>S/18.594,41</b>
Depreciación		1782	1782	1782	1782	1782
Amortización						
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/ 34.373,61</b>	<b>S/10.306,86</b>	<b>S/12.616,58</b>	<b>S/15.111,23</b>	<b>S/17.761,63</b>	<b>S/20.376,41</b>
Prestamo	S/ 17.186,81					
Amortización Pestamo		S/ 2.707,52	S/ 3.031,34	S/ 3.393,89	S/ 3.799,80	S/ 4.254,25
Interes		S/ 2.055,54	S/ 1.731,72	S/ 1.369,17	S/ 963,26	S/ 508,81
Escudo Fiscal		S/ 555,00	S/ 467,57	S/ 369,68	S/ 260,08	S/ 137,38
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/ 17.186,81</b>	<b>S/6.098,79</b>	<b>S/8.321,08</b>	<b>S/10.717,84</b>	<b>S/13.258,65</b>	<b>S/15.750,73</b>

<b>VAN ECONÓMICO</b>	S/ 6.302,25
<b>TIR</b>	29%
<b>VAN FINANCIERO</b>	S/ 11.025,48
<b>TIR</b>	45%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

#### Valor Actual Neto Económico – VAN<sub>ECO</sub>

El cálculo de este indicador arroja un  $VAN_{ECO} = 6,302.25$ , por lo tanto, como tenemos un  $VAN_{ECO}$  positivo, indicando que el proyecto es rentable, por lo que se recomienda emprender el proyecto, debido a que el inversionista le va a retornar su inversión inicial.

#### Tasa Interna de Retorno Económica – TIR<sub>ECO</sub>

El cálculo de este indicador arroja una  $TIR_{ECO}$  ( $29\% > 22.13\%$ ), este indicador permite afirmar que el proyecto es rentable desde el punto de vista económico. Debido al indicador  $22.13\%$  lo tomamos de un proyecto similar de (Araujo et al, 2019).

#### Valor Actual Neto Financiero – VAN<sub>FIN</sub>

El cálculo de este indicador arroja un  $VAN_{FIN} = 11,025.48$ , por lo tanto, como tenemos un  $VAN_{FIN}$  positivo, indicando que el proyecto es rentable, por lo que se recomienda emprender el proyecto, debido a que el inversionista le va a retornar su inversión inicial.

#### Tasa Interna de Retorno Económica – TIR<sub>FIN</sub>

El cálculo de este indicador arroja una  $TIR_{FIN}$  ( $45\% > 22.13\%$ ), este indicador permite afirmar que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero. Debido al indicador  $22.13\%$  lo tomamos de un proyecto similar de (Araujo et al, 2019).

#### Beneficio Costo Económico – B/C<sub>ECO</sub>

El resultado del indicador  $B/C_{ECO} = 1.07$  el cual ratifica el resultado de los

indicadores económicos anteriores, indicando que el proyecto es viable económicamente, dado que la inversión inicial se recuperará satisfactoriamente en condiciones normales, como sabemos el costo económico no solo abarca costos monetaria si no también costos de oportunidad analizando todas las variables de proyecto debido a la coyuntura en que vivimos es una inversión viable.

Índice de Rentabilidad Económica –  $IR_{ECO}$

El resultado del indicador  $IR_{ECO} = 1.18$  indica que por cada sol que se invierta genera 0.18 soles adicionales en todo el horizonte temporal del proyecto de 5 años.

**Tabla N° 57:** Relación costo – beneficio económico

<u>BENEFICIO</u>	=	<u>VAN INGRESOS</u>	=	<u>329.341,18</u>	=	<u>1,07</u>
<u>COSTO</u>		<u>VAN COST.+INV.</u>		<u>308.147,92</u>		

Costos operativos	S/ 239.486,90	VAN INGR.	S/ 329.341,18	VAN FC	S/ 40.675,86
Gastos adm	S/ 34.287,41	VAN COST.	S/ 273.774,31		
<u>COSTOS TOTALES</u>	<u>S/ 273.774,31</u>	<u>VAN COST. + INV.</u>	<u>S/ 308.147,92</u>	<u>IRR</u>	<u>1,18</u>
<u>INVERSIÓN</u>	<u>S/ 34.373,61</u>				

