

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO
DEL MERCADO MYPE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

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

AUTORES:

Karen Lisseth Carranza Salazar

Teresa Fiorella Chávez Arias

Chiclayo, 20 de abril de 2016

**PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO
DEL MERCADO MYPE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

Karen Lisseth Carranza Salazar

Teresa Fiorella Chávez Arias

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el

Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Martín Amorós Rodríguez

Presidente de Jurado

Lic. Liliana Dejo Aguinaga

Secretaria de Jurado

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, y en especial a un nuevo ser en camino, y a mi familia por quienes me dieron la dicha de vivir y educación para sobresalir.

Carranza Salazar Karen Lisseth.

Dedicado especialmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

Y a mis padres por ser los pilares más importantes y por demostrar cada día su amor y apoyo incondicional.

Chávez Arias Teresa Fiorella.

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios por ayudarme a través de mi padres a lograr mis metas, y así como a cada docente que dedica su tiempo y comparte sus conocimientos para tener una fructífera e integral formación.

Carranza Salazar Karen Lisseth.

Agradezco de manera especial a nuestro Asesor de Tesis Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos por todo su apoyo y tiempo dedicado a la consecución de esta investigación, y por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su conocimiento, capacidad y experien para el desarrollo de esta tesis.

Chávez Arias Teresa Fiorella

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo, diseñar una propuesta de publicidad para el desarrollo del Mercado Mype en la ciudad de Chiclayo.

La investigación desarrollada es de tipo descriptiva y estuvo representada por una muestra de 373 microempresas de la ciudad de Chiclayo.

La investigación usó como prototipo básico proponer el modelo de Osterwalder y Pigneur. Este modelo tiene 9 pasos, tales como el Segmento (de mercado/clientes o de beneficiarios), la propuesta de valor, los canales (distribución y/o comunicación), las relaciones (con clientes o beneficiarios), los flujos o fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, los socios clave y la estructura de costos. Con los cuales se hizo un diagnóstico relacionando a las mypes y la forma de cómo hacen publicidad. Con esto, se concluyó que, en cuanto a la segmentación de mercado el pequeño empresario no sabe a qué segmento dirigirse, no realiza estudios de mercado que le indique cuál sería el mercado objetivo o potencial. Lo que indica que en casi su totalidad de las empresas no tienen una propuesta de publicidad que favorezca su crecimiento y de esta manera obtener niveles óptimos de venta.

Palabras Claves: Mypes, Innovación, Publicidad, Confianza, Efectividad.

ABSTRACT

The study had as objective, design a descriptive for advertising for the development of the Mypes market in the city of Chiclayo.

The research developed is descriptive and was represented by a sample of 373 companies of the city of Chiclayo.

The research use as basic prototype propose Osterwalder and Pigneur model. This model has 9 steps, such as the segment (market/customers or beneficiaries), the proposal of value, channels (distribution or communication), relations (with clients or beneficiaries), flows or income sources, key resources, key activities, key partners and cost structure. Which made a diagnosis relating to mypes and the way of how you advertise. With which, it was concluded that, as far as market segmentation, the small businessman does not know what segment to go, does market studies that tell you which would be objective or potential market. This indicates that almost entirely from companies they do not have a proposal for advertising that promotes its growth and thus obtain optimal levels of sales.

Keywords: Mypes, Innovation, Advertising, Confidence, Effectiveness.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases Teóricas científicas	13
2.3. Definición de términos básicos	17
III. MATERIALES Y MÉTODO	18
3.1. Tipo y diseño de la investigación	18
3.2. Área y línea de la investigación	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Operacionalización de variable	20
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.6. Técnicas de procesamientos de datos	29
IV. RESULTADOS	30
4.1. Propuesta de valor	30
4.2. Segmentación de mercado	31
4.3. Canales de distribución	31
4.4. Relación con los clientes	31
4.5. Fuentes de ingresos	32
4.6. Recursos claves	33
4.7. Actividades claves	35
4.7. Asociaciones claves	36
4.8. Estructura de costos	37
V. DISCUSIÓN	38
VI. PROPUESTA	42
6.1. Propuesta de valor	42
6.2. Segmentación de mercado	43
6.3. Canales de distribución	44
6.4. Relación con los clientes	44
6.5. Fuentes de ingresos	45
6.6. Recursos claves	62
6.7. Actividades claves	65
6.8. Asociaciones claves	68
6.9. Estructura de costos	69
VII. CONCLUSIONES	75
VIII. RECOMENDACIONES	78
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
X. ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Operacionalización de Variable _____	20
Tabla N° 2.	Negociación confiable _____	30
Tabla N° 3.	Publicidad Utilizada _____	30
Tabla N° 4.	Trato Personalizado _____	31
Tabla N° 5.	Ingreso mensual del negocio _____	32
Tabla N° 6.	Preferencia de pago por el servicio de publicidad _____	32
Tabla N° 7.	Capital que poseen _____	33
Tabla N° 8.	Préstamo Bancario _____	34
Tabla N° 9.	Número de prestamo con micro financiera _____	34
Tabla N° 10.	Cuenta con capital para invertir en publicidad _____	34
Tabla N° 11.	Local de las pymes _____	35
Tabla N° 12.	Desarrollo de la publicidad _____	36
Tabla N° 13.	Abatecimiento de publicidad por parte de los proveedores _____	36
Tabla N° 14.	Asociación con microempresarios _____	37
Tabla N° 15.	Estructura de costo y precio de venta _____	46
Tabla N° 16.	Venta de los servicios de publicidad _____	47
Tabla N° 17.	Crecimiento económico de localidades _____	48
Tabla N° 18.	Venta de cada paquete puclicitario _____	49
Tabla N° 19.	Punto de Equilibrio _____	49
Tabla N° 20.	Flujo de capital _____	50
Tabla N° 21.	Flujo Operativo _____	51
Tabla N° 22.	Flujo de Caja Económico _____	51
Tabla N° 23.	Flujo de Servicio de la Deuda _____	52
Tabla N° 24.	Flujo Financiero _____	52
ESCENARIO OPTIMISTA:		
Tabla N° 25.	Flujo de Capital _____	53
Tabla N° 26.	Estado de Resultados _____	54
Tabla N° 27.	Flujo Operativo _____	55
Tabla N° 28.	Flujo de Caja Económico _____	55
Tabla N° 29.	Flujo de Servicio de la Deuda _____	56
Tabla N° 30.	Flujo Financiero _____	56
Tabla N° 31.	Cuadro Resumen de los Principales Indicadores Económicos y Financieros _____	56
ESCENARIO PESIMISTA:		
Tabla N° 32.	Flujo de Capital _____	57
Tabla N° 33.	Estado de Resultados _____	58
Tabla N° 34.	Flujo Operativo _____	59
Tabla N° 35.	Flujo Económico _____	59
Tabla N° 36.	Flujo de Servicio de la Deuda _____	59
Tabla N° 37.	Flujo Financiero _____	60
Tabla N° 38.	Cuadro Resumen de los Principales Indicadores Económicos y Financieros _____	60

Tabla N° 39. TABLAS RESUMEN	61
Tabla N° 40. Composición de la inversión y su financiamiento total de inversión	62
Tabla N° 41. Cronograma de Pagos	63
Tabla N° 42. MOBILIARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO	64
Tabla N° 43. Costos variables y fijos	69
Tabla N° 44. Gastos administrativos y de ventas	70
Tabla N° 45. Proyección de gastos totales anuales	71
Tabla N° 46. Activo tangible e intangible	71
Tabla N° 47. Depreciación y amortización	72
Tabla N° 48. Composición y préstamo	73

I. INTRODUCCIÓN

El mayor número de actividad empresarial en Chiclayo está representado por el 98.3% por microempresas el 1.2% por pequeñas empresas y el 0.5% por empresas. Las Mypes poseen un bajo nivel de capacitación, sin embargo son la principal fuente de empleo en el Perú, ya que generan el 40% de todo lo producido en el país (según la SUNAT 2015). Además son muy sensibles a los costos debido a la baja inversión que tienen, se percibe una carencia de diversidad al momento de emplear los recursos necesarios para generar marketing.

Según una entrevista exploratoria realizada en el centro de Chiclayo se encontró que aproximadamente el 96% emplean volantes para hacer conocidos sus productos o servicios, ya que esto les genera un menor costo, pero lo único que ocasionan es que los consumidores se saturan con este tipo de publicidad que algunas veces acaba en el tacho de basura.

Asimismo, mediante una entrevista exploratoria se pudo constatar que ellos desconocen las técnicas de marketing que les permitirá alcanzar sus objetivos y hacerlas sostenibles.

Sin embargo, son conscientes de que necesitan otro tipo de publicidad pues hoy en día la competencia agresiva y el gran número de Mypes les exige estar en constante innovación y no sólo por la competencia sino también por las condiciones particulares, en cuanto al costo, la manera como deciden, entre otros, requieren servicios adecuados a sus necesidades y recursos, los cuales no encajan en la oferta existente adecuada a otras condiciones empresariales, por tanto nuestro objetivo general será desarrollar un modelo de publicidad para el desarrollo del mercado Mype en la ciudad de Chiclayo.

Para lo cual se formuló el problema de investigación de la siguiente manera ¿Cuál es el modelo de negocio adecuado para una agencia de publicidad para el mercado Mype en Chiclayo?, y se planteó como hipótesis “El modelo

de Osterwalder y Pigneur es el apropiado para una publicidad innovadora y efectiva en las empresas Mype de la ciudad de Chiclayo". Para llevar a cabo esta propuesta se necesita realizar un diagnóstico de las mypes basándose en los objetivos específicos los cuales son: Propuesta de valor para los clientes; Segmentación de mercado donde determinaremos cuáles son las características y necesidades; para ello se hizo una entrevista para encontrar las características y necesidades de las mypes en cuanto a los servicios de marketing y publicidad; Canales de distribución; Relación e interacción con el cliente, para lo cual se realizó una encuesta con los datos obtenidos en la entrevista; Fuentes de ingresos; Recursos claves que se emplearán para el desarrollo del modelo de publicidad para el mercado Mype en Chiclayo; Actividades claves; Asociaciones claves y por último contabilizar y conocer la estructura de costos de este mercado.

Esta investigación se realiza con el fin de desarrollar un modelo o propuesta de negocio para una agencia de publicidad para el mercado Mype en Chiclayo para generar marketing y poder hacer conocidos sus productos o servicios de las Mypes. Los primeros beneficiados son aquellas personas que van a tomar la decisión de emprender este negocio. Así mismo, las Mypes porque tendrán un servicio adecuado a sus características.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Referente a los estudios empíricos de este tema, en nuestro contexto son limitados, pese a esta dificultad se presenta a continuación los más importantes.

La oferta de servicios de marketing y publicidad para las pequeñas empresas es limitada, incluso en mercados más desarrollados y más formales, que el local, como es el caso de Chile (Cook, 2007). La no existencia de la oferta limita la competencia por tanto la mejora de la oferta de servicios. Como consecuencia, se propone un modelo de publicidad en particular para las mypes de esta manera se permitiría disminuir la brecha que separa a las mypes de empresas de mayor tamaño que si cuentan con los recursos necesarios.

Romero (2013), en su libro "Las estrategias de mercadotecnia en las Mypes para la competitividad y el desarrollo empresarial". Explica que un bajo porcentaje de mypes empleaban estrategias de mercadotecnia planificadas y es menor la cifra de los empresarios que evaluaban sus resultados, que es coherente con la entrevista exploratoria realizada. También las Mypes que iniciaron con estrategias de segmentación y promoción, en cuanto a la colaboración, vinculación, publicidad y visitas directas al mercado objetivo, mejoraron la calidad y ventas de sus productos, favoreciendo la competitividad empresarial y regional. Finalmente se llega a la conclusión que el manejo de una buena publicidad mejora la calidad de ventas.

Según Jaramillo (2011), las Mypes innovaban poco y una de las principales razones era el elevado costo, lo cual se verifica en la entrevista exploratoria realizada en Chiclayo. En estos casos, son las

empresas grandes las que estaban en una mejor posición relativa que las más pequeñas para innovar. La oportunidad de innovación de las Mypes era mayor en industrias cuyos productos estaban en una etapa temprana de su ciclo de vida. En las etapas de introducción y crecimiento los productos no estaban estandarizados, el diseño del producto cambiaba mucho y la innovación requería más que nada de mano de obra calificada.

Sin embargo, el acceso de las Mypes a la tecnología para que puedan innovar sus productos o servicios y de esta manera hacerlos conocidos es muy limitada, siendo esto un obstáculo la falta de costumbre y el temor a este tipo de herramientas para poder hacer crecer su negocio.

Lo que se necesita es una propuesta de un modelo de negocio donde aquellas personas que toman la decisión de emplear esta propuesta puedan detectar oportunidades, contradicciones, dificultades o inclusive amenazas algo que las otras personas no ven (Jaramillo, 2011). Las organizaciones deberían ser flexibles para adecuarse rápidamente a ese nuevo modelo. Para ello, se debió estar permanentemente informado sobre los cambios que puedan darse en el entorno y estar siempre listo para actuar.

2.2. Bases Teóricas científicas

Las Mypes constituyen uno de los pilares de la economía nacional porque genera autoempleo, promueven la competitividad, ayuda al crecimiento y desarrollo del país (Produce, 2013). Estas empresas son manejadas por una persona o grupo de personas. En el caso de las Mypes, es el emprendedor-empresario el que asume esta responsabilidad (Cilloniz, 2009). Las funciones básicas de todo emprendedor-empresario son:

- Establecer los objetivos o metas de la empresa.
- Planificar el trabajo de sus empleados para alcanzar los objetivos propuestos.
- Dirigir el trabajo previamente planificado.
- Motivar a sus empleados para la ejecución de la tarea.
- Controlar la ejecución del trabajo.

Pero es cada Mype la que determina el tipo de estructura o modelo que le resulte más conveniente en relación con su nivel de desarrollo, actividad, composición interna y objetivos. Esta estructura organizacional irá cambiando en función de la evolución de la Mype en el tiempo, manifiesta (Barragán, 2002), para lo cual las tecnologías de la información ofrecen soluciones.

