



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL

Plan de negocios de empresa de publicidad con ecosistemas vivos
para la atención de la demanda, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL

AUTOR:

Vásquez Saldaña, Quin Roy Jefersson (ORCID: 0000-0002-8466-4642)

ASESORES:

Mg. Vásquez Leyva, Oliver (ORCID: 0000-0003-4425-0688)

Mg. Mendoza Zuta, Jannie Carroll (ORCID: 0000-0002-6976-4872)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de negocio

Chiclayo - Perú

2021

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mi GRAN DIOS Y SALVADOR JESUCRITO EL HIJO DEL DIOS VIVIENTE y a mis padres Segundo y Mary, mis hermanos Shiary, Piero y Yossemir por su apoyo y ánimos para hacer posible terminar este proyecto.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la vida que me da por permitirme estudiar, agradezco a mis padres Segundo Vásquez y Mary Saldaña que con su esfuerzo me han dado la oportunidad de estudiar y terminar mi carrera, a mi asesor Oliver Vásquez gracias por su exigencia y compromiso que por eso es posible terminar esta Tesis. Muchas gracias.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de Investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	111
VI. CONCLUSIONES	121
VII. RECOMENDACIONES.....	122
REFERENCIAS.....	123

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	13
Tabla 2: Empresas de Chiclayo proyectado 2018, 2019 y 2020 (por Tipo).....	15
Tabla 3: Ingresos mensuales más altos de las pequeñas, medianas y grandes empresas encuestadas.....	21
Tabla 4: Ingresos mensuales más bajos de las pequeñas, medianas y grandes empresas encuestadas.....	22
Tabla 5 Producto Bruto Interno, según actividades económicas, 2016 – 2020, Millones de Nuevos Soles.....	29
Tabla 6 Perú: Población en edad de trabajar, 2014 – 2020 (I Semestre).....	30
Tabla 7 Empresas de Chiclayo en el año 2018.....	31
Tabla 8 Empresas de Chiclayo en el año 2019.....	31
Tabla 9: Factor Económico y su Impacto.....	32
Tabla 10: Población proyectada algunos departamentos, superficie y densidad, según departamento.....	33
Tabla 11: Factores que incidieron en el incremento de las ventas de las micro y pequeña empresa, según ciudad, 2018.....	35
Tabla 12: Factor Socioeconómico y su impacto.....	36
Tabla 13: Factor Tecnológicos y su impacto.....	36
Tabla 14: Factor Político-Legal y su impacto.....	39
Tabla 15: Empresas de Chiclayo proyectado 2018, 2019 y 2020 (por Tipo).....	40
Tabla 16: Distribución de la muestra.....	40
Tabla 17: Medios Publicitarios que Utilizan las Empresas.....	42
Tabla 18: Organizarlos datos de los clientes.....	46
Tabla 19: Que Ofrecen las Agencias Publicitarias.....	47
Tabla 20: Costos Máximos la oferta de las Agencias Publicitarias.....	48
Tabla 21: Costos Mínimos de la oferta de las Agencias Publicitarias.....	49
Tabla 22: Organizarlos datos de la competencia.....	54
Tabla 23: Empresas de Publicidad en Chiclayo (Parte 1 de 3).....	55
Tabla 24: Empresas de Publicidad en Chiclayo (Parte 2 de 3).....	56
Tabla 25: Empresas de Publicidad en Chiclayo (Parte 3 de 3).....	57
Tabla 26: Análisis FODA.....	61
Tabla 27: Matriz FODA.....	62
Tabla 28: Estrategia FO y FA.....	63
Tabla 29: Estrategia DO y DA.....	64
Tabla 30: Mercado para la Empresa de publicidad con ecosistemas vivos.....	67
Tabla 31: Objetivos de Marketing.....	67
Tabla 32: Descripción General del Servicio 1.....	69
Tabla 33: Características y modalidades del Servicio 1.....	69
Tabla 34: Descripción General del Servicio 2.....	70