**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla N° 58: Flujo de caja optimista

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	S/ -	S/107.767,00	S/119.020,00	S/131.142,00	S/143.869,00	S/156.464,00
Ventas		S/97.970,00	S/108.200,00	S/119.220,00	S/130.790,00	S/142.240,00
<b>EGRESOS</b>	S/ 34.373,61	S/ 92.278,00	S/92.831,80	S/93.413,29	S/94.023,85	S/94.664,95
<b>INVERSION:</b>						
Intangibles	S/ 1.727,61					
Tangibles	S/ 9.450,00					
Depreciación Tangibles (5 años)		S/1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00
Capital de Trabajo	S/ 23.196,00					
Costos Operativos		S/ 79.420,00	S/79.420,00	S/79.420,00	S/79.420,00	S/79.420,00
Gastos Administrativos		S/ 11.076,00	S/11.629,80	S/12.211,29	S/12.821,85	S/13.462,95
<b>FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.</b>	<b>-S/ 34.373,61</b>	<b>S/15.489,00</b>	<b>S/26.188,20</b>	<b>S/37.728,71</b>	<b>S/49.845,15</b>	<b>S/61.799,05</b>
Impuesto (29,5%)		S/4.569,26	S/ 7.725,52	S/11.129,97	S/14.704,32	S/18.230,72
<b>FLUJO ECONOMICO</b>		<b>S/10.919,75</b>	<b>S/18.462,68</b>	<b>S/26.598,74</b>	<b>S/35.140,83</b>	<b>S/43.568,33</b>
Depreciación		1782	1782	1782	1782	1782
Amortización						
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/ 34.373,61</b>	<b>S/12.701,75</b>	<b>S/20.244,68</b>	<b>S/28.380,74</b>	<b>S/36.922,83</b>	<b>S/45.350,33</b>
Prestamo	S/ 17.186,81					
Amortización Prestamo		S/2.707,52	S/ 3.031,34	S/ 3.393,89	S/ 3.799,80	S/ 4.254,25
Interes		S/2.055,54	S/ 1.731,72	S/ 1.369,17	S/ 963,26	S/ 508,81
Escudo Fiscal		S/ 555,00	S/ 467,57	S/ 369,68	S/ 260,08	S/ 137,38
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/ 17.186,81</b>	<b>S/7.383,69</b>	<b>S/15.014,05</b>	<b>S/28.248,00</b>	<b>S/31.899,68</b>	<b>S/40.449,89</b>
<b>VAN ECONOMICO</b>		38465,44				
<b>TIR</b>		57%				
<b>VAN FINANCIERO</b>		40912,08				
<b>TIR</b>		83%				

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N° 59:** Flujo de caja Pesimista

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	S/ -	S/88.173,00	S/97.380,00	S/107.298,00	S/117.711,00	S/128.016,00
Ventas		S/97.970,00	S/108.200,00	S/119.220,00	S/130.790,00	S/142.240,00
<b>EGRESOS</b>	S/ 34.373,61	S/ 92.278,00	S/92.831,80	S/99.413,29	S/94.023,85	S/94.664,95
<b>INVERSION:</b>						
Intangibles	S/ 1.727,61					
Tangibles	S/ 9.450,00					
Depreciación Tangibles (5 años)		S/1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00	S/ 1.782,00
Capital de Trabajo	S/ 23.196,00					
Costos Operativos		S/ 79.420,00	S/79.420,00	S/79.420,00	S/79.420,00	S/79.420,00
Gastos Administrativos		S/ 11.076,00	S/11.629,80	S/12.211,29	S/12.821,85	S/13.462,95
<b>FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.</b>	<b>-S/ 34.373,61</b>	<b>-S/4.105,00</b>	<b>S/4.548,20</b>	<b>S/13.884,71</b>	<b>S/23.687,15</b>	<b>S/33.351,05</b>
Impuesto (29,5%)		-S/1.210,98	S/ 1.341,72	S/ 4.095,99	S/ 6.987,71	S/ 9.838,56
<b>FLUJO ECONOMICO</b>		<b>-S/2.894,03</b>	<b>S/3.206,48</b>	<b>S/9.788,72</b>	<b>S/16.699,44</b>	<b>S/23.512,49</b>
Depreciación		1782	1782	1782	1782	1782
Amortización						
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>-S/ 34.373,61</b>	<b>-S/1.112,03</b>	<b>S/4.988,48</b>	<b>S/11.570,72</b>	<b>S/18.481,44</b>	<b>S/25.294,49</b>
Prestamo	S/ 17.186,81					
Amortización Prestamo		S/2.707,52	S/ 3.031,34	S/ 3.393,89	S/ 3.799,80	S/ 4.254,25
Interes		S/2.055,54	S/ 1.731,72	S/ 1.369,17	S/ 963,26	S/ 508,81
Escudo Fiscal		S/ 555,00	S/ 467,57	S/ 369,68	S/ 260,08	S/ 137,38
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-S/ 17.186,81</b>	<b>-S/6.430,08</b>	<b>-S/242,15</b>	<b>S/6.437,98</b>	<b>S/13.458,29</b>	<b>S/20.394,05</b>
<b>VAN ECONOMICO</b>		-7971,67				
<b>TIR</b>		14%				
<b>VAN FINANCIERO</b>		-5525,02				
<b>TIR</b>		14%				