Dadas las características particulares con las que se desenvuelven las Mypes requieren de servicios bajo condiciones particulares que los modelos de negocio de las empresas que proveen estos servicios no tienen, por lo tanto es necesario desarrollar un modelo de negocio.

Un modelo de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. Aquí se establecerán las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, según (Meléndez, 2013). El modelo de negocio actualmente se define en cuatro pilares básicos, una propuesta de valor, un conjunto de recursos y capacidades, el management system y por último la ecuación financiera económica ya que el objetivo es la rentabilidad de la empresa.

Las consideraciones que se deben tener en cuenta para diseñar un correcto modelo de negocio para que sea sostenible en el tiempo es la

posibilidad de demanda sostenible en el tiempo, la segunda es la capacidad de cambio ya que las industrias van cambiando, las percepciones de los consumidores cambian y esto obliga a que los modelos también cambien, y por último, es tener ambición para poder llevar adelante el negocio.

Las herramientas que se manejan en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio son examinar las cadenas de valor de la industria, es decir, cuáles son los márgenes de rentabilidad de las distintas actividades que componen un proceso en sus distintos eslabones de valor, qué peso tienen en la facturación o en los ingresos, y ver de qué manera se puede aprovechar esto.

Hunger (2007), considera que un modelo de negocio está integrado por cinco elementos:

- A quién sirve.
- Qué proporciona.
- Cómo gana dinero.
- Cómo se diferencia y sostiene una ventaja competitiva.
- Cómo proporciona su producto o servicio.

El modelo de negocio más sencillo implica proporcionar un bien o servicio que se pueda vender de tal manera que los ingresos superen a los costos y gastos. Tenemos otros modelos de negocio:

Modelo de soluciones para clientes: se utiliza este modelo de negocio para hacer dinero a través de la venta de su destreza para mejorar las operaciones de sus clientes.

Sistema de pirámide de beneficios: aquí la clave es lograr que los clientes compren inicialmente en el punto de entrada de precio bajo y margen reducido para luego moverlos hacia productos de precio alto y margen elevado y donde la empresa gana dinero.

Modelo publicitario: se usa principalmente en la radio y en la televisión, ofrece su producto básico gratis para hacer dinero en publicidad.

Modelo de tablero de control: en este modelo las empresas actúan como intermediarias para conectar a múltiples vendedores con múltiples compradores.

Modelo de eficiencia: en este modelo una empresa espera hasta que un producto se estandariza y después entra al mercado con un producto de precio bajo y margen reducido que atrae al mercado masivo. Modelo estándar de facto: aquí una empresa ofrece productos gratis a un precio muy bajo para saturar el mercado y convertirse en el estándar de la industria. Una vez que se tiene asegurado a los usuarios, ofrece productos de margen alto usando este estándar.

Osterwalder y Pigneur (2010), describen que el modelo de negocio Canvas, es como una organización que crea, distribuye y añade valor.

- Segmento (de mercado/clientes o de beneficiarios).
- Propuesta de valor.
- Canales (distribución y/o comunicación).
- Relaciones (con clientes o beneficiarios).
- Flujos o fuentes de ingresos.
- Recursos clave.
- Actividades clave.
- Socios clave.
- Estructura de costos.

2.3. Definición de términos básicos

Las Mypes son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido, además es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Un modelo de negocio es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía. Las innovaciones en los modelos de negocios son cada vez más frecuentes en la economía actual, donde todos los sectores son muy dinámicos. Encontrar el modelo de negocio adecuado resulta una ventaja competitiva para las empresas.

III. MATERIALES Y MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación que se realizó fue descriptiva, pues se describieron las características más resaltantes de las Mypes para poder dar solución al problema, así mismo fue una Investigación no experimental transversal.

3.2. Área y línea de la investigación

- Área: Ciencias Sociales
- Línea: Gestión y Táctica Operativa

3.3. Población, muestra y muestreo

La población con la que se trabajó estuvo constituida por las Mypes comerciales en el centro urbano de la ciudad de Chiclayo, siendo un total de 12326, según datos del INEI en el 2015.

$$Z_{(1/\alpha/2)}^2 = \text{Señala } 1.96$$

p = presenta un 0.5 de éxito de nuestra investigación.

N = es la población de estudio señalada: 12,326

E = señala el error máximo de estimación, en este caso es 0.05

Población real a encuestar: N= Población de Las Mypes Comerciales De Chiclayo.

n= muestra real a encuestar

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 12326}{(12326 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

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

$$n = 373$$

Mi población de estudio fueron las Mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo, se utilizó esta fórmula porque mi población es determinada, homogénea y de acuerdo al objeto de estudio la homogeneidad se da porque todas tienen las mismas características, necesidades y problemática sin importar el tipo de negocio comercial que sea. De las 12326 Mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo, solo se seleccionó a 373 Mypes.

3.4. Operacionalización de variable

Tabla 1:
Operacionalización de Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB INDICADORES	Preguntas
MODELO DE PUBLICIDAD	Segmentos dentro de las mypes comerciales	Nuestro segmento son las mypes comerciales ya que existe un porcentaje mayor de 12326 mypes en el mercado chiclayano a diferencia de otras pymes de sector manufacturera, de servicios, construcción, etc. con un porcentaje menor.	Necesidades de publicidad	Cumple los resultados	¿Tiene necesidades insatisfechas en su negocio? ¿Adquiriría algún tipo de publicidad para su negocio? ¿Cuándo y bajo qué circunstancia adquiere o desarrolla actividades publicitarias?
				Gustos y preferencia	¿Dentro de qué rubro comercial se encuentra su pequeña empresa? ¿Usted utiliza la publicidad para atraer más clientes? ¿Qué tipo de 'publicidad utiliza en su negocio?
	Propuesta de valor	El valor creado para las mypes comerciales a través de nuestro servicio, lo que queremos es	Valor creado para las Mypes	Innovación Efectividad Confianza	¿Le gustaría adquirir alguna propuesta innovadora para atraer más clientes a su negocio? ¿Le gustaría que

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB INDICADORES	Preguntas
		ofrecer algo diferente, productos con un valor añadido.			la negociación al momento de adquirir el servicio de publicidad sea confiable?
	Canales	La manera de como nuestra agencia de publicidad va a establecer contacto con las mypes comerciales, y este contacto lo va a llevar a cabo con una información, evaluación, al pequeño empresario; asimismo como va a ser la compra, entrega y post venta del servicio de publicidad y de esta manera hacer un seguimiento de nuestro servicio. Nuestro canal de distribución será a través del canal directo mediante fuerza de ventas que sería la publicidad.	Relación con el microempresario	Contacto con el cliente	¿Cómo le gustaría que establezcamos contacto con usted?
Qué les gusta más				¿Qué tipo de publicidad le gustaría que ofrezcamos?	
Compra				¿Usted adquiriría nuestro servicio para acaparar más clientes?	
Atención				¿Le gustaría que la atención sea inmediata?	
Post venta				¿Le gustaría que le ofrezcamos servicios adicionales al servicio que le brindaremos?	
				Venta directa	¿Le gustaría tener un trato personalizado al momento de recibir nuestro servicio?

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB INDICADORES	Preguntas
	Relación con el Cliente	La relación con los clientes es muy importante, es por ello que vamos a establecer dichas relaciones para ello vamos a utilizar el recurso tiempo para ver el tiempo disponible de los pequeños empresarios y así tener un contacto para saber sus inquietudes, quejas, etc. sin incomodarlos en su tiempo de trabajo. Asimismo debemos saber su recurso monetario para saber qué tan necesaria será la publicidad ya que esta varía según su cartera de clientes; ya que si no cuenta con muchos clientes debemos hacer una publicidad más profunda para acaparar nuevos mercados y si	Recurso de tiempo	Relaciones a establecer	¿Cada cuánto tiempo le gustaría que sean las visitas para mantenerlos al tanto de nuestros servicios?
Contacto con el cliente				¿Le gustaría estar en contacto con la agencia de publicidad para mantenerse al tanto de los servicios que ofrece? ¿De qué manera le gustaría estar en contacto con nosotros?	
			Recurso monetario	Captación de clientes	¿La cartera de clientes que posee tiene alto poder adquisitivo? ¿Cómo es la forma de pago de sus clientes?

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB INDICADORES	Preguntas
		cuenta con una gama de clientes entonces necesita un marketing estratégico para fidelizar a sus clientes y captar muchos más.			
	Fuentes de Ingresos	Debemos identificar que aportación monetaria hace la mypes y saber de dónde vienen las entradas (ventas, comisiones, etc.). Así se podrá tener una visión global de cuáles son las mypes más rentables y cuáles no. Así mismo saber cuál es la forma de pago de las mypes.	Aportaciones monetarias	Ventas	¿Si usted accedería a publicidad como le gustaría que sea el pago? ¿Cómo paga a sus proveedores? ¿Los proveedores le dan crédito?
	Recursos Claves	En el caso de nuestro modelo de negocio vamos a utilizar servicios de publicidad ya antes mencionado; asimismo se analizara su recurso financiero de las mypes como el capital que tienen, su capacidad de	Productos	Combos Paquetes especiales	¿Cree que a sus clientes les atrae los productos que usted ofrece? ¿Le gustaría que le ofrezcamos combos o paquetes especiales para atraer más clientes a su negocio?

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB INDICADORES	Preguntas
		endeudamiento y sus ingresos ya que sin capital ellos no podrían surtir su negocio, también diseñaremos la publicidad a gusto y preferencia del cliente mype y podremos brindar asesoría.	Infraestructura	Instalaciones	¿Las instalaciones de su empresa cuentan con diseños atractivos y publicidad a la vista?
				Innovación y tecnología	¿Le gustaría que utilizemos tecnología especializada para la ejecución de la publicidad? ¿Le gustaría que nuestras propuestas sean innovadoras? ¿Le gustaría que empleemos la tecnología para estar en contacto con ustedes?
			Capital humano	Habilidades intelectuales	¿Le gustaría que nuestros especialistas en publicidad estén altamente capacitados para realizar sus pedidos? ¿Le gustaría que nuestros especialistas en publicidad lo visiten constantemente para saber cuáles son sus inquietudes y necesidades?

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB INDICADORES	Preguntas
			Recurso financiero	Financiamiento propio	¿El capital que poseen es propio o de terceros? ¿Tiene el capital necesario para invertir en publicidad y mejorar el marketing de su negocio?
				Financiamiento de terceros	
	Actividades claves	Lo más importante para nuestra agencia de publicidad es que el empresario al momento que elija nuestro modelo de negocio este satisfecho para ello le brindaremos un servicio de calidad, novedoso y rentable.	Actividades necesarias para entregar la oferta	Ingresos	¿Cuánto es el ingreso mensual de su negocio? 500 - 800 800 - 1000 1000 – más
				Paneles , Banners	¿Alguna vez ha utilizado paneles o banners para su negocio?
				Caravanas	¿Sabe qué son las caravanas?
				Merchandising	¿Sabe qué es merchandising? ¿Alguna vez ha utilizado merchandising para su negocio?
				Anfitrionaje	¿Le parece que el anfitriónaje es un medio de publicidad asertivo para su empresa?

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB INDICADORES	Preguntas
	Asociaciones claves	Lo que queremos saber es si los pequeños empresarios tienen alianzas estratégicas con otras empresas para afianzar su negocio, si están inscritos a alguna asociación que les brinde capacitación o si cuenta con proveedores que les brinden material publicitario para la atracción de sus productos.	Alianzas estratégicas	Ministerio de producción	¿Usted está al tanto de las capacitaciones por parte del ministerio de producción a través del programa crecemype? ¿Asiste a las capacitaciones constantemente?
				Proveedores	¿Usted cuenta con proveedores? ¿Estos proveedores le brindan afiches, banners, o merchandising?
				Asociaciones	¿Le gustaría asociarse con otros microempresarios de esta manera poder obtener publicidad a un menos costo?
				Micro financieras	¿Cuenta con algún préstamo bancario? ¿Alguna vez usted ha incumplido algún préstamo bancario? ¿Con cuánto

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADORES	SUB INDICADORES	Preguntas
					micros financieros tiene préstamo?
	Estructura de costos	Aquí se especifican los costos de la empresa empezando con el más alto (marketing, producción, infraestructura, mantenimiento, etc.).	Costo de producción	Maquinaria y Equipo	¿Utilizan maquinaria sofisticada e innovadora?
Materiales				¿Qué materiales de merchandising o material POP utilizan para su negocio?	
Insumos				¿Cuánto es el costo de insumos para la elaboración del material POP?	
Costo de infraestructura			Inmueble	¿Cuenta con el inmueble adecuado para llevar a cabo su negocio?	
			Alquiler	¿Su local es propio o alquilado?	
Costo de trabajadores			Número de trabajadores	¿Cuántos trabajadores tienen en su pequeño negocio?	
			Sueldo	¿Cuál es el sueldo promedio que usted les paga a sus trabajadores?	

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con los objetivos planteados en la investigación se procedió a realizar una investigación Descriptiva, teniendo en cuenta que las pruebas tienen un nivel de confianza del 95%, esta investigación nos permitió obtener resultados de los elementos de la población en estudio, el cual fue aplicado a las 373 Mypes comerciales en el centro urbano de Chiclayo que se consideró por la prueba de muestreo.

Se realizó una entrevista semidirigida a 22 Mypes comerciales, una vez terminado de realizar la entrevista se procedió a resumir la sesión analizar los resúmenes y escribir los reportes y de esta manera esto nos permitió identificar cuáles fueron sus segmentos, necesidades y características para la realización la encuesta. Con la encuesta se determinó el tipo de relación e interacción que tenían con los clientes, así mismo se pudo determinar más detalladamente si realizan publicidad, o no.

Además, se procedió a identificar los canales de distribución más adecuados en donde se dio la comunicación, distribución y venta. Se identificó los recursos claves que permitió a las Mypes crear y ofrecer una propuesta de valor, esto se dio a través de una encuesta con ítems que nos permitió saber que necesidades se atendieron, luego se identificó los aliados claves, proveedores y socios que contribuían al buen funcionamiento de la Mype. Con una encuesta se procedió a conocer cuáles eran las fuentes de ingresos, donde se identificó los costos que las mypes pagaban por los servicios de publicidad.