<i>Tabla 35: Características del Servicio 2</i>	70
<i>Tabla 36: Descripción General del Servicio 3</i>	70
<i>Tabla 37: Materiales para producir el Servicio de alquiler 1</i>	74
<i>Tabla 38: Inversión, Precio e Ingreso por Servicio de alquiler 1</i>	74
<i>Tabla 39: Materiales para producir el Servicio de alquiler 2</i>	75
<i>Tabla 40: Inversión, Precio e Ingreso por Servicio de alquiler 2</i>	75
<i>Tabla 41: Materiales para producir el Servicio de alquiler 3</i>	76
<i>Tabla 42: Inversión, Precio e Ingreso por Servicio de alquiler 3</i>	76
<i>Tabla 43: Materiales para producir el Servicio de Pos-Venta</i>	77
<i>Tabla 44: Inversión, Precio e Ingreso por Servicio de Servicio Pos-venta</i>	77
<i>Tabla 45: Venta del Servicio de publicidad</i>	78
<i>Tabla 46: Precio e Ingreso por Servicio de Pos-Venta</i>	78
<i>Tabla 47: Matriz FODA</i>	81
<i>Tabla 48: Criterios de evaluación para la ubicación del local</i>	84
<i>Tabla 49: Calificaciones</i>	84
<i>Tabla 50: Matriz de ponderaciones para seleccionar el Local</i>	85
<i>Tabla 51: Distribución fija de las instalaciones</i>	85
<i>Tabla 52: Descripción del proceso Atención al Cliente</i>	87
<i>Tabla 53: Descripción del proceso Revisión de Stock</i>	87
<i>Tabla 54: Descripción del proceso pedido a los Proveedores</i>	88
<i>Tabla 55: Descripción del proceso de Recepción y Control de Insumos</i>	88
<i>Tabla 56: Descripción del proceso de Pruebas y Traslado</i>	89
<i>Tabla 57: Proceso de Instalación y Recomendaciones</i>	89
<i>Tabla 58: Descripción del proceso de Visita Pos-Venta</i>	90
<i>Tabla 59: Capacidad de Producción</i>	91
<i>Tabla 60: Punto de Equilibrio</i>	92
<i>Tabla 61: Número del personal Requerido, Costos de personal</i>	95
<i>Tabla 62: Datos Financieros-General</i>	96
<i>Tabla 63: Activos Fijos</i>	96
<i>Tabla 64: Inversión de activos fijos al detalle</i>	97
<i>Tabla 65: Depreciación de los activos fijos</i>	98
<i>Tabla 66: Descripción de los Gastos Pre-Operativos</i>	98
<i>Tabla 67: Total de la Inversión</i>	99
<i>Tabla 68: Financiamiento del Capital</i>	99
<i>Tabla 69: Tasas de interés de las Entidades Bancarias</i>	100
<i>Tabla 70: Datos del Financiamiento Bancario</i>	100
<i>Tabla 71: Cuotas del Financiamiento Bancario 1</i>	101
<i>Fuente: Elaboración Propia</i> Tabla 72: <i>Cuotas del Financiamiento Bancario 2</i>	101
<i>Fuente: Elaboración Propia</i> Tabla 73: <i>Cuotas del Financiamiento Bancario 3</i>	102
<i>Tabla 74: Cuotas del Financiamiento Bancario 4</i>	104

<i>Tabla 75: Precio de los servicios.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 76: Estimación de Ventas por año.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 77: Ingresos por año.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 78: Costos Fijos.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 79: Presupuesto Marketing.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 80: Costos del Personal por años 1.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 81: Costos del Personal por años 2.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 82: Costos del Personal por años 3.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 83: Estado de Ganancias y Pérdidas.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 84: Flujo de Caja Económico y Financiero.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 85: Van, TIR, Costo/Beneficio.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 86: Productos por mes y por año.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 87: Criterios de evaluación.....</i>	<i>118</i>
<i>Tabla 88: Matriz de evaluación.....</i>	<i>118</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1: Esquema de plan de negocios</i>	7
<i>Figura 2: Empresas que hacen publicidad</i>	19
<i>Figura 3: Importancia de la publicidad</i>	19
<i>Figura 4: Frecuencia al realizar el uso de la publicidad</i>	20
<i>Figura 5: Cuanto pagarían por una publicidad de calidad</i>	23
<i>Figura 6 Quienes si invertirían en el servicio de medios publicitarios con ecosistemas vivos</i>	23
<i>Figura 7: Qué servicio de publicidad usarían</i>	24
<i>Figura 8: Perú - Pirámide de la población estimada, por grupos de edad 2020</i>	34
<i>Figura 9: Población asistente a los centros comerciales por año</i>	36
<i>Figura 10: Motivo porque realizan publicidad</i>	41
<i>Figura 11: Elemento más importante que debe tener una Agencia Publicitaria</i>	43
<i>Figura 12: Como se contactaron con la agencia con que actualmente trabaja</i>	44
<i>Figura 13: Calificación del 1 a 5 de conformidad con el trabajo realizado</i>	44
<i>Figura 14: Porcentaje de sus ingresos que invierte en publicidad</i>	45
<i>Figura 15: Número de cotizaciones que reciben al mes</i>	50
<i>Figura 16: Promedio de cotizaciones que se transforman en ventas al mes</i>	51
<i>Figura 17: Tiempo que le toma entregar una cotización</i>	51
<i>Figura 18: Procedimiento que realizan una vez enviada la cotización</i>	52
<i>Figura 19: El motivo por el que no se concreta la venta</i>	52
<i>Figura 20: Tiene claro el proceso que lleva para producir su producto o servicio</i>	53
<i>Figura 21: Tienen alianzas estratégicas con sus proveedores</i>	53
<i>Figura 22: Plaza. Estructura del Canal 1</i>	73
<i>Figura 23: Plaza. Estructura del Canal 2</i>	73
<i>Figura 24: Vista del primer sector del local</i>	79
<i>Figura 25: Vista del segundo sector del local</i>	80
<i>Figura 26: Diseño de servicio de alquiler</i>	82
<i>Figura 27: Control y pruebas del Servicio</i>	82
<i>Figura 28: Servicio puesto en el local coordinando con el cliente</i>	83
<i>Figura 29: Vista del local desde arriba</i>	86
<i>Figura 30: Vista frontal del local</i>	86
<i>Figura 31: Procesos que se realizarán en el Local</i>	90
<i>Figura 32: Proceso de producción del Servicio de alquiler</i>	93
<i>Figura 33: Proceso de producción de Venta del Servicio</i>	93
<i>Figura 34: Organigrama de la Empresa</i>	95

RESUMEN

La presente tesis realiza una investigación para dar solución a la demanda de medio publicitarios por las marcas de las empresas, por lo que se realizó una investigación en Chiclayo, en la se determinó que existe una población de pequeñas, medianas y grandes empresas que invertirían en el medio publicitario con ecosistemas vivos. Para lo que se desarrolló un plan de negocios que sigue la estructura de Karen Weinberger.