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N° 60:** Rentabilidad

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD TOTAL}}{\text{INVERSIÓN TOTAL}} \times 100$$

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{14.884,28}{34373,6} \times 100 = 43,30$$

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla N° 61:** *Periodo de Recuperación*

Periodo de Recuperación				
0	-S/	34.373,61		
1		S/8.439,25	-S/	25.934,36
2		S/8.458,57	-S/	17.475,79
3		S/8.295,31	-S/	9.180,47
4		S/7.983,50	-S/	1.196,97
5		S/7.499,22	S/	6.302,25

**Fuente:** *Elaboración propia.*

- Se recupera la inversión en 4.16 años.

**Tabla N° 62:** *Costo Promedio Ponderado del Capital*

Ke =		22,13%
Kd =		11,96%
E =	S/	17.186,81
D =	S/	17.186,81
E + D =	S/	34.373,61
T =		29,50%
CPPC =		0,152809

**Fuente:** *Elaboración propia*

## 4.2. Discusión

### 4.2.1. Determinación de la Viabilidad Estratégica

(Ribes, 2018), tiene como objetivo principal la búsqueda de la viabilidad estratégica de una Agencia de publicidad especializada en el sector musical y concretamente en la música alternativa.

Concluye de manera positiva, determinada por tratarse de una respuesta a una necesidad para la evolución de grupos y solistas musicales que impulse un crecimiento económico para los mismos.

(Chiavenato, 2017), expresa que el entorno contextual es la situación en la que se inserta la organización, ya que funciona como sistema abierto y que además realiza transacciones e intercambios con el contexto.

Lo que acontece en su entorno externo, tiene un rebote en lo que sucede en su interior. De tal manera, el entorno contextual influye en las organizaciones, siempre de forma amplia o intensa.

En el proyecto de inversión, se ha determinado que haciendo un estudio del entorno económico, es viable y resulta positiva a través del análisis FODA, mediante su análisis de factores internos, como el conocimiento y dominio de la publicidad digital, talento humano con gran capacidad y visión creativa, precios competitivos, cartera de clientes por actualizar y en externos tenemos a un mercado poco explotado con gran potencial de crecimiento, insatisfacción empresarial frente a la incapacidad de la oferta actual. y los cambios disruptivos en el comportamiento del consumidor. Se puede afirmar que todo lo señalado por Chiavenato (2017) en cuanto a sus propuestas de valor son gracias también al apoyo de la metodología del modelo de negocio CANVAS.

#### **4.2.2. Determinación de la Viabilidad Comercial**

(Huacallo, 2018), plantea como objetivo principal determinar la viabilidad comercial de la novedosa propuesta de publicidad digital para la ciudad de Arequipa.

Concluye en una gran aceptación del mercado por tratarse de un medio que permite la segmentación por área geográfica más efectiva y además de tener un gran alcance entre el público objetivo.

(Baca, 2001), resalta el estudio del precio y demanda, su objetivo es comprobar si su producto y/o servicio penetra en el mercado tomando en cuenta los riesgos. En esta parte de la investigación se sitúan diversas condiciones en los que se desenvolverá el proyecto, además obtener objetivos trascendentales en la ejecución del mismo como el existente mercado potencial insatisfecho y garantizar la implementación del proyecto.

Enfatizando en la agencia de publicidad, el estudio de mercado ha permitido identificar y evaluar la competencia existente, concluyendo que en este rubro no existe competencia debido a la naturaleza del mercado, pero que no existe competencia directa para La Yapa Agencia Publicitaria; es decir, no existen empresas que ofrezcan un servicio de publicidad integral orientado a las Mipymes, siendo una buena herramienta según Baca (2001) donde da a conocer una propuesta de valor y estrategias innovadoras como la creación de servicios publicitarios integral (digital) accesible, firma de convenios interinstitucionales para maximizar alcance de publicidad de nuestros clientes, alianzas estratégicas, entre otros para que la agencia presente una ventaja

competitiva y haga frente a la competencia.

#### **4.2.3. Determinación de la Viabilidad Técnica – Operativa**

(Ramos, Valencia y Gutiérrez, 2015), plantean como objetivo principal determinar la viabilidad técnica - operativa de una agencia de publicidad enfocada a las pymes de la ciudad de Cali, indicó que es beneficioso invertir en una agencia en pleno centro de la ciudad ya que es una zona fácil de ubicación y accesibilidad para los clientes.