Se entrevistó a 22 mypes comerciales utilizando una guía de entrevista luego se procedió a realizar un cuestionario con 32 preguntas cerradas se obtuvo una información más detallada y completa, luego se realizó un análisis descriptivo con la información recolectada. Donde se validó la encuesta, se ejecutó, se levantó la información y se procesó los datos. Se utilizaran técnicas estadísticas descriptivas para poder hallar patrones y proporciones entre toda la población de acuerdo a los objetivos.

3.6. Técnicas de procesamientos de datos

Para la recolección de datos los instrumentos que se utilizaron son los cuestionarios, observaciones, encuesta.

La presente investigación usa la estadística descriptiva para presentar sus resultados, teniendo en cuenta que las pruebas tienen un nivel de confianza de 95%. Se elaboró una base de datos y estos datos han sido procesados mediante técnicas estadísticas las cuales nos han proveído gráficos y tablas que han sido analizados en conjunto para poder alcanzar los objetivos de información de la investigación, así mismo, se utilizaron tablas de frecuencia, se extrajeron los resultados obtenidos, los cuales fueron presentados en gráficos para su debido análisis e interpretación.

IV. RESULTADOS

4.1. Propuesta de valor

Según la encuesta realizada obtenemos los siguientes resultados:

Lo que las mypes desean es publicidad efectiva, innovadora y que genere confianza al momento de la adquisición del servicio, es decir todo lo que está pactado en el contrato se cumpla.

Tabla 2

Negociación confiable

Negociación confiable		
	N	%
SI	334	89.54
NO	39	10.46
Total General	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

La publicidad utilizada por la Mypes son los volantes Banners y paneles en un mayor porcentaje con 39.95%

Tabla 3

Publicidad Utilizada

Publicidad utilizada		
	N	%
Volantes, Banners y Paneles.	149	39.95
Anfitriónaje y Caravanas.	43	11.53
Merchandising.	71	19.03
Ninguna	110	29.49
Total	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

Las Mypes requieren publicidad innovadora diferente que no sea la tradicional que sea efectiva y ayude en el logro de sus objetivos.

4.2. Segmentación de mercado

Las necesidades de servicios de publicidad son homogéneas y no existe un segmento definido, ya que poseen las mismas características y necesidades pues todas requieren publicidad que no sea tradicional y sobretodo que se fácil de pagar y adquirir ya que es un mercado que posee pocos recursos económicos.

Según la encuesta exploratoria el 63.81% de las Mypes tiene el capital suficiente para invertir en publicidad y sólo el 36.19% no posee capital suficiente.

4.3. Canales de distribución

Según la entrevista el tipo de canal que las Mypes prefieren al momento de adquirir el servicio de publicidad es el canal directo ya que es un canal accesible y no necesitan de un intermediario.

4.4. Relación con los clientes

Según la encuesta se evidenció que las Mypes prefieren un trato personalizado al momento d adquirir publicidad con un porcentaje de 91.15%.

Tabla 4.

Trato Personalizado

Trato Personalizado		
	N	%
SI	340	91.15
NO	33	8.85
Total General	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

4.5. Fuentes de ingresos

Se pudo constatar que el 90.08% de Mypes están dispuestas hacer publicidad ya que sus ingresos oscilan de 3000 soles a más y cuentan con mayores posibilidades de invertir en publicidad innovadora que no sea publicidad a través de volantes.

Tabla 5.

Ingreso mensual del negocio

Ingreso mensual del negocio	Si	No
500 – 1000	81.16%	18.84%
1000 – 3000	88.37%	11.63%
3000 a más	90.08%	9.92%
Total general	87.63%	12.37%

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

Así mismo se evidenció que el 78% de Mypes están dispuestas a pagar entre S/. 300 - S/. 500 soles mensuales, siempre y cuando les brinden publicidad innovadora y efectiva.

Tabla 6.

Preferencia de pago por el servicio de publicidad

Preferencia de pago por servicios de publicidad		
	N	%
Crédito	176	47.18%
Contado	102	27.35%
Canje	77	20.64%
Ninguno	18	4.83%
Total	373	100%

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

Según la encuesta realizada el 47.18% de Mypes prefieren pagar a crédito por la desconfianza que existe ya que anteriormente fueron estafadas.

4.6. Recursos Claves

Recursos humanos: Según la encuesta realizada las mypes comerciales de Chiclayo son manejadas en su mayoría por hombres de edades que oscilan entre 25- 49 años con un 60%. Así mismos sus trabajadores cuentan con habilidades para desempeñarse en su puesto de trabajo con un 81.23%.

Recursos Financieros: Según la encuesta realizada el 47.72% del capital que poseen las Mypes es propio.

Tabla 7.

Capital que poseen

Capital que Poseen		
	N	%
Propio	178.00	47.72
Terceros	74.00	19.84
Ambos	121.00	32.44
Total General	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

Se evidenció que la mayoría de las Mypes cuenta con préstamos bancarios con un porcentaje de 72.92%. Con el fin de diversificar sus productos, pagar a proveedores, etc.

Tabla 8.

Préstamo Bancario

Préstamos Bancarios		
	n	%
Sí	272	72.92
No	101	27.08
Total General	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

Se constató que el 60.59% de Mypes comerciales cuentan con préstamos con sólo una micro financiera

Tabla 9.

Numero de préstamo con micro financiera

Número de préstamos con micro financieras		
	N	%
Con ninguna	128.00	34.32
Con sólo una	226.00	60.59
Con 2 a más	19.00	5.09
Total General	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

Se comprobó que sólo el 63.81% de Mypes comerciales cuentan con capital para invertir en publicidad.

Tabla 10.

Cuenta con capital para invertir en publicidad

Cuenta con capital para invertir en publicidad		
	n	%
Sí	238	63.81
No	135	36.19
Total General	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

Recursos Físicos: La mayoría de Mypes cuentan con local propio. Siendo esto un beneficio que les permitirá ahorrar y adquirir más productos para su negocio

Tabla 11.

Local de las pymes

Local de las Mypes		
	n	%
Propio	260	69.71
Alquilado	113	30.29
Total General	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

4.7. Actividades Claves

Las actividades que realizan las Mypes comerciales en su mayoría es la compra de productos para abastecer su negocio, pago a proveedores y el pago de alquiler de local. No tienen un cronograma de actividades específicos pues lo único importante es vender y generar ingresos.

En la encuesta realizada se pudo constatar que la única actividad que se realizan algunas Mypes es publicidad en su mayoría solo por campaña como en el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad.

Tabla 12.

Desarrollo de la publicidad

Desarrollo de la publicidad		
	N	%
Cuando el negocio está bajo	88.00	23.59
Sólo por campaña	164.00	43.97
Siempre	41.00	10.99
Nunca	80.00	21.45
Total	373.00	100.00

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

4.8. Asociaciones Claves

Según la encuesta realizada a las Mypes comerciales sus principales socios claves son los proveedores que les brindan los productos para diversificar su negocio. Otro socio clave importante son las microempresas quienes les facilitan los préstamos bancarios. Y por último, los proveedores que les abastecen de publicidad como banners afiches y merchandising.

Tabla 13.

Abastecimiento de publicidad por parte de los proveedores

Abastecimiento de publicidad por parte de los Proveedores		
	n	%
Sí	214	57.37
No	159	42.63
Total General	373	100

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

En la encuesta realizada se pudo constatar que el 57.64% de Mypes comerciales desearían asociarse con microempresarios para realizar publicidad a un menor precio

Tabla 14.

Asociación con microempresarios

Asociación con microempresarios		
	n	%
Si	215	57.64
No	158	42.36
Total General	373	100.00

Fuente: encuesta propuesta de publicidad para el desarrollo del mercado mype en la ciudad de Chiclayo.

4.9. Estructura de Costos

Los principales costos de las Mypes son los pagos a proveedores, compra de productos para abastecer su negocio, pago a trabajadores, pago de intereses de los préstamos que realiza, pago de alquiler de local.

VII. DISCUSIÓN

Nuestra segmentación de mercado serán las mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo, hemos elegido a este grupo de Mypes ya que es un porcentaje mayor en comparación a otros rubros.

En la entrevista realizada a pequeños empresarios comerciales de Chiclayo (EPEC), se encontró las principales necesidades que poseen las Mypes, estas fueron necesidades de publicidad y trabajadores ineficientes. Las mypes utilizan publicidad tradicional que no es efectiva por tanto no ayuda lograr sus objetivos. Así mismo sus trabajadores no cuentan con habilidades para vender ni para promocionar los productos o servicios que éstas ofrecen. En la EPEC, se evidenció que las mypes tienen necesidades similares, la gran mayoría requiere de una publicidad innovadora y efectiva que ayuda a lograr los objetivos de su negocio. Por tanto lo que las mypes necesitan es publicidad novedosa, que sea un sistema de pago adecuado a sus posibilidades, pues como las mypes no cuentan con el dinero suficiente para hacer publicidad en medios de comunicación y lo que realizan es publicidad tradicional que de acuerdo a sus declaraciones no ayuda y sólo le genera gastos.

El mercado potencial de publicidad de las mypes es de S/. 2'041, 000,00 en el cual se tiene una oportunidad de negocio. Según la encuesta realizada lo que invierte cada Mype en publicidad tradicional es un promedio de S/.200 mensuales en volantes, sin lograr resultados. Por otro lado el porcentaje de Mypes que no hacen publicidad es el 17.16%. Este es un porcentaje donde se podría incursionar y lograr que las Mypes hagan publicidad y así hacer conocidos sus productos o servicios porque la publicidad que se va brindar será diferente a la tradicional y permitirá incrementar el tamaño de mercado a S/. 2'465,200. Este tamaño de mercado es sólo de mypes formales sin tomar en cuenta las mypes informales que tienen una participación importante en el mercado.

Las mypes no saben realmente el valor que ellas pueden brindar a sus clientes ya que lo único que les importa es vender y generar ganancia, para ellas el valor es tratar bien a sus clientes, darles las mejores ofertas, y que el cliente se vaya satisfecho de la tienda y regrese lo más antes posible. Así mismo, ellos requieren publicidad novedosa y llamativa lo que no suelen hacer, pero no necesariamente es novedoso para el mercado si no para ellos ya que no lo realizan a comparación de las grandes empresas que si lo hacen.

Otro punto importante que se ha evidenciado, es que las mypes utilizan el canal directo para hacer conocidos sus productos tanto con sus clientes como con la agencia de publicidad en caso necesiten de sus servicios, teniendo como porcentaje un 91.15%. Las mypes no tienen tácticas de venta que les permita hacer crecer su negocio, ni de fidelización para atraer clientes potenciales y mucho menos tácticas de publicidad, según la encuesta realizada las Mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo realizan publicidad a través de volantes, banners pues les genera un menor costo, y otras veces porque sus proveedores les brindan material publicitario sobretodo en campaña. Así mismo sólo el 73.82% de Mypes que realizan actividades publicitarias en campañas cumplen sus objetivos.

La encuesta determinó que si las mypes realizaran publicidad continuamente lo harían cada mes y desean publicidad novedosa a través de las tarjetas de presentación, volantes electrónicos, merchandising, anfitrionaje, en la que existen un porcentaje alto de Mypes que están dispuestas hacer publicidad, sobre todo aquellas que tienen un ingreso mensual de S/.3000 a más. Estas Mypes al tener un mayor ingreso, cuentan con la posibilidad de invertir en publicidad y están dispuestas a pagar entre S/300 – 500 soles. Sin embargo el otro porcentaje de Mypes que tienen menos ingresos tienen temor y dudas

de promocionar sus productos a través de la publicidad, pues les parece un gasto.

Según el Banco Central de Reserva del Perú, (2013). El acceso al financiamiento del sistema financiero permite a las MYPE tengan una mayor capacidad de desarrollo, realizar nuevas y más eficientes operaciones, ampliar el tamaño de sus operaciones y acceder a créditos en mejores condiciones (de tasa y plazo, entre otras). Sin embargo existen dificultades para acceder al crédito y no pueden invertir en publicidad, en gran parte porque no pueden demostrar sus ingresos ya que estas no llevan un registro de ventas. Esta situación se da por el alto grado de informalidad que existe en este segmento empresarial. Muchas mypes no optan por la formalización debido a que ni siquiera pueden pagar el salario mínimo dictaminado por el Estado.

A pesar de que el Ministerio de Producción brinda capacitaciones para que estén informadas un poco más acerca de publicidad y promoción de sus productos, y de formalización de sus establecimientos, éstas no le toman mucha importancia, sin darse cuenta que estas capacitaciones son muy importantes para el crecimiento de su negocio. El 64% de mypes prefieren que el sistema de pago para adquirir publicidad sea en efectivo ya que muchas mypes no cuentan con tarjetas de crédito y/o débito, así mismo prefieren que el pago por los servicios que les brindaran las agencias de publicidad sean al crédito con un 47.18% ya que esto les genera mayor confiabilidad al momento de la entrega del servicio ya que muchas mypes han sido estafadas.

La mayoría de Mypes cuentan con trabajadores que no poseen habilidades para desempeñarse en su puesto de trabajo con un 56.03%. El capital que ellas poseen es propio, sin embargo, tienen préstamos bancarios con solo una entidad financiera ya que necesitan de capital para invertir en mercadería, sus recursos físicos son solamente el local donde realizan sus actividades, algunas mypes cuentan con

computadoras conectados a sistemas adecuados para vender como son los sistemas de pago a través de Point of Sale o Punto de Venta (POS). Las mypes no realizan actividades claves tan estructuradas, ya que solo se encargan de realizar la compra de su materia prima, tener stock adecuado y vender, ya que no entregan servicio post venta a comparación de empresas de mayor tamaño.

Las mayorías de mypes no cuentan con proveedores claves que abastezcan de manera inmediata sus negocios, en caso de requerir material publicitario o productos tiene que hacer el pedido con anticipación. Sin embargo, les gustaría asociarse con micro y pequeños empresarios para obtener publicidad a un menor costo. De esta manera hacer conocidos sus productos y generar más ventas.