En lo que se determinó que con este proyecto se atendería el 15% de la demanda existente de medios publicitarios con ecosistemas vivos, este servicio consiste en integrar la publicidad con los ecosistemas vivos como un medio de publicidad consiste en enviar en el mensaje a través de los ecosistemas vivos, es una publicidad que se integra por ejemplo peces con colores relacionados a una marca, mariposarios con los capullos de mariposas con el logotipo de la empresa con un reloj que diga el tiempo de falta para que se salgan las mariposas estos módulos colocados en los lugares con gran afluencia de público como Centros comerciales tipo mol.

Para la creación de la empresa se necesitaría una inversión de S/. 54.291,00, tendrá un VAN de S/. 531,016.46, un TIR de 32.57% y un B/C de 1.307 como es mayor a uno el proyecto es aceptado, y que por cada sol invertido se tendrá 0.3 céntimos de sol.

Palabras clave: Plan, plan de marketing, plan de negocio, procesos.

ABSTRACT

This thesis conducts a research to give solution to the demand of medium advertising by the mark of the companies, by which conducted an investigation in Chiclayo, in it was determined that there is a population of small, medium and large companies that will invest in the advertising media with living ecosystems. To what was developed a plan of business that follows the structure of Karen Weinberger.

In what was determined that this project will address 15% of the demand media advertising with living ecosystems, this service is to integrate advertising with ecosystems living as an advertising medium consists of sending the message through the living ecosystems, is an advertisement that integrates for example fish with colors similar to a mark Butterfly houses with the butterfly cocoons with the logo of the company with a watch that says lack time so butterflies out these modules placed in with great affluence of public places such as malls type mol.

For the creation of the company is would need an investment of S/. 54.291,00, have a van of S/. 531,016.46, TIR of 32.57% and a b/c of 1,307 as is greater to one the project is accepted, and that for each Sun invested is will be 0.3 cents of sun.

Keywords: Planning, marketing plan, business planning, process.

I. INTRODUCCIÓN

César Benavides director general de Lowe Perú una empresa que brinda el servicio de publicidad dice que cada vez más marcas en está buscando empresas publicitarias más competitivas. Siendo la publicidad la que captar, estimula y atraer a la demanda para que ella acepte un bien o un servicio, de esa manera poder cambiar opiniones, posiciones, actitudes, deseos del consumidor, mostrando las características del producto y sus beneficios. Las formas de cómo atraer al consumidor potencial, como llevar los beneficios de los productos es cada vez más difícil y se tienen que plantear nuevas formas de cómo atraer el consumidor. Por eso existe una demanda de medios publicitarios innovadores en el Perú.

En la actualidad en el Perú han realizado estudios como por Nielsen (2014) quien es una entidad que brinda información sobre los consumidores, tendencias, hábitos, en más de 100 países, entre ellos está Perú, dice que el peruano es un consumidor informado, atento y atraído por las promociones. El peruano es una persona que es muy informada pero el problema es que a veces hay cosas que llaman la atención más que otras en las publicidades, el tiempo para el peruano es algo muy importante por eso se necesitan estrategias de publicidad para captar a este consumidor con tiempo limitado, con deceso de estar informado

Peiró (2017) comenta que la problemática en Madrid, es la falta de productos que representen mejor el medio ambiente, es por ello que surgió una idea de marketing verde debido a las preocupaciones e inquietudes de los comunistas del medio ambiente, generando una publicidad ecológica, en donde algunas empresas decidieron acoplarse a este tipo de publicidad a fines de los años 80 y respetando de esa manera al medio ambiente, sin embargo, se requiere hacer algunas estrategias principales para la publicidad de la ecología con dirigir la opción del consumidor, reorientar la publicidad mix en la empresa y organizar la empresa, y así obtener ventajas de la publicidad.

Gómez (2019) explica la problemática que se da en España, es debido a la falta de reflexión de los consumidores y de las marcas por la publicidad ecológica, en donde hace mención que la publicidad ecológica es aquella causante del reciclaje y la sostenibilidad, y hasta el momento los bancos y las grandes

corporaciones conversan acerca de proyectos para una publicidad ecológica para hacer mejoras con el medio ambiente

Semana económica (2015) menciona que existe una problemática en el Perú, en donde no hay corporaciones que fomenten el desarrollo a un corto, mediano y largo plazo, requiriendo brindar una incorporación ambiental con un valor agregado a las empresas, que implique modificar el productos o servicios, el proceso productivo, distribución, modificación al empaque y las promociones y la publicidad ecológica que se dará, es por ello que el país según un estudio le falta un desarrollo ecológico o conciencia medioambiental, aunque se está considerándose al país un principiante en el tema.

Perú21 (2018) explica que hay una problemática en el Perú de carecer de modelos de publicidad ambientalista los cuales implementen las empresas y que involucre un pensamiento que haga referencia a la reducción, reutilización y reciclaje, para una prolongación de vida útil de los materiales, sin embargo, hay cinco empresas peruanas que hasta el momento las vienen utilizando que son del rubro de la gastronomía, energía, bebidas, papel y plástico, en donde concuerdan que les ha generado ingresos económicos creando una publicidad ecológica en beneficio de la sociedad y de la economía para el país.