Concluyendo en el análisis de la viabilidad del proyecto de inversión está determinado por los resultados a un mayor tráfico de clientes potenciales, por lo tanto, en función a la investigación antes mencionada al mercado potencial.

(Baca, 2001), determina la viabilidad técnica-operativa como la evaluación de las actividades pre operativas que se realizará, así como la elección del lugar de trabajo y además de determinar los procesos que se realizará para la entrega adecuada del servicio.

Se determinó y según Baca (2001) con respecto a la ubicación de la agencia estará ubicado cerca del centro histórico de la ciudad de Chiclayo como mejor alternativa dentro de la macro localización, teniendo como mercado meta el área urbana de la provincia de Chiclayo. Por lo tanto, el establecimiento se encontrará ubicado en la Avenida Pedro Ruiz 850, distrito de Chiclayo, este local tiene como atributos destacables una buena infraestructura, seguridad, alto tráfico de personas y cercanía a empresas del sector financiero.

#### **4.2.4. Determinación de la Viabilidad Organizacional**

(Zapata y Ortiz, 2017), tienen como objetivo principal determinar la organizacional para la creación de una agencia de publicidad que utilice las diferentes herramientas tecnológicas existentes en pleno siglo XXI y proporcione el posicionamiento por este medio de sus clientes en el mercado y crecimiento organizacional frente a sus competidores.

Concluyen con un resultado positivo dado que se trata de un modelo de negocios innovador y creciente en el mercado que permite por medio de los servicios de publicidad, acompañamiento y estudio de mercado en el sector.

(Pabón, 2013), manifiesta el análisis de los criterios organizacionales del proyecto, además de los procesos administrativos y resultados económicos. Además, también



puede incluir datos de los profesionales y sus habilidades. De igual modo a lo perteneciente a la viabilidad legal, relacionado a la naturaleza del proyecto.

Se puede afirmar que lo señalado por Pabón (2013) en cuanto al estudio organizacional se ha permitido definir que el tipo de empresa a implementar será una E.I.R.L. para la puesta en marcha requiere de dos colaboradores cuyas funciones, perfil, competencias y sueldo se encuentran establecidos pudiendo modificarse de acuerdo con las nuevas condiciones de las necesidades de la empresa en torno a la evolución del mercado.

#### **4.2.5. Determinación de la Viabilidad Económico – Financiero**

(Bazán, 2010), como objetivo principal fue realizar el Análisis Económico – Financiero para escoger una adecuada alternativa de financiamiento para la inversión en activo fijo. En conclusión, se muestra que es importante la situación financiera del negocio, debido a que se determina si la empresa está en la capacidad de endeudarse con capital propio o si es necesario conocer otras alternativas de financiamiento de algunos bancos y/o cajas.

(Sapag, 2011), manifiesta la comparación de los beneficios y costos de un proyecto, teniendo en cuenta si es rentable, además de determinar cuál será la inversión para llevar a cabo el proyecto, el costo total, anual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Con respecto al VAN y al TIR, se consideraron dos escenarios: esperado y optimista; donde se determinó que ante un escenario esperado la inversión resulta viable bajo las condiciones en las que se han establecido como supuestos para el desarrollo del negocio. De igual manera se observa en el escenario optimista en el cual el negocio resulta ser viable bajo las consideraciones señaladas.

Se determina un punto de equilibrio en unidades monetarias debido a que los productos son distintos y poseen precios diferentes, por lo cual se evaluó el nivel de ventas requerido para cubrir los costos de operación independientemente de los tipos de producto.

En relación con el análisis del escenario esperado se determina que el periodo de recuperación del capital invertido son 4.16 años, el VAN S/6,302.25 siendo positivo el proyecto es rentable y el TIR 29% mayor a la tasa de descuento 22.13% referente de otros proyectos similares, lo que hace que el proyecto sea viable.

Además, estos resultados concuerdan con Sapag (2012) en su tesis titulada “Plan de marketing para la apertura de una agencia de publicidad asociada a la Empresa CompuCompany S.A. en la ciudad de Guayaquil” obtiene un TIR de 68% y un VAN positivo, y también (Quirós et al, 2019) en su tesis “Plan de negocio para desarrollar una agencia de publicidad BTL con enfoque de marketing emocional” utiliza un TIR de 63.9% y un VAN positivo.