Otro punto importante son los costos que las mypes tienen, si bien es cierto no son tan elevados a comparación de empresas de gran tamaño, para las mypes les es muy importante tratar de ahorrar al máximo en costos, sobretodo en el pago del personal ya que muchas de estas mypes pagan menos del mínimo, según la encuesta realizada a las mypes el 69.71% poseen locales propios donde realizan sus actividades comerciales, esto es un gran beneficio para ellas ya que es un costo menos que pagar a fin de mes y ese dinero ya sirve para invertir en mercadería y poder diversificar sus productos.

VI. PROPUESTA

Esta propuesta se basará en el modelo de Osterwalder y Pigneur la cual tiene nueve etapas: Propuesta de valor, segmentación de mercado, canales de distribución, relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos claves y por último estructura de costos. A continuación se va desarrollando una por una.

6.1. Propuesta de Valor:

La propuesta de valor que se brindará es publicidad innovadora, efectividad y confianza.

Publicidad innovadora, porque la vamos a ofrecer, distinta a la publicidad que ellas están acostumbradas a realizar, será un servicio creativo y no muy costoso generando un valor diferencial para el cliente que no está acostumbrado a ver este tipo de publicidad en una mype. La efectividad que se brindará, se verá reflejada en el aumento de las ventas, esto lo podremos medir a través de monitoreo constantes a las tiendas de cada mype, así mismo, contaremos con el personal idóneo que cumpla sus funciones con eficiencia y eficacia, para que de esta manera capten la atención del público y estimulen a realizar la compra. Y para generar confianza, se realizará un proceso de control diario de la siguiente manera:

Se realizará publicidad In situ, es decir en el lugar donde se encuentra la Mype, así mismo en las partes aledañas a la tienda. Se diseñará una tarjeta, donde el cliente firmará la hora de entrada y salida del trabajador, pudiendo colocar las observaciones que crea conveniente y que ayudará a la empresa ofrecer un mejor servicio a futuro, y al cliente a sentirse seguro de no ser estafado y que el trabajo que contrata sea realizado de acuerdo a lo pactado. Así mismo, el pago será al crédito 50% al momento de la firma del contrato y el otro 50% al término del contrato, de esta manera les daremos más seguridad al momento de

adquirir el producto, así mismo contaremos con una oficina donde podremos atender a nuestros clientes para poder resolver sus dudas e inquietudes. Otra manera de medir si la publicidad prometida es efectiva, es que cada Mype haga una tipo de encuesta y pregunte a cada uno de sus clientes cómo se enteraron de su negocio, ya que de esta manera ellas sabrán que fue a través de nuestra agencia de publicidad. Esta encuesta se brindará por nosotros para las mypes.

6.2. Segmentación de mercado.

EL mercado al cual nos vamos a dirigir serán las Mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo porque son un porcentaje mayor a comparación de los otros sectores. Según datos de la SUNAT las Mypes están representadas por el 98.3% por microempresas, las pequeñas empresas representan el 1.2%, y las medianas y grandes empresas el 0.5%. Según datos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, las microempresas poseen de 1 – 10 trabajadores y las pequeñas empresas de 10- 100 trabajadores. Según la encuesta exploratoria el 63.81% de las Mypes tiene el capital suficiente para invertir en publicidad y sólo el 36.19% no posee capital suficiente, por lo que podrían asociarse con otras microempresas para que les resulte menos costoso. Las necesidades de servicios de publicidad son homogéneas y no existe un segmento definido, ya que poseen las mismas características y necesidades, ya que todas requieren publicidad no tradicional y sobretodo facilidad de pago para adquirirla, siendo un mercado que posee pocos recursos económicos. Así mismo tienen el mismo objetivo de vender y generar ganancia.

6.3. Canales de distribución:

Los canales que se emplearán serán el canal directo e indirecto. El indirecto será para contactar a través de las redes de empleo como LinkedIn, Bumeran y Aptitus, a los trabajadores seleccionados para el puesto, luego se procederá a la entrevista personal, seguido se le explicará las actividades a realizar y el pago. El canal directo se empleará para llegar a las Mypes, lo primero que haremos es visitar a las mypes donde les explicaremos qué publicidad se brindará, los paquetes y el precio de cada uno. Ya cuando el contrato este firmado procederemos a las visitas que se realizarán para constatar que el servicio se esté llevando adecuadamente y se cumpla todo lo pactado en el contrato. También emplearemos el canal indirecto que se dará a través de redes sociales como el Facebook, donde nuestros clientes podrán realizar cualquier duda o consulta que tengan, y también servirá para dar a conocer el servicio que brindamos a nuevos clientes.

6.4. Relación con los clientes.

Se dará a través de la fuerza de ventas que nosotros realizaremos para dar a conocer nuestro servicio en el mercado, nuestra principal captación de clientes serán las mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo ubicadas en Mercado modelo, Av. Balta, Punto norte, Mercado Central, Av. Leguía. Así mismo utilizaremos trípticos donde estará la información de nuestra agencia de publicidad y, los servicios, la dirección y números telefónicos para que puedan contactarnos.

Emplearemos un trato personalizado con cada mype, de esta manera ellos se sentirán más seguros al momento de adquirir el servicio, será un servicio rápido y eficaz, la obtención de nuevos clientes será de dos maneras, a través de la publicidad boca a boca que las mypes que adquieran nuestros servicios nos harán y a través de la publicidad que nosotros haremos para captar clientes potenciales.

El objetivo es que los clientes queden satisfechos y de esta forma obtener muy buenas alianzas que permitan bajo el esquema de retroalimentación adoptar un modelo de mejoramiento continuo que refleje criterios de calidad en la organización y de poder gestar uniones duraderas con nuestros clientes.

6.5. Fuentes de ingresos

Actualmente las mypes están pagando un promedio de 200 soles mensuales en volantes, sin embargo lo que mypes esperan es que la publicidad que les brinden sea innovadora y efectiva. Es por eso que nosotros brindaremos paquetes que oscilen entre S/.300-500 soles mensuales que es lo que ellos están dispuestos a pagar por publicidad según la encuesta realizada a las mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo, sin embargo, los precios irán variando de acuerdo a la cantidad de paquetes que las mypes requieran. El pago será 50% al momento de la firma del contrato y el otro 50% será cuando se finalice el contrato y se haya entregado el servicio completo, cabe recalcar que el pago será en efectivo.

Nuestra propuesta está compuesta por 5 paquetes de publicidad los cuales son: Publipayaso o Arlequín, Publianfiriona, Publicicleta, Publipeluche y Publimochila. Estos paquetes se venderán por servicio de cuatro horas por cinco días los cuales se pueden dividir entre varias Mypes, es decir el servicio puede ser compartido, las Mypes se pueden agrupar y adquirir el servicio para que el costo sea menor, caso contrario pueden adquirir el servicio por sí solas.

El servicio que se adquiere para un grupo de Mypes se realizara dividiendo en partes iguales las horas del contrato del servicio entre cada Mype. A continuación, detallaremos los servicios de publicidad que se les brindarán a las mypes el costo del servicio, la ganancia que obtendríamos y el precio de venta:

Tabla 15

Estructura de costo y precio de venta.

ESTRUCTURA DE COSTO Y PRECIO DE VENTA						
SERVICIO	Costo del Servicio	Ganancia	Margen de Contribucion	Valor Venta	Impuestos	P. Venta
					18%	
1 Publipayaso/ Arlequín	165.00	48.8%	80.52	245.52	44.19	290
2 Publianfitriona	168.00	46.2%	77.65	245.65	44.22	290
3 Publicicleta	175.00	40.6%	71.05	246.05	44.29	290
4 Publipeluche	180.00	36.7%	66.06	246.06	44.29	290
5 Publimochila	165.00	48.8%	80.52	245.52	44.19	290

Fuente: Elaboración propia.

Se estima que para el año 2016, la cantidad "Q" de las ventas de los servicios de publicidad sean de la siguiente forma:

Tabla 16
Ventas de los servicios de publicidad

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
1 Publipayaso/ Arlequín	10	11	12	9	11	9	12	10	10	9	10	12	125
2 Publianfitriona	9	11	12	10	11	10	12	9	10	10	9	12	125
3 Publicicleta	10	11	12	9	11	9	12	10	10	9	10	12	125
4 Publipelucho	9	11	12	10	11	10	12	9	10	10	9	12	125
5 Publimochila	10	11	12	9	11	9	12	10	10	9	10	12	125
TOTAL	48	55	60	47	55	47	60	48	50	47	48	60	625
	Campaña escolar			Día de la madre		Fiestas patrias			Fiestas Navideñas y año nuevo				

Fuente: Elaboración propia.

Por ende, nuestros costos variables se verán reflejados en " C.V. Unitario x Q ", como se muestra a continuación.

Se pronostica un crecimiento anual en ventas " Q ", por el crecimiento económico de la localidad del = 24%

Tabla 17

Crecimiento económico de localidades

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 Publipayaso/ Arlequín	125	155	192	238	296
2 Publianfitriona	125	155	192	238	296
3 Publicicleta	125	155	192	238	296
4 Publipeluche	125	155	192	238	296
5 Publimochila	125	155	192	238	296
	625	775	961	1192	1478

Fuente: Elaboración propia

A continuación observaremos la participación de ventas que tiene cada paquete publicitario:

Tabla 18

Venta de cada paquete publicitario

N°	PRODUCTOS	% Participacion en las Ventas	Margen de Contribucion
1	Publipayaso/ Arlequín	23%	80.52
2	Publianfitriona	15%	77.65
3	Publicicleta	20%	71.05
4	Publipelucho	17%	66.06
5	Publimochila	25%	80.52
TOTAL		100%	375.80

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 19**

Punto de Equilibrio

P. E.	$\frac{3023.75}{8}$	8	Servicios de cada uno en el mes para llegar a nuestro punto de Equilibrio
=	375.80		

Fuente: Elaboración propia.

A continuación detallaremos el Flujo de Capital:

Tabla 20
Flujo de capital

Momento	0	1	2	3	4	5
Inversion Act. Fijo	-15,430.00					
Valor residual	-	3,475.00	3,475.00	2,955.00	2,955.00	540.00
Capital de trabajo	-36,285.00	-4,500.00	-4,500.00	-4,500.00	-3,450.00	-3,450.00
Recuperacion de KW						739.73
FLUJO DE CAPITAL EN S/.	-51,715.00	-1,025.00	-1,025.00	-1,545.00	-495.00	-2,170.27

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al método de periodo de desfase y tomando en cuenta el periodo entre el inicio del proyecto y la recepción del efectivo ya significativo por las ventas realizadas es de 60 días el capital de trabajo es:

$$\begin{array}{r}
 \hline
 4,500.00 \quad 365.00 \\
 \hline
 X \quad 60.00 \quad \hline
 \hline
 \end{array}
 \quad
 \begin{array}{r}
 \hline
 X = \quad 739.73 \\
 \hline
 \hline
 \end{array}$$

Tabla 21
Flujo Operativo

Items	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	-	5,158.80	13,322.48	24,024.56	36,562.43	53,265.10
Depreciación		-3,475.00	-3,475.00	-2,955.00	-2,955.00	-540.00
Amortización de Intangibles		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Flujo Operativo en soles	-	1,783.80	9,947.48	21,169.56	33,707.43	52,825.10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22
Flujo de Caja Económico

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	-51,715.00	-1,025.00	-1,025.00	-1,545.00	-495.00	-2,170.27
Flujo Operativo	-	1,783.80	9,947.48	21,169.56	33,707.43	52,825.10
Flujo de Caja Económico	-51,715.00	758.80	8,922.48	19,624.56	33,212.43	50,654.83

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Flujo de Servicio de la Deuda

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	26,000.00					
Amortización	-	3,425.90	4,145.34	5,015.86	6,069.19	7,343.72
Intereses	-	4,835.25	4,115.81	3,245.29	2,191.96	917.43
Escudo Fiscal	-	-1,450.58	-1,234.74	-973.59	-657.59	-275.23
Flujo Servicio de la Deuda	26,000.00	6,810.58	7,026.41	7,287.56	7,603.56	7,985.92

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Flujo Financiero

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	-51,715.00	758.80	8,922.48	19,624.56	33,212.43	50,654.83
Flujo de servicio de la deuda	26,000.00	-6,810.58	-7,026.41	-7,287.56	-7,603.56	-7,985.92
Flujo financiero	-25,715.00	-6,051.78	1,896.07	12,337.00	25,608.87	42,668.91

Fuente: Elaboración propia

Cuadro Resumen de los Principales Indicadores Económicos y Financieros.