En Lambayeque como en cualquier lugar la publicidad está repartida por las empresas que vende servicios publicitarios en los paneles publicitarios, pancartas, volantes, anuncios en radio o televisión, esos son los medios publicitarios más comunes en la región de Lambayeque. Aun que son muy atractivos siempre se desea algo nuevo y sobre todo que esté en equilibrio con el medio ambiente, y es algo que se está promoviendo, el equilibrar estos medios de comunicación con el bienestar del medio ambiente es un trabajo grande, que se requiere de creatividad y responsabilidad.

En Chiclayo, se observa donde se mire publicidades como paneles publicitarios, volantes y otros medios comunes, que la gente lo que hace es ya no darle tanta importancia, aunque tienen impacto estas publicidades ya no son muy atractivos e incluso son ignoradas, en una publicación en RPP Noticias (2012) el decano Colegio de Arquitectos de Lambayeque, Carlos Paredes García, dijo que debido a la gran cantidad paneles publicitarios en Chiclayo existe contaminación visual.

Como podríamos usar estos problemas, de querer nuevos métodos de comunicación que se pueda promocionar las marcas de las empresas con algo que sea llamativo, innovador, no sea cansado y en responsabilidad con el medio ambiente.

Se formuló el problema ¿De qué manera un Plan de negocios para empresa de publicidad permitirá atender la demanda de medios publicitarios?

Es conveniente iniciar este tipo de investigación porque no brindará información que cómo sería el escenario de factibilidad en caso se leve acabo una empresa como esta, También brindará información de cuan aceptable es la propuesta para las empresas.

Sera beneficioso para la sociedad porque al usar este tipo de medios de comunicación ecológicos las empresas serán vistas como una empresa responsable con el medio ambiente y eso será como una ventaja, un punto a favor de ellos. Y al ser un medio de comunicación ecológico, todo tipo de personas, como niño, jóvenes, adultos, ancianos estarán interesados en tomarse un tiempo a observar este medio de comunicación y las empresas podrán promover sus beneficios de sus productos o servicios.

La investigación de este modelo de negocios permitirá conocer si sería acogido este tipo de negocios, como medio de publicidad, considerando los resultados en otras partes del mundo y del agrado de las personas con la naturaleza sería una nueva forma de publicidad en el Perú, como una alternativa innovadora, para hacer publicidad.

El objetivo general fue: Desarrollar un plan de negocio de empresa de publicidad con ecosistemas vivos para la atención de la demanda.

Como objetivos específicos se establecieron: Diagnosticar la demanda de Publicidad con ecosistemas vivos, seleccionar el modelo de plan de Negocio a desarrollar, elaborar el Plan de Negocio según el modelo seleccionado, evaluar la propuesta económica

II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de describir a mayor detalle la problemática encontrada se procedió a estudiar proyectos de investigación a nivel internacional, nacional y local con la finalidad de destacar la importancia de la publicidad eco amigable.

Rojo (2017), en su investigación se encontró como problemática, la poca publicidad que se está dando en la empresa siendo muy importante para vender productos y servicios con la especialidad de los gustos del comprador según a quien va dirigido; para dar solución a la problemática se planteó como objetivo general, englobar todos los servicios de publicidad para ofrecer a la empresa que contrate los servicios en un pack completo para llegar a sus consumidores potenciales; la población de estudio fue, 241 empresas de diferentes sectores; el tipo de investigación de estudio, descriptivo – cuantitativo; el diseño es, no experimental – propositivo.

Concluye que se tiene que realizar un avance en el mercado en el consumo atomizado y disperso, con una mayor inversión en la publicidad, con diseños innovadores con programas de fidelización, pero con un punto importante en la especialización de publicidad para saber las marcas y objetivos de consumidores posibles y poder obtener los beneficios del público.

Alcivar & Castillo (2015), en su investigación se encontró como problemática, la disminución de ventas con bajos ingresos económicos, se encontró también que en la comunidad guayaquileña no aprovechan adecuadamente los residuos sólidos reciclables generando un gran impacto ambiental; para dar solución a la problemática se planteó como objetivo general, diseñar un plan de publicidad ecológica para posicionarse en el mercado guayaquileño a la empresa “Arcadia Soluciones S.A.”; la población de estudio fue, 385 hogares de la ciudad de Guayaquil; el tipo de investigación de estudio, aplicada – mixta; el diseño es, no experimental; se encontró como resultado, que unas 324 personas (84%) tienen conciencia social siendo una ventaja para Arcadia Soluciones, sin embargo no clasifican la basura, y por el motivo de reciclar es para sus ingresos en 192 personas (50%), y unas 301 personas (78%) si están dispuesta a adquirir productos de materia prima reciclada y 217 personas (56%) utilizarían las fundas plásticas para desechar desperdicios.

Concluye que va haber mejoras en sus ventas permitiendo ingresos económicos y mejorar las inversiones con un posicionamiento empresarial, beneficiando a la comunidad de Guayaquil para la creación de un producto final a base de material reciclado y disminuir el impacto ambiental.

Guerron (2017), en su investigación se encontró como problemática, una gran necesidad por parte de la empresa para poder incrementar sus ventas es por ello que desea fomentar su marca y/o sus productos; para dar solución a la problemática se planteó como objetivo general, hacer un plan de negocio que facilite calcular la viabilidad de la creación de una agencia publicitaria utilizando tecnología como instrumento principal en la ciudad de Quito; la población de estudio fue, a 59 personas; el tipo de investigación de estudio, cuantitativa; el diseño es, no experimental.