## VI. CONCLUSIONES

1. En el proyecto de inversión, se ha determinado que haciendo un estudio del entorno económico, es viable y resulta positiva a través del análisis FODA, mediante su análisis de factores internos, como el conocimiento y dominio de la publicidad digital, talento humano con gran capacidad y visión creativa, precios competitivos, cartera de clientes por actualizar y en externos tenemos a un mercado poco explotado con gran potencial de crecimiento, insatisfacción empresarial frente a la incapacidad de la oferta actual. y los cambios disruptivos en el comportamiento del consumidor. Se puede afirmar que todo lo señalado por Chiavenato (2017) en cuanto a sus propuestas de valor son gracias también al apoyo de la metodología del modelo de negocio CANVAS.

2. Enfatizando en la agencia de publicidad, el estudio de mercado ha permitido identificar y evaluar la competencia existente, concluyendo que en este rubro no existe competencia debido a la naturaleza del mercado, pero que no existe competencia directa para La Yapa Agencia Publicitaria; es decir, no existen empresas que ofrezcan un servicio de publicidad integral orientado a las Mipymes, siendo una buena herramienta según Baca (2001) donde da a conocer una propuesta de valor y estrategias innovadoras como la creación de servicios publicitarios integral (digital) accesible, firma de convenios interinstitucionales para maximizar alcance de publicidad de nuestros clientes, alianzas estratégicas, entre otros para que la agencia presente una ventaja competitiva y haga frente a la competencia.

3. Se determinó y según Baca (2001) con respecto a la ubicación de la agencia estará ubicado cerca del centro histórico de la ciudad de Chiclayo como mejor alternativa dentro de la macro localización, teniendo como mercado meta el área urbana de la provincia de Chiclayo. Por lo tanto, el establecimiento se encontrará ubicado en la Avenida Pedro Ruiz 850, distrito de Chiclayo, este local tiene como atributos destacables una buena infraestructura, seguridad, alto tráfico de personas y cercanía a empresas del sector financiero.

4. Se puede afirmar que lo señalado por Pabón (2013) en cuanto al estudio organizacional se ha permitido definir que el tipo de empresa a implementar será una E.I.R.L. para la puesta en marcha requiere de dos colaboradores cuyas funciones, perfil, competencias y sueldo se encuentran establecidos pudiendo modificarse de acuerdo con las nuevas condiciones de las

necesidades de la empresa en torno a la evolución del mercado.

**5.** Se concluye que la inversión inicial se recuperará satisfactoriamente en condiciones normales y debido a la coyuntura en que vivimos es una inversión viable, dado que la inversión realizada de S/ 39,533.61 se recupera en el segundo año y además contamos con un  $VAN_{ECO}$  positivo de S/. 6,302.25, una  $TIR_{ECO}$  de 29% (mayor que la tasa de descuento de 22.13%), que nos permiten concluir que el proyecto estudiado es viable desde el punto de vista económico. Además, el indicador  $B/C_{ECO} = 1.07$  ratifica el resultado de los indicadores económicos anteriores, indicando que el proyecto es viable económicamente. Por otro lado, un  $VAN_{FIN}$  positivo de s/. 11,025.48 y una  $TIR_{FIN}$  de 45% (mayor que la tasa de descuento de 22.13%), nos permiten concluir que el proyecto estudiado es viable desde el punto de vista financiero.

## V1. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ejecutar el proyecto de inversión en vista que el estudio del entorno económico es viable.
2. Proponer un estudio de mercado más profundo para ampliar el negocio en otras ciudades de la macro región norte del país, además de seguir con la premisa de seguir dando un servicio de calidad, valor agregado y diferencial de la competencia, posicionándose en la mente del consumidor.
3. Se recomienda tener la misma dirección o si existe algún cambio que sea dentro de la ubicación del centro de la ciudad de Chiclayo, dado a que es la mejor alternativa para el desarrollo y ejecución de la agencia.
4. Se recomienda mantener y/o mejorar los procesos y funciones de trabajo mediante un proceso de mejora continua, con la finalidad de lograr los objetivos de manera conjunta.
5. Finalmente, seguir manteniendo los niveles de rentabilidad para garantizar con satisfacción el tiempo de recuperación de la inversión inicial del proyecto. También se recomienda hacer un análisis de sensibilidad para determinar qué tanto margen tienen las variables sensibles del proyecto, además nos permite tener indicadores para estar alerta en casos de situaciones como la generada en el 2020 por la pandemia.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de AMA Dictionary: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Andalucía Emprende. (2019). *Manual para Emprender*. Andalucía: Andalucía Emprende. Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de <https://www.andaluciaemprende.es/herramientas-de-gestion/manual-para-emprender/>
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (enero - junio de 2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). *Marco Macroeconómico Multianual 2019-2022*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). *Reporte de Inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2020*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Notas de Estudios del BCRP*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2019/nota-de-estudios-10-2019.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2013). Riesgo Cambiario en las Empresas. *Moneda*, 14-18.
- Banco Mundial. (2019). *Doing Business - Formación para la reforma*. Washington: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank. Obtenido de <http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/p/peru/PER.pdf>
- Banco Mundial. (s.f.). *LAC Equity Lab: Desigualdad - Distribución de Ingresos*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/topic/poverty/lac-equity-lab1/income-inequality/income-distribution>
- BBC Mundo. (14 de Marzo de 2017). *BBC*. Obtenido de Qué es "El Niño costero" que está afectando a Perú y Ecuador y por qué puede ser el indicador de un fenómeno meteorológico a escala planetaria:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39259721>