Items	Económico	Financiero
VAN	S/. 12,768.69	S/. 14,424.01
TIR	21.66%	26.45%

ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla 25
Flujo de Capital

Momento	0	1	2	3	4	5
Inversion Act. Fijo	-15,430.00					
Valor residual	-	3,475.00	3,475.00	2,955.00	2,955.00	540.00
Capital de trabajo	-38,099.25	-4,500.00	-4,500.00	-4,500.00	-3,450.00	-3,450.00
Recuperacion de KW						739.73
FLUJO DE CAPITAL EN S/.	-53,529.25	-1,025.00	-1,025.00	-1,545.00	-495.00	-2,170.27

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al método de periodo de desfase y tomando en cuenta el periodo entre el inicio del proyecto y la recepción del efectivo ya significativo por las ventas realizadas es de 60 días el capital de trabajo es:

4,500.00	365.00
X	60.00

X =	739.73
-----	--------

Tabla 26

Estado de Resultados

Momento	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		12,881.25	24,786.61	39,847.82	58,132.21	79,954.52
Depreciacion	-	-3,475.00	-3,475.00	-2,955.00	-2,955.00	-540.00
Amortizacion	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Utilidad Antes de Impuestos	-	9,506.25	21,411.61	36,992.82	55,277.21	79,514.52
Impuestos 28%	-	2,661.75	5,995.25	10,357.99	15,477.62	22,264.07
Utilidad neta	-	6,844.50	15,416.36	26,634.83	39,799.59	57,250.46

Fuente: Elaboración propia

DETALLE DE INGRESOS		OPTIMISTA + 5%					
Momento		0	1	2	3	4	5
VENTAS			161,122.50	199,897.36	248,276.75	307,875.69	380,928.03
	Publipayaso/ Arlequín		32,224.50	39,979.47	49,655.35	61,575.14	76,185.61
	Publianfitrio na		32,224.50	39,979.47	49,655.35	61,575.14	76,185.61
	Publicicleta		32,224.50	39,979.47	49,655.35	61,575.14	76,185.61
	Publipelucho		32,224.50	39,979.47	49,655.35	61,575.14	76,185.61
	Publimochila		32,224.50	39,979.47	49,655.35	61,575.14	76,185.61
EGRESOS			148,241.25	175,110.75	208,428.93	249,743.47	300,973.51
COSTOS VARIABLES			111,956.25	138,825.75	172,143.93	213,458.47	264,688.51
	Publipayaso/ Arlequín		21,656.25	26,853.75	33,298.65	41,290.33	51,200.00
	Publianfitrio na		22,050.00	27,342.00	33,904.08	42,041.06	52,130.91
	Publicicleta		22,968.75	28,481.25	35,316.75	43,792.77	54,303.03
	Publipelucho		23,625.00	29,295.00	36,325.80	45,043.99	55,854.55
	Publimochila		21,656.25	26,853.75	33,298.65	41,290.33	51,200.00
COSTOS FIJOS			36,285.00	36,285.00	36,285.00	36,285.00	36,285.00
	Costos Fijos		36,285.00	36,285.00	36,285.00	36,285.00	36,285.00

Tabla 27
Flujo Operativo

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	-	6,844.50	15,416.36	26,634.83	39,799.59	57,250.46
Depreciación		-3,475.00	-3,475.00	-2,955.00	-2,955.00	-540.00
Amortización de Intangibles		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Flujo Operativo en soles	-	3,469.50	12,041.36	23,779.83	36,944.59	56,810.46

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28
Flujo de Caja Económico

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	-53,529.25	-1,025.00	-1,025.00	-1,545.00	-495.00	-2,170.27
Flujo Operativo	-	3,469.50	12,041.36	23,779.83	36,944.59	56,810.46
Flujo de Caja Económico	-53,529.25	2,444.50	11,016.36	22,234.83	36,449.59	54,640.18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Flujo de Servicio de la Deuda

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	26,000.00					
Amortización	-	3,425.90	4,145.34	5,015.86	6,069.19	7,343.72
Intereses	-	4,835.25	4,115.81	3,245.29	2,191.96	917.43
Escudo Fiscal	-	-1,450.58	-1,234.74	-973.59	-657.59	-275.23
Flujo Servicio de la Deuda	26,000.00	6,810.58	7,026.41	7,287.56	7,603.56	7,985.92

Fuente: Elaboración propia**Tabla 30**

Flujo Financiero

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	-53,529.25	2,444.50	11,016.36	22,234.83	36,449.59	54,640.18
Flujo de servicio de la deuda	26,000.00	-6,810.58	-7,026.41	-7,287.56	-7,603.56	-7,985.92
Flujo financiero	-27,529.25	-4,366.08	3,989.95	14,947.27	28,846.03	46,654.26

Fuente: Elaboración propia**Tabla 31**

Cuadro Resumen de los Principales Indicadores Económicos y Financieros

ITEMS	Económico	Financiero
VAN	S/. 19,552.12	S/. 21,207.44
TIR	24.81%	31.00%

ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 32
Flujo de Capital

Momento	0	1	2	3	4	5
Inversion Act. Fijo	-15,430.00					
Valor residual	-	3,475.00	3,475.00	2,955.00	2,955.00	540.00
Capital de trabajo	-34,470.75	-4,500.00	-4,500.00	-4,500.00	-3,450.00	-3,450.00
Recuperacion de KW						739.73
FLUJO DE CAPITAL EN S/.	-49,900.75	-1,025.00	-1,025.00	-1,545.00	-495.00	-2,170.27

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al método de periodo de desfase y tomando en cuenta el período entre el inicio del proyecto y la recepción del efectivo ya significativo por las ventas realizadas es de 60 días el capital de trabajo es:

4,500.00	365.00
X	60.00

X =	739.73
-----	--------

Tabla 33
Estado de Resultados

Momento		0	1	2	3	4	5
INGRESOS			8,198.75	18,970.27	32,597.08	49,140.10	68,884.09
Depreciacion		-	-3,475.00	-3,475.00	-2,955.00	-2,955.00	-540.00
Amortizacion		-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Utilidad Antes de Impuestos		-	4,823.75	15,595.27	29,742.08	46,285.10	68,444.09
Impuestos	28%	-	1,350.65	4,366.68	8,327.78	12,959.83	19,164.35
Utilidad neta		-	3,473.10	11,228.59	21,414.30	33,325.27	49,279.75

Fuente: Elaboración Propia

DETALLE DE INGRESOS		PESIMISTA - 5%					
Momento		0	1	2	3	4	5
VENTAS			145,777.50	180,859.52	224,631.35	278,554.19	344,649.17
	Publipayaso/ Arlequín		29,155.50	36,171.90	44,926.27	55,710.84	68,929.83
	Publianfitriona		29,155.50	36,171.90	44,926.27	55,710.84	68,929.83
	Publicicleta		29,155.50	36,171.90	44,926.27	55,710.84	68,929.83
	Publipelucho		29,155.50	36,171.90	44,926.27	55,710.84	68,929.83
	Publimochila		29,155.50	36,171.90	44,926.27	55,710.84	68,929.83
EGRESOS			137,578.75	161,889.25	192,034.27	229,414.09	275,765.08
COSTOS VARIABLES			101,293.75	125,604.25	155,749.27	193,129.09	239,480.08
	Publipayaso/ Arlequín		19,593.75	24,296.25	30,127.35	37,357.91	46,323.81
	Publianfitriona		19,950.00	24,738.00	30,675.12	38,037.15	47,166.06
	Publicicleta		20,781.25	25,768.75	31,953.25	39,622.03	49,131.32
	Publipelucho		21,375.00	26,505.00	32,866.20	40,754.09	50,535.07
	Publimochila		19,593.75	24,296.25	30,127.35	37,357.91	46,323.81
COSTOS FIJOS			36,285.00	36,285.00	36,285.00	36,285.00	36,285.00
	Costos Fijos		36,285.00	36,285.00	36,285.00	36,285.00	36,285.00

Tabla 34:
Flujo Operativo

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta	-	3,473.10	11,228.59	21,414.30	33,325.27	49,279.75
Depreciación		-3,475.00	-3,475.00	-2,955.00	-2,955.00	-540.00
Amortización de Intangibles		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Flujo Operativo en soles	-	98.10	7,853.59	18,559.30	30,470.27	48,839.75

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35:
Flujo Económico

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Capital	-49,900.75	-1,025.00	-1,025.00	-1,545.00	-495.00	-2,170.27
Flujo Operativo	-	98.10	7,853.59	18,559.30	30,470.27	48,839.75
Flujo de Caja Económico	-49,900.75	-926.90	6,828.59	17,014.30	29,975.27	46,669.47

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36:
Flujo de Servicio de la Deuda

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	26,000.00					
Amortización	-	3,425.90	4,145.34	5,015.86	6,069.19	7,343.72
Intereses	-	4,835.25	4,115.81	3,245.29	2,191.96	917.43
Escudo Fiscal	-	-1,450.58	-1,234.74	-973.59	-657.59	-275.23
Flujo Servicio de la Deuda	26,000.00	6,810.58	7,026.41	7,287.56	7,603.56	7,985.92

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37:
Flujo Financiero

ITEMS	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Económico	-49,900.75	-926.90	6,828.59	17,014.30	29,975.27	46,669.47
Flujo de servicio de la deuda	26,000.00	-6,810.58	-7,026.41	-7,287.56	-7,603.56	-7,985.92
Flujo financiero	-23,900.75	-7,737.48	-197.81	9,726.73	22,371.71	38,683.55

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38:
Cuadro Resumen de los Principales Indicadores Económicos y Financieros

ITEMS	ECONOMICO	FINANCIERO
VAN	S/. 5,985.26	S/. 7,640.58
TIR	18.25%	21.40%

TABLAS RESUMEN

Tabla 39

ESCENARIO NORMAL			
ECONÓMICO		FINANCIERO	
VANE	S/. 12,768.69	VANF	S/. 14,424.01
TIRE	21.66%	TIRF	26.45%

ESCENARIO OPTIMISTA			
ECONÓMICO		FINANCIERO	
VANE	S/. 19,552.12	VANF	S/. 21,207.44
TIRE	24.81%	TIRF	31.00%

ESCENARIO PESIMISTA			
ECONÓMICO		FINANCIERO	
VANE	S/. 5,985.26	VANF	S/. 7,640.58
TIRE	18.25%	TIRF	21.40%

VARIACIÓN VAN PORCENTUAL		
	ECONÓMICO	FINANCIERO
Pesimista - Normal	53.13%	47.03%
Normal - Optimista	34.69%	31.99%
Pesimista - Optimista	69.39%	63.97%

ANÁLISIS PONDERADO		
	ECONÓMICO	FINANCIERO
VAN	S/. 12,768.69	S/. 14,424.01
TIR	21.57%	26.28%

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Los recursos claves:

Para que la empresa de publicidad obtenga un adecuado funcionamiento requiere de ciertos recursos los cuales son:

- Recursos Humanos: Nuestro recurso humano estará compuesto por cinco colaboradores los cuales se contactarán a través de las redes de empleo ya mencionadas anteriormente los cuales son:

El que se disfrazará de payaso y/o arlequín.

La anfitriona.

El encargado de la publicicleta.

El que se disfrazara de peluche.

El encargado de la publímochila.

Y nosotros que nos encargaremos de las visitas constantes a los clientes para cerciorarnos de que todo este conforme y esté cumpliéndose lo establecido en el contrato.

- Recursos Financieros: Nosotros aportaremos un 50% y un 50% será financiado por el banco de la nación con una tasa anual de 21%.

Tabla 40

Composición de la inversión y su financiamiento total de inversión.

ITEMS	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL
Mobiliario e Intangible	15430.00	S/.	15,430.00
Capital de Trabajo	10285.00	26000.00	S/. 36,285.00
Total Inversión	25715.00	26000.00	S/. 51,715.00
En Porcentaje	50%	50%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Financiamiento:

ITEMS	VALORES	
Monto del Préstamo	S/.	26,000.00
Plazo (En Meses)	60	5 años o en trimestres: 20
Interés anual (En %)	21.00%	
Interés Mensual (En %)	4.88%	
Periodo de gracia (En Meses)	0	
	Cuotas Fijas: Trimestrales	CUOTA: S/. 2,065.29

Tabla 41
Cronograma de Pagos

PERIODO	CUOTA		AMORTIZACION		INTERES		SALDO DEL PRESTAMO
0						S/.	26,000.00
1.1	S/.	2,065.29	S/.	796.26	S/.	1,269.03	25,203.74
1.2	S/.	2,065.29	S/.	835.12	S/.	1,230.17	24,368.62
1.3	S/.	2,065.29	S/.	875.88	S/.	1,189.40	23,492.74
1.4	S/.	2,065.29	S/.	918.63	S/.	1,146.65	22,574.10
2.1	S/.	2,065.29	S/.	963.47	S/.	1,101.82	21,610.63
2.2	S/.	2,065.29	S/.	1,010.50	S/.	1,054.79	20,600.13
2.3	S/.	2,065.29	S/.	1,059.82	S/.	1,005.47	19,540.31
2.4	S/.	2,065.29	S/.	1,111.55	S/.	953.74	18,428.76
3.1	S/.	2,065.29	S/.	1,165.80	S/.	899.49	17,262.96
3.2	S/.	2,065.29	S/.	1,222.70	S/.	842.59	16,040.26
3.3	S/.	2,065.29	S/.	1,282.38	S/.	782.91	14,757.88
3.4	S/.	2,065.29	S/.	1,344.97	S/.	720.32	13,412.91
4.1	S/.	2,065.29	S/.	1,410.62	S/.	654.67	12,002.29
4.2	S/.	2,065.29	S/.	1,479.47	S/.	585.82	10,522.82
4.3	S/.	2,065.29	S/.	1,551.68	S/.	513.61	8,971.14
4.4	S/.	2,065.29	S/.	1,627.42	S/.	437.87	7,343.72
5.1	S/.	2,065.29	S/.	1,706.85	S/.	358.44	5,636.87
5.2	S/.	2,065.29	S/.	1,790.16	S/.	275.13	3,846.71
5.3	S/.	2,065.29	S/.	1,877.53	S/.	187.75	1,969.17
5.4	S/.	2,065.29	S/.	1,969.17	S/.	96.11	-0.00
			S/.	26,000.00	S/.	-0.00	

Fuente: Elaboración Propia

Resumen por año del cronograma de pagos.

Periodo	Cuotas		Amortización		Interés		Saldo de la Deuda	
Año 1	S/.	8,261.15	S/.	3,425.90	S/.	4,835.25	S/.	95,639.20
Año 2	S/.	8,261.15	S/.	4,145.34	S/.	4,115.81	S/.	80,179.84
Año 3	S/.	8,261.15	S/.	5,015.86	S/.	3,245.29	S/.	61,474.01
Año 4	S/.	8,261.15	S/.	6,069.19	S/.	2,191.96	S/.	38,839.96
Año 5	S/.	8,261.15	S/.	7,343.72	S/.	917.43	S/.	11,452.75
TOTAL			S/.	26,000.00	S/.	15,305.76		

- Recursos Físicos: Son todos los bienes tangibles, en poder de la empresa, a continuación detallaremos cada uno de los mobiliarios para el funcionamiento del negocio:

Tabla 42
MOBILIARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Laptop + Impresora	2	1,350.00	2,700.00	
Muebles de oficina	2	180.00	360.00	
Sillas giratorias	2	70.00	140.00	
Sillas fijas	3	50.00	150.00	
Ventilador	1	50.00	50.00	
Estante	1	50.00	50.00	
Botiquin	1	30.00	30.00	
Bicicleta + adaptación	10	420.00	4,200.00	
Mochila + adaptacion	10	180.00	1,800.00	
Amplificador	10	330.00	3,300.00	
Microfono	10	40.00	400.00	
USB 3 GB	10	25.00	250.00	
Mantenimiento y Arreglos al local	1	1,000.00	1,000.00	
TOTAL			S/.	14,430.00

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Las actividades claves:

La Empresa de Publicidad se llamará Publicherry S.A.C, estaremos ubicados en Av. Balta 1050, se realizará diferentes trámites para que la empresa este legalizada correctamente, a continuación de detallarán cada una de las actividades tanto para la legalización de la empresa como de las actividades publicitarias que se realizan para hacernos conocidos, así mismo se mencionaran los paquetes publicitarios y las actividades que realizará cada uno de nuestros colaboradores en beneficio de las Mypes.