Concluye que los expertos coincidieron según lo que se planteo es usar dornes para la publicidad, debido a que los otros tipos de publicidad ya existen en el mercado teniendo una demanda y funcionamiento limitado, y según la investigación el negocio de debería de enfocarse en proveer el servicio para agencias publicitarias con campañas de BTL.

Plan de Negocios por Weinberger Villarán (2009) describe 4 categorías

Primer tipo es un Plan de Negocios para una empresa que ya inició sus actividades, que ya esté en marcha. Este plan permite planificar y evaluar cómo hacer crecer a la empresa existente. Esta muestra las fortalezas y debilidades y los costes de administración, seguridad, etc. y estos son unos de los que serán distribuidos entre la empresa existente y sus nuevas unidades.

Segundo tipo es un Plan de Negocios para una empresa que se va iniciar en el futuro, Nueva.

Esta será usada como una herramienta en la que se muestra el diseño de cómo sería la situación si se realizara este plan de negocios en un futuro. Tiene detalle como la idea del negocio, que objetivos serán los que se desean alcanzar y las estrategias que serán aplicadas para que se logren las metas propuestas a lograr. Este plan ayudara como guía al negocio en marcha.

Plan de Negocios para inversionistas: La característica principal es que no supera las 30 páginas, este debe ser redactado de manera que capte el interés de los posibles inversionistas. Por ello presenta a ellos con mucha sencillez, claridad, precisión de la información que a ellos les interesa para evaluar y tomar una decisión financiera. Este contiene los puntos como la idea que se quiere realizar o la empresa ya en marcha y lo más importantes como los datos que muestren la factibilidad financiera del negocio y cuanto obtendrá el inversionista al apostar por este negocio.

Plan de Negocios para administradores: La característica de este plan es que debe tener el mayor detalle posible. Este servirá como una guía en las operaciones que la empresa realizará. Este plan muestra que políticas tendrán que ser respetadas, las estrategias que guiarán a la empresa, los objetivos que se tendrán que lograr, los procesos al detalle, los presupuestos de todas las diferentes áreas de la empresa y también el uso de programas.

Modelo de Plan de Negocio por Karen w. Villarán Karen w. Villarán

Weinberger (2009) en su libro Plan de Negocios presenta un esquema que se debería tener en cuenta cuando quiere elaborar un Plan de Negocios, este debe tener una estructura (Ver Figura 1)

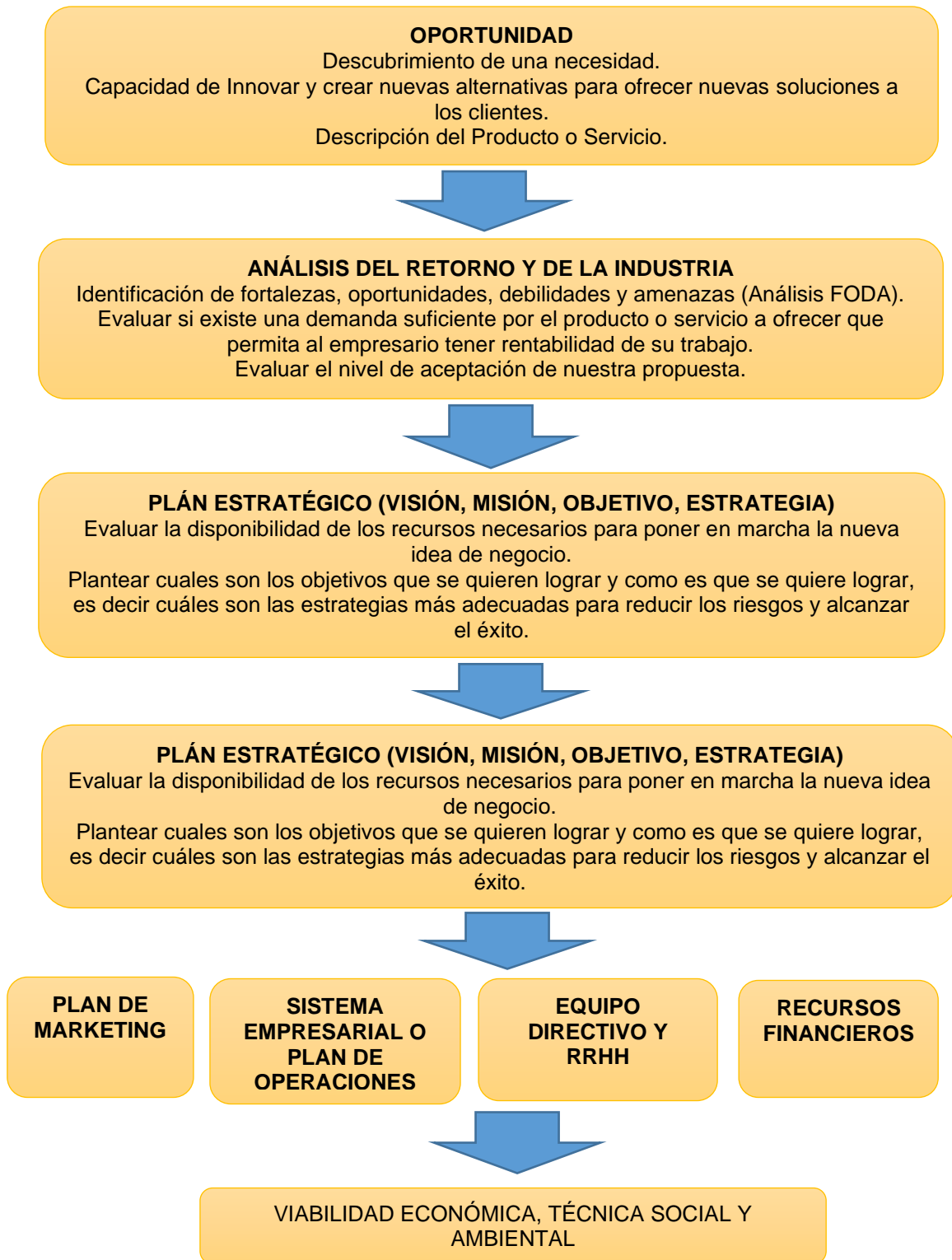


Figura 1: Esquema de plan de negocios

Fuente: Weinberger, K. Plan de Negocios 34p.