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. (P. U. Colombia, Ed.) *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165-195.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Asunción: JICA.
- Carranza, K., & Chávez, T. (2016). *Propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado Mype en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Castro, A., Hoyos, A., Londoño, M., & Mercado, L. (Noviembre de 2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Agala*, 8(1), 1-19.
- Chau, E. (29 de Mayo de 2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV (2), 391-412. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Díaz, A., Flores, J., & Fajardo, P. (2017). *Creación de una agencia de marketing digital dirigida a PYMES del sector gastronómico en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- ESAN. (26 de Mayo de 2016). *Conexión ESAN*. Obtenido de El Marketing y sus definiciones: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gestión. (22 de Mayo de 2017). *Concytec: ¿En qué se diferencia la inversión en I+D de la OCDE y el Perú?* Recuperado el 30 de 07 de 2017, de Gestión: <http://gestion.pe/economia/concytec-que-se-diferencia-inversion-d-ocde-y-peru-2190337>
- Gestión. (02 de Mayo de 2017). *Las cinco grandes tendencias tecnológicas de la banca en el 2017*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de Gestión: <http://gestion.pe/economia/cinco-grandes-tendencias-tecnologicas-banca-2017-2188678>

- Huacallo, L. (2018). *Plan de negocio para la implementación de un nuevo medio de publicidad digital en vehículos de transporte urbano en la ciudad de Arequipa*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Huacallo, L. (2018). *Plan de negocio para la implementación de un nuevo medio de publicidad digital en vehículos de transporte urbano en la Ciudad de Arequipa*. Arequipa: UNSA.
- Index Mundi. (9 de Julio de 2017). *Index Mundi*. Obtenido de Perú Distribución por edad: [https://www.indexmundi.com/es/peru/distribucion\\_por\\_edad.html](https://www.indexmundi.com/es/peru/distribucion_por_edad.html)
- INEI. (2015). *Estado de la Población*. Lima: INEI.
- INEI. (18 de Noviembre de 2018). *Perú: Estructura Empresarial, 2017*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1077/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1077/libro.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.
- Ministerio de Cultura Perú. (s.f.). *Manifestaciones*. Recuperado el 30 de Julio de 2017, de Ministerio de Cultura Perú: <http://www.cultura.gob.pe/es/patrimonio/inmaterial/manifestaciones>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (31 de Julio de 2017). *Consulta Amigable (Mensual)*. Obtenido de Consulta de Ejecución del Gasto: <http://apps5.mineco.gob.pe/transparencia/mensual/>
- Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2016). *Plan de Desarrollo Urbano Metropolitano - PDU 2011-2016*. Chiclayo: Municipalidad Provincial de Chiclayo.
- Ojeda, M. A. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Icono*, 11(14), 303-317. doi: 10.7195/ri14.v11i1.204
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio - Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Pizarro, P., Rodríguez, D., Rodríguez, L., Tong, H., & Villegas, C. (2018). *Plan de Negocios para una Empresa que brinda Soluciones Tecnológicas con Realidad Aumentada para Publicidad de Productos y Servicios*. Lima: Universidad ESAN.



- Promperú. (20 de Febrero de 2011). *Promperú*. Obtenido de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/ficharegion/general/INF\\_GEN\\_LAMBAYEQUE.PDF](http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/ficharegion/general/INF_GEN_LAMBAYEQUE.PDF)
- Ramírez Erazo, A. A. (2014). *Plan de negocios para la creación de una agencia publicitaria dirigida a atender a empresas pequeñas y medianas en Quito*. Quito: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. UDLA.
- Ramos, J., Valencia, D., & Gutiérrez, J. (2015). *Proyecto de viabilidad para la creación de una Agencia de Publicidad con enfoque de atención a la Pymes en la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Ribes Miñana, A. (2018). *Plan de negocio Almudena RM S.L.* Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Rodríguez, A. C. (1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Rojo, L. (2015). *Plan de negocio de una empresa de servicios publicitarios*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Ingeniería Mecánica.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Media Corp. Perú.
- World Economic Forum. (2018). *Global competitiveness report 2018 2019*. Recuperado el 27 de Julio de 2017, de World Economic Forum: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies/#indexId=GCI&economy=PER>
- Zapata, D., & Ortiz, J. (2017). *Estudio de Factibilidad para la creación de una Agencia de Publicidad en la Comuna 17 en la ciudad Santiago de Cali*. Santiago de Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