- Proceso de Constitución:
 - Sacar licencia de Funcionamiento.
 - Legalización de libros contables.
 - Licencia para el desarrollo de la publicidad.
 - Minuta.
 - Escritura Pública.
 - Certificación de Saneamiento.
 - Derecho de Búsqueda de Registro.

- Proceso de Campaña Publicitaria para “Publicherry S.A.C”:
 - Visitaremos a las Mypes donde les explicaremos de qué se trata el servicio, se les brindará trípticos para que puedan informarse sobre los paquetes publicitarios que ofrecemos y los beneficios que les brindaremos al contar con nuestro servicio de publicidad.

- Proceso de Selección del Personal:
 - Teniendo contratos ya firmados por la Mypes para poder brindarles publicidad, se procederá a la convocatoria del personal la cual será a través de las páginas de empleo como Bumeran o Computrabajo, donde requeriremos de los siguientes colaboradores.

Publipayaso y/o Arlequín.

Publianfitriona.

Publimochila.

Publicicleta.

Publimochila.

El pago para los trabajadores se realizará a través de recibos por honorarios. Una vez captados a los colaboradores idóneos para el puesto de trabajo se procederá a entregarles sus uniformes y el horario de trabajo, en este horario se encontrará la dirección de la mype donde se realizará la publicidad y las horas de trabajo por cada mype. A continuación, se procederá a mencionar las actividades que cada colaborador se encargará de realizar:

- ✓ El Publipayaso o arlequín: Deberá usar vestimentas llamativas y coloridas para que puedan llamar la atención del público realizarán, así mismo repartirá volantes y a la vez estará perifoneando. Esta publicidad estará dirigida a Mypes que se dediquen a la venta de artículos para niños.
- ✓ La Publianfitriona: Vestirá un top, polo o vestido según el requerimiento del cliente. Esta vestimenta tendrá un diseño con el logo que identifica a la empresa a la que estará publicitando. La anfitriona se encargará de repartir volantes en la tienda de la Mype correspondiente. También habrá música de fondo y grabaciones de los productos que ofrecen, sus descuentos y ofertas.
- ✓ La publicicleta: Estas bicicletas estarán fabricadas con mástiles que contendrán banners de diferentes Mypes. Esta publicidad solo se podrá brindar a dos Mypes como máximo por servicio ya que están fabricadas para mostrar dos banners una por cada Mype. Recorrerán

las principales calles de la ciudad donde todo el público podrá visualizar los diferentes productos que las mypes ofrecen. A través de la publicicleta se llega hasta donde otra publicidad no puede llegar porque tenemos acceso a zonas peatonales, parques y eventos públicos al aire libre.

- ✓ El Publipeluche: Nuestro encargado vestirá el disfraz requerido por la mype donde tendrá que llamar la atención del cliente y persuadirlo a la compra, así mismo entregará volantes publicitarios, acompañado de música de fondo y grabaciones con respecto a las ofertas y descuentos que ofrece la mype.

- ✓ La Publimochila: Nuestro colaborador portará una mochila las cuales están fabricadas con mástiles que contendrán en la parte superior el banner publicitario de una sola mype, el cual recorrerá las principales calles de la ciudad de Chiclayo entregando volantes publicitarios llamativos donde contendrán los principales productos que la mype ofrece y los números telefónicos.

Se realizarán visitas constantes a las mypes para verificar que todo este yendo bien de acuerdo a lo establecido en el contrato. Cabe recalcar que los paquetes publicitarios podrán ser ajustados exactamente a los requerimientos de cada mype.

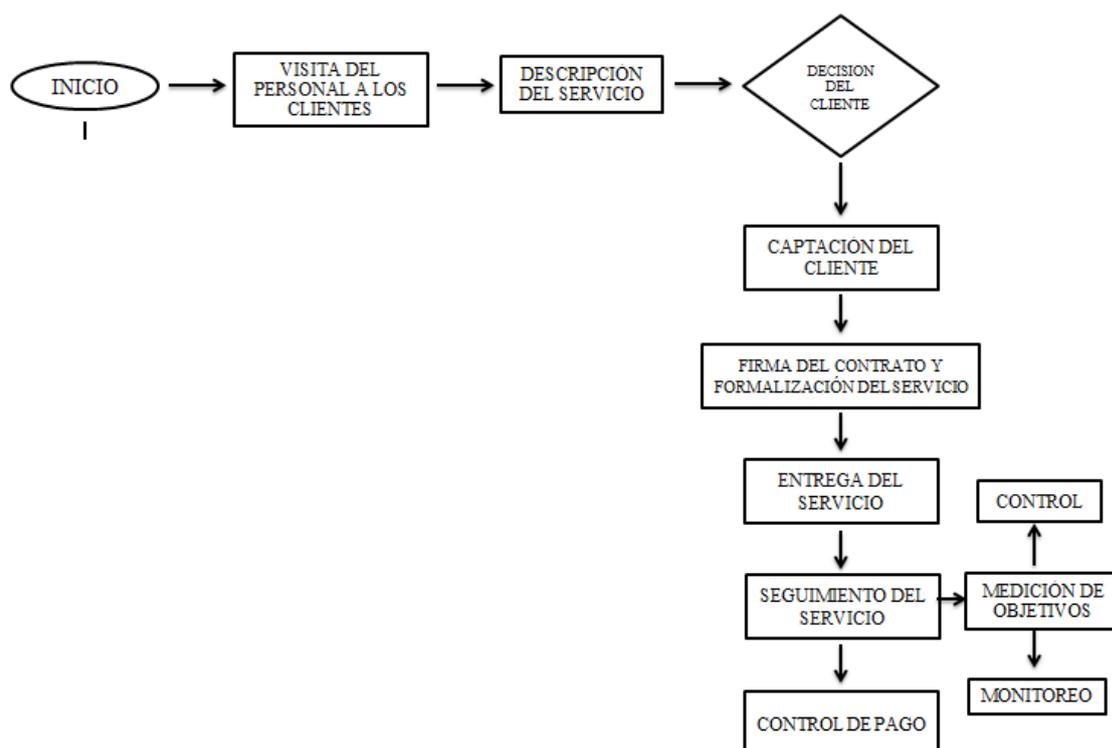


Figura 1. Diagrama de Proceso para la contratación con la mype

6.8. En las asociaciones claves:

Nuestros socios claves ayudarán en la realización de las actividades los cuales son:

- Costureras que se encargarán de realizar las vestimentas de nuestros trabajadores.
- La imprenta Changanaque que se encargará de la realización de los trípticos que se entregaran al momento de realizarse la publicidad.
- Soldadores de las bicicletas y mochilas que utilizaremos con mástiles para realizar la publicidad.
- Estudio de grabación que se encargara de grabar la publicidad para cada Mype además de grabar las ofertas y descuentos que esta ofrece para esto se necesitara.

- Tiendas Leoncito donde se comprarán los muebles de oficina y estantes.
- Tienda Mi cautivo donde compraremos los amplificadores, micrófonos y USB para la realización de la campaña publicitaria.
- . En cuanto al reclutamiento del personal se trabajara con páginas de empleo como Computrabajo y Bumerang que nos facilitara el contacto con el trabajador.
- Así mismo la empresa que nos financiará quien es el Banco de la Nación ya que cuenta con una tasa de interés más baja a comparación de otras entidades financieras.

6.9. Finalmente la estructura de costes será:

Para que la empresa funcione de manera adecuada requiere de costos y gastos. A continuación se definirá las proporciones del costo total de la actividad de la empresa y los gastos que se realizaran para funcionar.

Tabla 43

- Costos variables y fijos:

DESCRIPCION	COSTO VARIABLES					TOTAL
	R. Honorarios	VESTIMENTA	DISEÑO E IMPRESIÓN DE BANNERS	DISEÑO E IMPRESIÓN DE VOLANTES	AMPLIFICADOR + GRABACION	
Publipayaso/ Arlequín	75	35		40	15	165
Publianfitriona	100	20	8	40		168
Publicideta	75		100			175
Publipelucho	60	70		40	10	180
Publimochila	75		50	40		165

COSTOS FIJOS		
DESCRIPCION	CUOTA MENSUAL	CUOTA ANUAL
Alquiler del local	1,350.00	16,200.00
Personal	1,413.75	16,965.00
Luz	100.00	1,200.00
Agua	50.00	600.00
Seguridad del local	50.00	600.00
Teléfono + internet	60.00	720.00
TOTALES	3,023.75	36,285.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44

Gastos de Administración			
ITEMS	Nº	SUELDO MENSUAL (S/.)	SUELDO ANUAL (S/.)
Asesoría Tributaria	1	200.00	2,400.00
Total MOD S/.			

- Gastos administrativos y de ventas

Gastos de Venta					
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (S/.)	GASTO MENSUAL (S/.)	GASTO ANUAL (S/.)
Marketing - Tripticos	Contrato	2,000	0.05	100	1200
Movilidad	Contrato	25	3	75	900
Total en soles					2,100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45

Proyección de gastos totales anuales

PROYECCION DE GASTOS TOTALES ANUALES					
ITEMS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
Gastos de Venta	2100.00	2100.00	2100.00	1050.00	1050.00
Total En s/.	4500.00	4500.00	4500.00	3450.00	3450.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46

- Activos tangible e intangible

MOBILIARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO				
DESCRIPCION	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	
Laptop + Impresora	2	1,350.00	2,700.00	
Muebles de oficina	2	180.00	360.00	
Sillas giratorias	2	70.00	140.00	
Sillas fijas	3	50.00	150.00	
Ventilador	1	50.00	50.00	
Estante	1	50.00	50.00	
Botiquin	1	30.00	30.00	
Bicicleta + adaptación	10	420.00	4,200.00	
Mochila + adaptacion	10	180.00	1,800.00	
Amplificador	10	330.00	3,300.00	
Microfono	10	40.00	400.00	
USB 3 GB	10	25.00	250.00	
Mantenimiento y Arreglos al local	1	1,000.00	1,000.00	
TOTAL			S/.	14,430.00

Fuente: Elaboración Propia

ACTIVO INTANGIBLE			
ITEM	UNID.	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Legalizacion de libros Contables	3	40	120.00
Minuta	1	150	150.00
Licencia de funcionamiento provisional	1	120	120.00
Escritura Pública	1	400	400.00
Derecho de busqueda de registro	1	10	10.00
Certificacion de saneamiento	1	50	50.00
Apertura de Cta. Corriente	1	100	100.00
Formularios,copias y otros	1	50	50.00
TOTAL			1,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47

- Depreciación y amortización:

DEPRECIACION DE ACTIVOS TANGIBLES (MOBILIARIO)						
ITEM	tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laptop + Impresora	20%	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Muebles de oficina	25%	90.00	90.00	90.00	90.00	
Sillas giratorias	50%	70.00	70.00			
Sillas fijas	50%	75.00	75.00			
Ventilador	50%	25.00	25.00			
Estante	50%	25.00	25.00			
Bicicleta + adaptación	25%	1,050.00	1,050.00	1,050.00	1,050.00	
Mochila + adaptacion	25%	450.00	450.00	450.00	450.00	
Amplificador	25%	825.00	825.00	825.00	825.00	
Microfono	50%	200.00	200.00			
USB 3 GB	50%	125.00	125.00			
TOTAL EN S/.		3,475.00	3,475.00	2,955.00	2,955.00	540.00

AMORTIZACION DE INTANGIBLES						
ITEM	TASA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Legalizacion delibros	10%	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Minuta	10%	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Licencia de funcionamiento provision:	10%	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Escritura Pública	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Derecho de busqueda de registro	10%	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Certificacion de saneamiento	10%	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Apertura de Cta. Corriente	10%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Formularios,copias y otros	10%	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
TOTAL EN S/.		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48

- Composición y préstamo: la inversión será 50% de aporte propio y 50% de préstamo bancario.

ITEMS	TOTAL DE INVERSION			TOTAL
	APORTE PROPIO	PRESTAMO		
Mobiliario e Intangible	15430.00		S/.	15,430.00
Capital de Trabajo	10285.00	26000.00	S/.	36,285.00
Total Inversión	25715.00	26000.00	S/.	51,715.00
En Porcentaje	50%	50%		100%

FINANCIAMIENTO	
ITEMS	VALORES
Monto del Préstamo	S/. 26,000.00
Plazo (En Meses)	60
Interés anual (En %)	21.00%
Interés Mensual (En %)	4.88%
Periodo de gracia (En Meses)	0

RESUMEN POR AÑO DEL CRONOGRAMA DE PAGOS				
Periodo	Cuotas	Amortización	Interés	Saldo de la Deuda
Año 1	S/. 8,261.15	S/. 3,425.90	S/. 4,835.25	95,639.20
Año 2	S/. 8,261.15	S/. 4,145.34	S/. 4,115.81	80,179.84
Año 3	S/. 8,261.15	S/. 5,015.86	S/. 3,245.29	61,474.01
Año 4	S/. 8,261.15	S/. 6,069.19	S/. 2,191.96	38,839.96
Año 5	S/. 8,261.15	S/. 7,343.72	S/. 917.43	11,452.75
TOTAL		S/. 26,000.00	S/. 15,305.76	

Fuente: Elaboración Propia

Como en este tipo de negocio no hay referentes, se ha estimado el doble de la tasa pasiva del banco como expectativa de ganancia de los inversionistas.