Presenta primero se debería presenta una oportunidad, en este punto describir la oportunidad o el problema encontrado, describir que tenemos las capacidades para poder crear una nueva alternativa de solución, sus características y sus beneficios que darán el producto o servicio a los clientes.

Luego se realizar una investigación para analizar y para obtener datos de la industria. Realizar un análisis de fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades del entorno, evaluar su hay una demanda suficiente que desea y pueda adquirir nuestro producto o servicio, que esto pueda darnos información para evaluar si será bien respondida nuestra propuesta.

Se tendrá que realizar un plan estratégico en esta parte se investigar si tenemos los elementos necesarios para que la empresa pueda marchar bien y cómo usar nuestros recursos de mejor manera. Decidir que se quiere lograr, definir nuestros objetivos y como es que los vamos a lograr.

Luego de realizar los pasos anteriores pone como siguiente paso en el mismo nivel el realizar el plan de marketing, el sistema empresarial o el plan de operaciones, el equipo directivo y RRHH, y luego los recursos financieros.

Al final se evaluará la viabilidad económica, técnica, social y la ambiental.

En el modelo de un plan de negocios que está proponiendo Karen Weinberger Villarán tiene dos estructuras.

Ella presenta dos estructuras más detalladas con las características necesarias dependiendo de a quién va dirigido el Plan de Negocio a continuación el cuadro de las dos estructuras.

Plan de Marketing

Este es una parte muy amplia y muy importante, tiene varios pasos que son:

Descripción del producto o del servicio: en esta se no solo se debería colocar el número de productos, sino que muestre las características, beneficios, diferencias, composiciones, presentaciones, marcas, etc.

Estudio del mercado: en esta etapa se debe conocer al cliente y sus características, competencia y sustitutos con sus características, nuestro precio venta y nuestras ganancias.

Ubicación de la empresa: Previsión de ventas, esta es en el caso que el producto sea de tipo estacional.

Comunicación: en esta etapa se da a conocer las acciones de cómo la empresa dará a conocer su producto o su servicio, se debe seleccionar entre las diferentes alternativas la que sea la más apropiada para lograr estar en contacto con el cliente potencial.

Publicidad: es muy importante y muy descuidada; ecosistemas Vivos: “Comunidad de los seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente” (Española, 2016)

La unión entre los seres vivos y los no vivos (el medio ambiente) El conjunto de estos dos componentes forma al ecosistema.

Componentes de un ecosistema: En su Taller Inter Ponce la profesora Nancy Gómez Rosario expuesta en junio de 2009 dice que el ecosistema tiene dos componentes: Componentes bióticos, que son todo lo que tiene vida como plantas, animales, como microorganismos. Y el componente abiótico, que lo compone todo lo que no es vivo, como la humedad, la luz solar, el suelo, etc.

Tipos de Ecosistemas: tipos según el Medio: Según el artículo ecosistema publicado en la página web ciencias naturales dice que hay tres tipos de ecosistemas clasificados por los medios.

Ecosistema acuático: Son todos que están en el agua. Como océanos, ríos, lagos, etc.

Ecosistema terrestre: Son los que están fuera del agua los que se encuentran sobre los continentes y en el subsuelo.

Ecosistema aéreo: Este ecosistema es transitorio ya que ninguno ser esta permanente en estos medios, sino que tienen la necesidad de volver a la tierra.

Tipos según el nivel de intervención del hombre: Según el artículo Ecosistema publicado en la página web ciencias naturales dice que hay dos tipos de ecosistemas clasificados por el nivel de intervención del hombre. Como desiertos o bosques.

Ecosistemas naturales: Lugares donde no haya sido tocado por el hombre o no haya mucha influencia humana.

Ecosistemas artificiales: Lugares donde el hombre ha intervenido activamente como en la en la creación de presas, jardines.

Publicidad: Douglas (1999) en su libro Guía completa de la publicidad dice que el fin de la publicidad es “Ayuda a crear una relación entre una persona y un

producto”

Esta definición que el fin de la publicidad es crear una relación entre una persona y un producto, limita la función de la publicidad, porque la publicidad no solo se limita a relacionar a la persona y al producto, sino como ejemplo, también las publicidades son usadas para medios políticos, para relacionarlos a ideas. Por eso podemos decir que el fin de la publicidad es crear una relación entre un ente y captar su interés con algún temas, productos, servicios e ideas.