## VIII. ANEXOS

### 8.1 Anexo 1

#### ENTREVISTA

Estimado señor (a), soy estudiante de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, me encuentro recopilando información necesaria para complementar mi tema de tesis, titulado: *Rentabilidad frente a la inversión y financiamiento de una agencia publicitaria en Chiclayo*. La presente entrevista tiene como objetivo realizar un correcto proceso de participación con el aporte de ideas que me permitan tener un panorama mucho más claro relacionado al servicio que se viene dando en su agencia.

Agradezco de antemano por brindarme su tiempo para responder a las preguntas formuladas en la presente entrevista, y del mismo modo hacerle saber que los resultados tienen fines estrictamente académicos.

Nombre: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su agencia en la ciudad?

- Tenemos 1 año y 2 meses.

2. ¿Considera que su servicio cumple con los estándares de calidad de sus clientes?

- Por supuesto, superamos sus expectativas.

3. ¿Cómo fideliza al cliente? ¿Qué estrategias son las más recomendables para mantener cautivo al cliente según su perfil?

- Cumpliendo con los tiempos establecidos dados por el cliente, mi estrategia básica e importante es crear nuevos contenidos actualizándose en las nuevas tendencias que

salgan en el mercado.

4. ¿Qué servicios recomienda por perfil de cliente según su experiencia?

- Depende mucho del presupuesto y de acuerdo a ello perfilamos un servicio adecuado para nuestro cliente

5. ¿Qué perfiles de negocio son más leales al servicio según su experiencia?

- Los Dark Kitchen, son los perfiles que están dando la hora en estos tiempos de pandemia y actualmente se mantienen muy bien posicionados en redes sociales, gracias a ello sus ventas son por redes sociales, y algunas empresas que solicitan el servicio es para seguir posicionándose como marca y dar a conocer sus bondades.

6. ¿Qué grado de flexibilidad tiene en relación al establecimiento del precio?

- Tenemos un alto grado de flexibilidad, nos ajustamos a sus necesidades

7. ¿Considera que su precio es alto o bajo respecto a la competencia?

- Tenemos un precio intermedio del resto de la competencia,

8. ¿Para usted la ubicación es un factor fundamental en su agencia?

- Claro, tiene que ser céntrico y accesible para nuestros clientes y futuros clientes.

9. ¿Qué medios utiliza para publicitarse?

- Utilizo mucho Instagram, esta red social me ayudó mucho en conseguir clientes.

10. ¿Todas las agencias ofrecen la misma calidad en el servicio?

- Algunas agencias hace un mes han adquirido recientemente una cámara que tengo, esto es un indicador de que la calidad que tengo es un ejemplo a seguir en las demás.

11. ¿Qué errores ha cometido que hayan afectado su mercado? ¿De qué manera pudo solucionarlo?

- Tercerizar una agencia de publicidad, se tuvo una mala comunicación con la agencia y el dueño de la marca y no se llegó a la expectativa de resultados, y para no quedar mal como persona y marca decidí reembolsar el monto.

Una de las políticas que manejo es que si no resulta como lo propuse en la venta, prefiero reembolsar su dinero, mejor quedo así.

12. ¿Cómo hace el seguimiento al comportamiento de su mercado?

- En realidad, nunca hemos invertido en un estudio o algo parecido para conseguir más tráfico de clientes, casi siempre son por recomendación.

13. ¿Cuáles son los planes de expansión que se tienen a futuro?

- Tengo en mente un estudio para realizar todo tipo de videoclips, crear comerciales y una segunda es tener todo un equipo en la agencia.

14. ¿Cuáles son las condiciones en las que se encuentra la agencia? ¿Considera que le hace falta algún implemento que otras agencias?

- No, ninguna agencia tiene nuestros equipos, además de ello estoy a punto de comprar una cámara de cine para ofrecer comerciales a un precio súper cómodo.

15. ¿Cuáles son los atributos diferenciales de la agencia con respecto a otros?

- Nuestra calidad y creatividad en nuestra agencia fluye bastante, es nuestro valor diferencial.