COSTO DE OPORTUNIDAD	
COK	15%

Otra alternativa, sería abonar ese dinero a una cuenta de ahorro:

COSTO OPORTUNIDAD	
Monto total a Invertir	S/. 51,715.00
Plazo (En Años)	5
Tasa de Interés (TEA)*	2.50%
Interés Mensual (En %)	0.62%

*Mejor tasa
Ahorros Banco

pasiva (Cta. de
Falabella)

Valor Futuro =	S/. 58,510.78
----------------	---------------

Ganancia obtenida =	S/. 6,795.78
---------------------	--------------

Como también, sería abonar ese dinero a una cuenta a plazo fijo:

COSTO OPORTUNIDAD	
Monto total a Invertir	S/. 51,715.00
Plazo (En Años)	5
Tasa de Interés (TEA)*	6.60%
Interés Mensual (En %)	1.61%

*Mejor tasa pasiva (Depósitos a plazos – Financiera Efectiva)

Valor Futuro =	S/. 71,187.31
----------------	---------------

Ganancia obtenida =	S/. 19,472.31
---------------------	---------------

VII. CONCLUSIONES

- La propuesta de valor a las Mypes será publicidad innovadora porque se ofrecerá algo diferente a lo que ellas están acostumbradas, será un servicio creativo y no muy costoso generando un valor diferencial para el cliente que no está acostumbrado a ver este tipo de publicidad en una mype.
- La efectividad que se brindará se verá reflejada en el aumento de las ventas, la que se medirá a través de monitoreo constantes a las tiendas de cada mype. Para generar confianza se realizará un proceso de control diario se visitará constantemente a la mype de esta manera se cerciorará que las actividades se estén dando de la manera programada.
- EL mercado de Mypes de la ciudad de Chiclayo es un porcentaje de mayor comparación con respecto a los otros sectores. Las necesidades de servicios de publicidad son homogéneas y no existe un segmento definido, ya que poseen las mismas características y necesidades pues todas requieren publicidad que no sea tradicional y sobretodo que se fácil de pagar y adquirir ya que es un mercado que posee pocos recursos económicos. Así mismo tienen el mismo objetivo que es el de vender y generar ganancia.
- Los canales que se emplearán serán de dos tipos. El canal indirecto será para contactar a través de las redes de empleo como Computrabajo y Bumeran, a los trabajadores idóneos para el puesto. El canal directo se empleará para llegar a los clientes, donde podrán realizar cualquier duda o consulta que tengan, y también servirá para dar a conocer el servicio que brindamos a nuevos clientes.
- El modelo propone un trato personalizado con cada mype, de esta manera ellos se sentirán más seguros al momento de adquirir el servicio. El objetivo es generar negociaciones gana- gana, en donde los clientes como la empresa queden satisfechos y de esta forma

obtener muy buenas alianzas que permitan bajo el esquema de retroalimentación adoptar un modelo de mejoramiento continuo que refleje criterios de calidad en la organización y de poder gestar uniones duraderas con nuestros clientes.

- Los recursos principales de la empresa de publicidad serán los recursos humanos, quienes serán los colaboradores captados a través de las redes de empleo, los recursos físicos que serán todos los activos tangibles que tendremos para poner en marcha la empresa y los recursos financieros el cual será un 50% aportaciones propias el cual representa un total de S/.25,715.00 y 50% financiado por el banco el cual representa un total de S/.26,000.00, por lo tanto el capital para la puesta en marcha del negocio será 51,715.00 a una tasa anual del 21.00%.
- La ganancia se dará a través de la venta de cada servicio de publicidad, el costo de cada servicio oscila entre 165.00 - 180.00 con ganancias que van desde el 36.37% hasta el 48.8% ya que cada servicio se venderá a S/.290.00 monto que se encuentra dentro del precio sugerido por las mypes.
- Así mismo se pronostica un crecimiento anual del 24% por las ventas que se realizarán, la empresa Publicherry S.A.C tendrá que vender 8 servicios de cada uno de los paquetes de publicidad en el mes para llegar al punto de equilibrio.
- Así mismo el VAN Económico es de S/. 12,768.69 mientras que el Financiero es S/.14,424.01, esto se debe a que la tasa exigida del 20% es inferior a la TIR por ende da un VAN positivo y el proyecto es viable. Por otro lado el TIR Económico es de 21.66%, mientras que el TIR Financiero es de 26.45%.
- En caso de que el escenario económico decaigan en un 5% el VAN Económico será de S/5,985.26, mientras que el Financiero sería de S/7,640.58. Por otro lado el TIR Económico sería 18.25%, mientras que el financiero sería de 21.40%.

- Por otro lado si el escenario económico se fortalece en un 5% nuestro VAN Económico sería S/19,552.12, mientras que el Financiero sería de S/21,207.44. Por otro lado el TIR Económico sería de 24.81%, mientras que el TIR Financiero sería de 31.00%.
- Las actividades clave serán el Proceso de constitución de la empresa, el proceso de campaña publicitaria de Publicherry S.A.C y el proceso de selección del personal.
- Respecto a las asociaciones claves serán todas aquellas personas encargadas de brindar el vestuario para los colaboradores, las imprentas, las redes de empleo y por último la empresa que financiera la puesta en marcha de Publicherry S.A.C.
- Los costos variables y fijos estarán cubiertos por la inversión, se realizará al igual que los gastos administrativos y de ventas, teniendo una proyección de gastos anuales S/4,500.00 en los tres primeros años y en el cuarto y quinto S/3,450.00
- La depreciación se realizará de acuerdo a porcentajes establecidos por la Sunat, obteniendo S/3,475 en depreciación de activos tangibles el primer y segundo año. En lo que respecta a activos intangibles la amortización será de S/100 cada año.
- Siendo financiado por el banco el 50% de nuestro capital el cual terminaremos de pagar en cinco años, tendremos un interés anual de 21.00%. Por ende la cuota anual que se cancelará será de S/8,261.15.
- Respecto al costo de oportunidad se optará por abonar el dinero en una cuenta a plazo fijo en financiera Efectiva ya que ofrece una TEA de 6.60%, invirtiendo 51,715.00 en 5 años teniendo una ganancia de 19,472.31.

VIII. RECOMENDACIONES

- Las recomendaciones que daremos para las mypes y de esta manera puedan aumentar sus ingresos son, promover activaciones de publicidad donde participen las mypes y observen nuevas propuestas creativas e innovadoras para sus empresas, que les permita captar mayores clientes.
- Promover la formación y capacitación del personal encargado de la publicidad en la empresa mypes.
- Los pasos propuestos dentro de la propuesta pueden ser aplicados y ampliados para un plan de mejora dentro de las empresas que tengan las mismas características.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barragán, J. (2002). *Administración de las pequeñas y medianas empresas*. México. Editorial Trillas.
- Cillóniz, J. (2009). *Gerenciando una mype*. Bogotá. Editorial trillas.
- Cook, A. (2007). *Diseño de un centro articulador de servicios empresariales para mypes – casemyp* (Tesis doctoral Universidad de Chile Facultad de Ciencias empresariales, Chile). Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/cook_ah/sources/cook_ah.pdf
- Jaramillo, M. (2011). *Modelo de negocio para emcali.e.i.c.e. Telecomunicaciones para fomentar los servicios de Ti en beneficio de las Mypes en Cálí* (Tesis Magistral en Gestión Informática y Telecomunicaciones, Cali). Recuperado de http://bibliotecadigital.icesi.edu.co_digital/bitstream/10906/68032/1/mocelo_negocio_ekali
- Hunger, J. (2007). *Administración Estratégica y política de Negocios*. México. Pearson Educación.
- Meléndez, J. (2013). *Modelos de Negocio*. Bogotá. Editorial Aedos.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New York. Editorial Centro libros PAPP, S.L.U.
- Romero, D. (2013). *Las estrategias de mercadotecnia en las Mypes para la competitividad y el desarrollo empresarial*. Recuperado de <http://chicapas.academiajournals.com/downloads/tomo15Chiapas2013.pdf>

Apéndice B: Entrevista realizada a las Mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo.

1. Guía de entrevista a las Mypes

Apéndice B: Entrevista realizada a las Mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo- 2014

- ¿Le gustó?
- ¿Qué elementos de la publicidad le llamaron la atención?
- ¿Cuánto pagó por publicidad?
- ¿Qué resultado obtuvo?
- ¿Quién la hizo?
- ¿Cómo lo hizo?
- ¿Volvería hacerlo?
- ¿Cuánto tiempo duró la publicidad?
- ¿Sigue manteniendo contacto con la agencia de publicidad?
- ¿Cómo le gustaría que fuera si es que volviera hacer?
- ¿Cómo le gustaría que fuera si aún no la ha hecho?
- ¿Cuánto le gustaría pagar por publicidad?
- ¿Qué medios le gustaría usar?
- ¿Invertiría más en publicidad?
- ¿Por qué invertiría más en publicidad?
- ¿Cuánto invertiría?
- ¿Tiene capital necesario para invertir en publicidad?

- ¿Qué piensa de la publicidad actual?
- ¿Qué entiende usted por publicidad?
- ¿Usted cuenta con proveedores?
- ¿Sabe que es merchandising?
- ¿Sus proveedores le dejan merchandising?
- ¿Posee capital para invertir en publicidad?
- ¿Tiene préstamos financieros?
- ¿Con cuántos micros financieros tiene préstamos?

Apéndice C: Descripción de la entrevista a las Mypes comerciales de la ciudad de Chiclayo

Srta.: María del Rosario Cajusol Zapata dueña de la pequeña empresa cosmetóloga "MERLYS"
Si hemos hecho publicidad, hace poco hicimos publicidad con un canal de televisión que es el canal de la Universidad Señor de Sipán ellos nos hicieron publicidad pero con un intercambio, es decir ellos celebraban el miss cachimbo y nosotros a cambio de que ellos nos promocionen mediante su canal o a través de volantes nosotros teníamos que peinar y maquillar a todas sus concursantes, la publicidad duro aproximadamente 1 mes y medio, la publicidad que ellos nos hacían a nosotros era todos los días pero solo duraba 30 segundos y nosotros atendíamos a las señoritas solo viernes y sábado, la publicidad que nos brindaron si fue efectiva ya que a través de eso nos hicimos más conocidos y más gente llegaba a nuestro negocio. Por ahora no necesitamos publicidad ya que tenemos bastante clientela, pero en campañas definitivamente si y estaríamos dispuestos a pagar entre 500 a 800 soles siempre y cuando sean cosas innovadoras, modelos y diseños que atraigan a los clientes ya que si contamos con capital necesario para hacer publicidad. Respecto a los proveedores, tenemos un proveedor que se llama Shasbel ellos solo nos ofrecen la carta de colores de los productos que vendemos nada, pero nuestro otro proveedor que es Orly ellos si nos brindan afiches. Otra forma de publicidad que nosotros hacemos es contactarnos con una imprenta para que ellos nos hagan los volantes o los afiches, gigantografías, también damos tarjetas personalizadas donde ponemos nuestra dirección y los productos que ofrecemos. La publicidad actual es de acuerdo a la idea o propuesta que el publicista nos de que sea innovador, que tenga buenas propuestas e ideas.

Sra.: Esperanza Girón dueña de la micro empresa dedicada a la venta de ropa de damas "Novedades Paola"
Si he hecho publicidad a través de tarjetas personalizadas llamativas, el precio de pago por las tarjetitas es de 250.00, solamente las mandamos hacer en temporada de campañas. Pero aun así seguimos manteniendo contacto con la imprenta ya que ellos siempre nos traen descuentos para poder adquirirlas y de esta manera nos sale a un menor costo. Si es que volviera hacer publicidad me gustaría que sea una publicidad llamativa, si nos gustaría cambiar la manera de hacer publicidad para ver si nos va bien con la manera tradicional pero a un menos costo, ya que si queremos contratar anfitrionas nos sale muy caro y no tenemos mucho capital ya que es un negocio pequeño y tenemos préstamo con una entidad financiera. De repente me asociaría con otro micro empresarios para ver si de esta manera sale a un menor costo. No tengo proveedores ya que compro al contado y donde compro si me dan algunos afiches para atraer a mi clientela.

Sr.: José Castro Villalobos dueño de la microempresa de abarrotos "Medalit"

Sí hacemos publicidad con volantes y tarjetas, yo contrate un joven para que repartiera los volantes. Sí me gustaron los volantes ya que tuvieron buen contenido. Pagué cerca de S/400 así las personas conocieron más mi negocio y venían a consumir es por eso que volvería hacerlo. Duró 1 mes aproximadamente y las tarjetas aún tengo algunas aún sigo manteniendo contacto con la empresa que me hizo los volantes. Pero también me gustaría hacer publicidad de otra manera. Por una buena publicidad yo estaría dispuesto a pagar hasta S/500 me gustaría usar otros medios como la televisión de esta manera hacer que mi tienda sea más conocida. Sí tengo capital necesario para hacer publicidad. La publicidad de ahora es bonita porque ahora existen diferentes maneras de hacerla. Yo cuento con proveedores, ellos me brindan merchandising. Tengo préstamos y trabajo solo con una empresa financiera.

Sra.: Jackelyn Cabrera Sarmiento dueña de la pequeña de vestidos de Novia Jackelyn´s

Sí hago publicidad con volantes y también en televisión canal 41 cuento con más de 10 trabajadoras ya que nosotras confeccionamos. Sí me gustó sobre todo la publicidad por televisión porque mostraron los vestidos que yo ofrezco. Pagué cerca de S/900 por 30 segundos lo pasaban dos veces al día e invertí S/200 por los volantes. Después de eso empecé a tener más clientes personas que antes no habían venido a mi tienda. Yo sí volvería hacer publicidad. Sigo teniendo contacto con la empresa que me hizo la publicidad. Esta vez me gustaría que fuera por revistas. La verdad yo pagaría hasta S/1200 si se trata de hacer conocido mi negocio, pero eso sí no pagaría más. Quisiera que la gente tenga conocimiento de mi tienda y el lugar donde se encuentra, el producto que vendo y los modelos. Se podría decir que se haría un esfuerzo en cuanto al capital para publicidad. Yo pienso que la publicidad de hoy en día es interesante pero se tiene que invertir bastante si quieres hacer conocido tu negocio. Cuento con proveedores mayormente de telas y accesorios. Si sé que es merchandising pero mis proveedores no me dejan.