- Elementos de la publicidad: El señor (Ortega Zúñiga) la página web Mercadotecnia-Publicidad presenta 5 elementos que tiene la publicidad: (Emisor, objetivo publicitario, medio o canal publicitario, mensaje publicitario, receptor)
- Emisor: es quien enviará la campaña publicitaria al emisor, la empresa que lance la campaña publicitaria tendrá definirá el objetivo publicitario y el resto de puntos.
- Objetivo publicitario: cuál es el fin que se desea lograr al lanzar la publicidad.
- Medio o canal publicitario: será el canal por medio del cual se enviará el mensaje.
- Mensaje publicitario: este es el mensaje que se enviará al receptor, el mensaje debe ser fácil de entender.
- Receptor: el que recibe el mensaje que fue enviado por los diferentes canales publicitarios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

No Experimental, la investigación no es experimental por ser una nueva empresa y solo con los datos recolectados se simulará la empresa.

Transversal, la investigación será transversal porque solo se recolectará la información en el inicio de la investigación, de la aceptación de esta nueva propuesta.

La investigación es proposicional, ya que el fin del proyecto es brindar una posible solución.

3.2 Variables y Operacionalización

Variables:

a) Variable independiente: Plan de negocios

Definición conceptual: Este plan permite planificar y evaluar cómo hacer crecer a la empresa existente. Esta muestra las fortalezas y debilidades y los costes de administración, seguridad, etc. y estos son unos de los que serán distribuidos entre la empresa existente y sus nuevas unidades.

Definición operacional: El plan de negocios será usado como una herramienta en la que se muestra el diseño de cómo sería la situación si se realizara este plan de negocios en un futuro. Tiene detalle como la idea del negocio, que objetivos serán los que se desean alcanzar y las estrategias que serán aplicadas para que se logren las metas propuestas a lograr. Este plan ayudara como guía al negocio en marcha.

Indicadores: Estudio Estratégico = Misión + Visión + Objetivos, Estudio de Mercado= Cuanto se Ofrecerá, Estudio de Operaciones= Proceso productivo, Estudio Administrativo= Organigrama organizacional, Estudio Financiero= Estado de Resultados + Balance general proyectado.

Escala de medición: Nominal

b) Variable dependiente: Demanda

Definición conceptual: Demanda es una relación que muestran las distintas cantidades de un producto o mercadería que los compradores dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas las demandas mercaderías pertenecen constante. Baca (2013).

Definición operacional: La demanda de medios publicitarios se determina por la cantidad de productos por adquirir y la capacidad de adquisición que tenga el demandante.

Indicadores: Cantidad de productos por adquirir $C_{pa}=Q$, $Q= n^{\circ}$ de productos adquiridos por periodo, Capacidad de adquisición, $C_{au}= y^*e$, Y =ingreso de las personas por periodo, E =factor de priorización de gasto.

Escala de medición: Ordinal

Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1:Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de Medición
Plan de negocios con ecosistemas vivos	El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e Figura, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (Weinberger Villarán, 2009 pág. 33)	El Plan de negocios es una guía para conocer qué sucedería si se hace realidad la idea de negocios. Este contiene: - Estudio Estratégico - Estudio de Mercado - Estudio de Operaciones - Estudio Administrativo - Estudio Financiero	Estudio Estratégico = Misión + Visión + Objetivos	Nominal
			Estudio de Mercado = Cuanto se Ofrecerá	Nominal
			Estudio de Operaciones = Proceso productivo	Nominal
			Estudio Administrativo = Organigrama organizacional	Nominal
			Estudio Financiero = Estado de Resultados + Balance general proyectado	Nominal

Demanda	<p>Demanda es una relación que muestran las distintas cantidades de un producto o mercadería que los compradores dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo, suponiendo que todas las demandas mercaderías pertenecen constante. Baca (2013)</p>	<p>La demanda de medios publicitarios se determina por la cantidad de productos por adquirir y la capacidad de adquisición que tenga el demandante.</p>	<p>Cantidad de productos por adquirir $C_{pa}=Q$ $Q= n^{\circ}$ de productos adquiridos por periodo</p> <p>Capacidad de adquisición $C_{au}= y*e$ $Y=$ingreso de las personas por periodo $E=$factor de priorización de gasto.</p>	<p>Razón</p> <p>Razón</p>
---------	---	---	--	---------------------------

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

La población de estudio son las pequeñas, medianas y grandes empresas que realizan sus actividades comerciales en Chiclayo.

Según el INEI, en su publicación estructura empresarial nos dice la población de las empresas de Chiclayo del año 2018, 2019 y para luego proyectar para el año 2020.

Tabla 2: Empresas de Chiclayo proyectado 2018, 2019 y 2020 (por Tipo)

EMPRESA / AÑO	2018	2019	2020
Micro	45406	46174	52669
Pequeña	1604	1754	1892
Mediana y Grande	181	211	246

Fuente: INEI - PERÚ: Estructura Empresarial, 2018 y 2019. Elaboración propia.

Tomando en cuenta que solo se va a trabajar con las pequeñas, medianas y grandes empresas, excluyendo a las microempresas por su baja inversión en publicidad. Como resultado la población de empresas en Chiclayo son 2138 empresas entre pequeñas, medianas y grandes.

Muestra

En Chiclayo, las empresas pequeñas, medianas y grandes suman 2138 empresas y la muestra se encuentra a continuación.

Las pequeñas empresas tienen el 88% de la población en investigación y las medianas y grandes Empresas tienen el 12%.

n= Tamaño de la muestra.

z= Nivel de confianza.

p= proporción de la población con la característica deseada.

q = proporción de la población sin la característica deseada.

e= Nivel de error

n= Población: 2138

z= Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

P y Q : 50%

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

Como resultado nos da que la muestra es de: 326

Considerando que el 88% son pequeñas y el 12% son medianas y grandes la muestra se divide en 288 y 38 empresas respectivamente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se recopiló los datos mediante encuestas (anexos) a las Pequeñas Medianas y Grandes Empresas que realizan sus actividades comerciales en Chiclayo. También se usará el instrumento de Análisis Documentario a Tesis de Planes de Negocios que sean de empresas de publicidad.