16. ¿Cuál es el modelo de negocio que tiene entendido que se utilizó al momento de la creación de la empresa? ¿Cómo se hace el seguimiento a este modelo de negocio?

- Iniciamos como productora, actualmente me encuentro alquilando los equipos de cine para comerciales y nuestro seguimiento es tener equipos propios para lograr finalmente el objetivo.

17. ¿Qué cantidad de personal se encuentra trabajando en estos tiempos de Covid-19?

- Actualmente contamos con cuatro personas.

18. ¿Ha tenido algún efecto o impacto en la demanda de sus servicios?

- Si claro, en febrero del 2020 teníamos varios proyectos, pero por inicio de pandemia se quedaron en pausa, pero hoy por hoy siento que la pandemia ha dado un giro bueno para la empresa.

19. ¿Cuántos servicios de publicidad genera al mes?

- Entre 10 y 15 servicios.

## 8.2 Anexo 2

### **ENCUESTA: RENTABILIDAD FRENTE A LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA EN CHICLAYO**

El objetivo de la presente encuesta es medir el nivel de aceptación de la muestra de la investigación a realizarse en la ciudad de Chiclayo. Agradecemos de antemano por brindarnos su tiempo para responder a las preguntas formuladas en la presente encuesta, y del mismo modo hacerle saber que los resultados tienen fines estrictamente académicos.

**Instrucciones:** Sírvase completar la información, marcar con X (aspa) donde corresponda y elegir una opción según convenga:

1. Tipo de empresa

- a. Mediana
- b. Pequeña
- c. Micro

2. Sector

- a. Restaurante
- b. Hotel u hospedaje

3. Condición

- a. Propietario
- b. Administrador
- c. Encargado
- d. Otro

4. ¿Alguna vez ha requerido de asesoría publicitaria para su empresa?

- a. Si
- b. Algunas veces
- c. Nunca (Pase a la pregunta 13)

5. ¿Qué tipo de asesoría publicitaria recibió usted?

- a. Para inicio de temporadas
- b. Para exposición de promociones

- c. Para campañas de posicionamiento de su marca
  - d. Para incursionar con algún servicio nuevo
  - e. Otros
6. ¿Cuál es el medio que más le convence en la publicidad?
- a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Periódicos
  - d. Revistas especializadas
  - e. Redes sociales
  - f. Otros
7. ¿Qué valora de una agencia publicitaria?
- a. Experiencia
  - b. Cobertura de mercado
  - c. Precios
  - d. Originalidad de la campaña
  - e. Otros
8. ¿Qué tipos de servicios requiere usualmente?
- a. Diseño de banners
  - b. Creación de marca
  - c. Identidad corporativa
  - d. Publicidad en general
  - e. Otros
9. ¿Cuánto aproximadamente suele invertir en este tipo de asesorías por requerimiento?
- a. De 100 a 500 soles
  - b. De 501 a 1000 soles
  - c. De 1001 a 1500 soles
  - d. De 15001 a 2000 soles
  - e. Más de 2000 soles
10. ¿Con qué frecuencia utiliza estos servicios de consultoría publicitaria?
- a. Una vez al mes

- b. Una vez cada tres meses
  - c. Una vez cada seis meses
  - d. Una vez al año
11. ¿Ha experimentado con servicios de agencias publicitarias de manera *on line*?
- a. Si
  - b. No
  - c. Desconozco
12. ¿Qué tipo de beneficio le gustaría recibir por trabajar con una agencia publicitaria?
- a. Que me apoyen en servicios más allá de la publicidad
  - b. Que me hagan descuentos por cada contrato
  - c. Que me expongan en una revista especializada de manera gratuita
  - d. Que busquen socios estratégicos para mi negocio
  - e. Todos los expuestos
13. ¿Por qué no ha contratado nunca los servicios de una agencia publicitaria?
- a. Por desconocimiento
  - b. No necesito
  - c. Por el precio elevado
  - d. No funciona
  - e. Otros motivos
14. ¿Si estaría en la posibilidad de contar con una agencia publicitaria que ayude a crecer su negocio, este debería tener...?
- a. Muy buenos precios
  - b. Alcance y cobertura nacional
  - c. Tenga experiencia en PYMES
  - d. Muy buena plataforma de servicios
  - e. Local céntrico
15. ¿Estaría dispuesto a poder ser parte de los clientes de una nueva propuesta de agencia publicitaria en la ciudad de Chiclayo?
- a. Totalmente
  - b. Tendría que analizar la oferta
  - c. No me interesa



### 8.3 Anexo 3

**Imagen N° 9:** *Logo - La Yapa Agencia de Publicidad*



**Fuente:** *Elaboración propia.*