Sr.: Carlos Montalvo Ruiz dueño de la microempresa dedicada a la venta de sandalias y zapatillas "kalvir"

No realizo publicidad pero si me gustaría hacer. Me gustaría que sea baratita nada más. Pagaría lo mínimo. Usaría la radio o no sé pero si me gustaría que sea algo que me haga vender más. Tengo capital pero no precisamente para hacer publicidad sino para invertir más en mi negocio. La publicidad actual es muy cara. Tengo proveedores que no me brindan merchandising. Por ahora no tengo préstamos pero si he tenido.

Sra. Deysi Barboza Díaz dueño de la microempresa dedicada a la venta de artículos de primera necesidad.

Sí hago publicidad que me dan mis proveedores. Mis proveedores me dan diferentes cosas para hacer publicidad, me dan afiches, posters, etc. Me la dan gratis. Mi tienda se ve más bonita y decorada eso le gusta a los clientes. Si volvería hacerlo. Casi siempre tengo publicidad por parte de mis proveedores. Siempre mantengo contacto con mis proveedores. A mí me gusta la publicidad de mis proveedores, por mi está bien así. Mientras sea gratis todos los medios me gustaría usar. La verdad yo no invertiría en publicidad porque no se gana mucho para ser sincera. La publicidad actual es interesante pero no es barata, eso cuesta creo que eso lo hacen más las empresas grandes que tienen dinero, uno trabaja para su día nada más. Cuento con proveedores que me dan merchandising. No tengo capital para publicidad y tampoco tengo préstamos.

Sra.: Wendy Ramírez Pacherras dedicada a la venta de accesorios "Wendy Collection".

Si hago publicidad a través de volantes los mande hacer porque mi competencia también hacia y yo no me podía quedar a atrás. Pague por el millar S/160. Si volvería hacerlo si hace que atraiga más clientes a mi negocio. Mi publicidad duró 3 semanas nada más porque los volantes se repartieron rápido. Sigo manteniendo contacto con la imprenta. Por publicidad pagaría hasta S/500 nada más. Usaría cualquier medio de comunicación que me dé más ventas. No tengo el capital necesario para publicidad. Para hacer publicidad se necesita de capital y eso es lo que me falta. Yo compro mis productos en Lima y yo misma los traigo. Sé que es merchandising pero no tengo. Tengo un préstamo en la caja Tumán.

Sra.: Danitza Osorio Álvarez dueña de la pequeña empresa "Ricas cremoladas"

Contamos con un total de 15 trabajadoras en nuestros locales ubicados en Moshoqueque y el centro de Chiclayo. Si hemos hecho publicidad pero solo una vez en el canal 23 sol tv, fue una publicidad que duro aproximadamente 45 segundos, si dio resultado ya que hizo que nos hagamos más conocidos y no pagamos por publicidad ya que somos socios con el canal sol tv, pero si podríamos invertir e anfitriónaje siempre y cuando sea efectivo. Tenemos proveedores pero ellos no nos brindan material publicitario ya que todo corre por nuestra cuenta. Por ahora si contamos con capital necesario ya que nos está yendo bien. No contamos con préstamos financieros ya que trabajamos con nuestro propio capital.

Sra.: María Criollo Guerrero dueña de una microempresa dedicada a venta de regalos "Gretty"

Nunca he hecho publicidad, si me gustaría hacer publicidad aunque cuesta, me gustaría invertir en volantes, pero algo que no me cueste mucho, estaría dispuesto a invertir unos 300 soles, por el momento no estoy dispuesta a invertir en publicidad ya que el negocio está bajo,

si es que en algún momento hago publicidad me gustaría que sea efectiva y que sea confiable ya que tengo un conocido que lo han estafado. No me gustaría asociarme a ningún otro micro empresario preferiría hacerla yo sola. Tengo algunos proveedores que me abastecen con afiches. Ahorita si tengo préstamo con una entidad financiera pero preferiría no dar el nombre.

Srta.: José Velásquez dueña de la zapatería "Mi cautivo"

Cuento con 3 trabajadores. Nunca he hecho publicidad, me gustaría hacerla de repente en algún momento sobre todo en campaña navideña, día de la madre o día del padre, ya que por el momento no cuento con capital suficiente como para hacer publicidad, no sé cuánto estaría dispuesta a pagar por publicidad ya que nunca he hecho. Pero si en algún momento la hiciera me gustaría que no sea tan cara y que sea efectiva que haya que más clientes lleguen a mi zapatería.

Sra.: Maricarmen Zapata Gómez dueña de la librería "milagritos"

Tengo una micro empresa dedicada a la venta de útiles escolares, nunca he hecho publicidad ya que tengo conocimiento de que es un poco costosa, en algún momento si me gustaría hacerla pero que no sea muy caro, ya que no vendemos tanto como para gastar demasiado en publicidad, estaría dispuesta a pagar por mucho 400 soles pero primero tengo que saber que lo que me van a ofrecer me atraiga porque tampoco pienso pagar por algo que no valga la pena. Si me gustaría utilizar la televisión porque de esa manera se haría más conocidos los productos que vendo, pero como eso es caro yo preferiría hacer otro tipo de publicidad como paneles, o caravanas. En estos momentos no cuento con capital suficiente para hacer publicidad.

Sr.: José Cacho Cupay dueño del micro negocio dedicado a la venta de artesanía

Nunca he hecho publicidad y la verdad no estoy interesado ya que tengo poco capital, he escuchado que eso de la publicidad es caro, por eso no estoy interesado.

Sr.: Josep Silva Paredes dueño de la pequeña empresa dedicada a la venta de comida para animales de granja "La granja"

Si normalmente hago publicidad en la sede de Chiclayo como Motupe, comenzamos a repartir polos camisetas gorras, si me gusto la manera de como hice publicidad, nuestras ventas mejoraron, la publicidad costó 300 soles y duro aproximadamente 3 días de publicidad, seguimos manteniendo contacto con las persona que nos ayudaron en este tipo de publicidad. Preferiríamos hacer conocidos nuestros productos a través de las redes sociales. Actualmente si contamos con capital para invertir en publicidad.

Sr.: Manuel Aguinaga Campos dueño de la pequeña empresa "Amalie"

Lubricante con un portafolio de productos para el uso automotriz e industrial.

Si hacemos publicidad, casi siempre a través de tarjetas y de gigantografías, en realidad a mí me gusta hacer de esa manera la publicidad de mi empresa. Lo que más me gusta hacer son las gigantografías ya que son grandes y llamativas además el precio no es muy elevado siempre pago 80soles por cada gigantografía y por las tarjetas siempre voy renovando es por eso que sigo en contacto con la imprenta. Si volvería hacer publicidad como te mencione hace un rato siempre lo hago, pero no invertiría más porque estaría arriesgando a que no tenga resultados. De tener capital si tengo no lo niego pero es muy arriesgado como te digo, invertir en algo que de repente no da resultado. Trabajos con proveedores pero casi no me dejan merchandising. Si tengo préstamo solo con un banco.

Sra.: Gloria Quesada Llontop de la pequeña empresa dedicada a la Venta de materiales para la construcción Deposito "Pakatmanú"

Si hago publicidad a través de tarjetas personalizadas y a través de la radio, el precio que pago por las tarjetas es de 200.00, y de la radio me cobraron 400 soles mensuales. Aún sigo manteniendo contacto con la imprenta y también con el señor Aparicio con quien hago el trato para la publicidad de la radio ya que ellos siempre traen descuentos para poder adquirir de sus servicios y de esta manera nos sale a un menor costo. De volver hacer la publicidad lo haría me encantaría que sea de otra forma, de una forma atrevida para mantener a mis clientes y por qué no generar más clientes pero a menos costo. Puede ser asociarme con otras personas y así nos cueste menos. Claro que cuento con proveedores los cuales me brindan merchandising y sobre mis préstamos si tengo pero solo con una entidad financiera.

Sr.: Jorge Rimrachin Julca dueño de la pequeña empresa dedicada a la venta de sacos de Polipropileno, Yute y Papel "El Águila S.R.L"

Sí hacemos publicidad con volantes y tarjetas, contrate dos personas para que repartieran los volantes en el centro de Chiclayo. Me llamo la atención el tipo de papel con que se hicieron los volantes, era muy bonito, suave y daba ganas de leerlo con letras grandes y entendible, Pagué 100 soles por un millar así mi negocio hizo más conocido por lo tanto es por eso que volvería hacerlo. Duró 2 semanas maso menos y las tarjetas siempre mando hacer según cuando se me terminan. Claro que sigo manteniendo contacto con la empresa que me hizo los volantes. Por ahora no me gustaría hacer publicidad de otra manera porque me generaría más gasto. Si tengo capital pero no para invertirlo en publicidad es para otras cosas del negocio. No tengo proveedores y tampoco tengo préstamos y trabajo solo con una empresta financiera.

Sra.: Reyna Gómez Paz dueña de la microempresa "Florería Pétalos"

Si hago publicidad cada vez que siento que mi negocio lo necesita ósea cuando hay baja clientela mayormente realizo publicidad a través de internet ya que no generan muchos costos a través de las redes sociales y así se pueda que respecta a otra forma de publicidad lo único que realizado desde que comenzó mi empresa es tarjetitas para darles a mis clientes para que ellos me llamen y yo pueda distribuir las flores. Las tarjetas me costaron 200 soles un millar. Así es como empecé a tener clientes. Yo si volvería hacer publicidad. Voy actualizando mis ofertas y mis precios por internet para que mis clientes puedan estar al tanto de las novedades sobre todo de mi producto. La verdad yo pagaría hasta S/.500 si se trata de hacer conocido mi negocio, pero eso si no pagaría más. Quisiera que la gente tenga conocimiento de mi tienda y el lugar donde se encuentra, el producto que ofrezco. Yo pienso que la publicidad de hoy en día es diferente ya que si es más llamativo mejor pero se tiene que invertir bastante si quieres hacer conocido tu negocio. Cuento con proveedores que me ofrecen las flores y no me dan ningún tipo de merchandising. No tengo préstamos con nadie.

Sra.: Rosa Huamán Tarrillo dueño de la microempresa dedicada a la venta de Tortas y Bocadoitos "Rosa"

No realizo publicidad pero si me gustaría hacer. No me gustaría que sea muy caro. Yo trataría de hacer un esfuerzo y pagar lo mínimo. Me gustaría usar afiches donde alga el nombre de empresa y a que se dedica además me gustaría usar la radio o no sé pero si me gustaría que sea algo que me haga vender más. Tengo capital actual es muy interesante pero es algo cara. No tengo proveedores yo compro mis cosas en el mercado que no me brindan merchandising. Por ahora no tengo préstamos pero si he tenido.

Sra.: Susana Nunayalle Dávila dueña de la microempresa dedicada a la venta de joyas "Joyería Ofir"

No hago publicidad. Mis proveedores no me dan nada para hacer publicidad, si me gustaría hacer pero algo que no sea muy caro. Mientras no sea muy caro todo es bienvenido. La verdad yo no invertiría mucho en publicidad porque no se gana mucho. La publicidad actual es interesante pero no es barata. Eso cuesta, creo que eso lo hacen más las empresas grandes que tienen dinero, uno trabaja para su día nada más. Cuento con proveedores que me dan merchandising. No tengo capital para publicidad y tampoco tengo préstamos.

Sr.: Félix Pozo Chávez dueño de la pequeña empresa dedicada a la venta de muebles y sillas "La casa de la sillas"

Si hago publicidad a través de volantes, los mande hacer porque mi competencia también hacia y yo no me podía quedar atrás. Pague 160 soles por el millar. Si volvería hacerlo ya que si atrae a más clientes a mi negocio. Mi publicidad duró 3 semanas nada más porque los volantes se repartieron rápido. Sigo manteniendo contacto con la imprenta. Por publicidad pagaría hasta S/. 200 nada más. Usaría cualquier medio de comunicación que me dé más ventas. No tengo el capital necesario para publicidad. Para hacer publicidad se necesita capital y eso es lo que me falta. Yo compromiso productos en Lima y yo mismo los traigo. Sé que es merchandising pero no tengo. Tengo un préstamo en la caja Tumán.

Sra.: Jessica Díaz Rojas dueña de la microempresa dedicada a la venta de tela y tejido "Novedades Jessica"

Nunca he hecho publicidad, si me gustaría hacer publicidad aunque cuesta, me gustaría invertir en volantes, pero algo que no me cueste mucho, estaría dispuesta a invertir hasta 200 soles, por el momento no estoy dispuesta a invertir más en publicidad ya que el negocio está bajo, si es que en algún momento hago publicidad me gustaría que sea algo simple que no me genere mucho gasto y sobre todo que sea confiable. No me gustaría asociarme a ningún otro micro empresario preferiría hacerla yo sola. Tengo algunos proveedores pero no me abastecen con publicidad. Ahora si tengo préstamo con una entidad financiera pero preferiría no dar el nombre.

Sr.: Carlos Bravo dueño de la pequeña empresa dedicada a la venta de celulares "Inversiones DC".

Si realizo publicidad a través de volantes, afiches, anfitriones que me brinda la empresa con la que trabajo que es I empresa claro. Cuento con 12 trabajadores. Nosotros casi siempre tenemos publicidad ya que nuestro proveedor nos da siempre merchandising y todo lo que se refiere a la promoción de su producto. Pero yo por mi parte he hecho tarjetitas para dar a mis clientes para que llamen y les pueda ofrecer nuevos productos que llegan a la tienda y las promociones. Siempre me mantengo en contacto con la personas que me hacen las tarjetas, la verdad que si haría publicidad por mi cuenta pero una publicidad que se asequible a mis costos mejor dicho que no sea muy cara y que cubra mis expectativas. Por ahora si tengo préstamos pero este año termino de pagar y solo con una financiera.