Confiabilidad y Valides

Para la confiabilidad del instrumento (encuesta), se contó con Juicio de Expertos en el tema (Anexos) y se determinó el Alfa de Cronbach en el SPSS que es el indicador que permite determinar la fiabilidad de un instrumento, el cual dio un resultado de 0.848 de Alfa de Cronbach.

Y según George y Mallery, (George, y otros, 2003 pág. 231) ellos sugieren el siguiente criterio para poder evaluar el Alfa de Cronbach.

- 1) Coeficiente alfa >.9 es excelente
- 2) Coeficiente alfa >.8 es bueno
- 3) Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- 4) Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- 5) Coeficiente alfa >.5 es pobre

6) Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Como el Alfa de Cronbach es mayor a 0.8 se lo considera bueno, por lo que se determina que nuestros resultados son válidos y aceptables.

3.5. Procedimientos

- a) Variable Independiente: Plan de Negocios con ecosistemas vivos
- b) Variable dependiente: Demanda de Medios Publicitarios

3.6 Métodos de análisis de datos

En la investigación se utilizará el método inductivo ya que permite medir la probabilidad de los argumentos se llegará a obtener conclusiones generales y el método deductivo en donde la conclusión será argumentada.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con los principios que han sido determinados por la universidad y por la naturaleza de la investigación los aspectos éticos que se han tomado en cuenta por la importancia y autenticidad del trabajo de investigación son las siguientes:

- a) Manejo de fuentes de consulta para el objetivo de la investigación: En este aspecto ético hemos tomado en cuenta las fichas bibliográficas con información completa e importante, archivos de diferentes fuentes, identificar las aportaciones de otras investigaciones, para poder identificar y poder interpretar los textos que nos servirá de ayuda.
- b) Transparencia de datos obtenidos: Buscar la información importante y plasmarlo lo más importante tal y como se encuentra, para luego poder aplicar nuestra interpretación, pero teniendo cuidado que nuestra interpretación no sea igual que el texto encontrado.
- c) Confidencialidad: Respetar mucho la confidencialidad de los autores si lo requiere, cuidar mucho que la información obtenida tenga un carácter totalmente científico, y no estar divulgando los datos a personas no relacionadas a la investigación.

d) Profundidad: Para el desarrollo de la investigación se estudiará los diferentes enfoques de acuerdo a tema, tener mucho conocimiento y dominio del tema, estar en constante búsqueda de información nueva o actualizadas que ayuden a desarrollar, entender más los temas y el proyecto que se está realizando.

IV. RESULTADOS

Demanda

Resultados de Encuesta realizada a 326 empresas de Chiclayo.



Figura 2: Empresas que hacen publicidad

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

Como resultado de la encuesta realizada a las pequeñas, medianas y grandes empresas nos da como resultado que el 100% de las empresas usan publicidad en sus actividades empresariales.

A continuación, otra pregunta es qué se realizó es el nivel de importancia que las empresas le dan a la publicidad en sus actividades empresariales



Figura 3: Importancia de la publicidad

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

El resultado de las empresas encuestadas nos dice que el 90.8% de las Pequeñas, Medianas y Grandes empresas consideran a la publicidad muy importante en sus actividades empresariales, mientras que el 9.2% lo considera solo importante.

A continuación, se mostrará la frecuencia con que las empresas hacen uso de la publicidad.

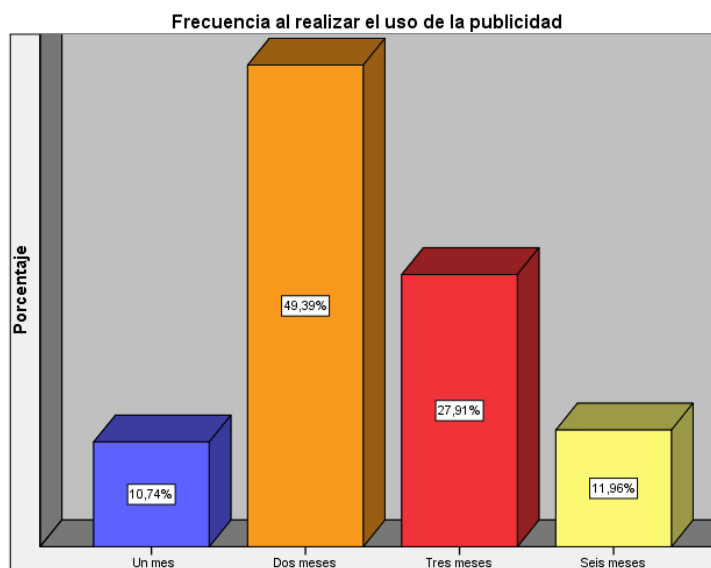


Figura 4: Frecuencia al realizar el uso de la publicidad

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020,
Elaboración propia.

Como resultado tuvimos que el 49,39% de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas tiene un periodo de uso o cambio de medios publicitarios cada dos meses; el 27,91% lo usan o lo cambian cada tres meses; el 11,96% Lo usa o cambia cada seis meses y el 10,74% lo usa o cambia cada mes.

Tenemos que el grupo más grande es el de dos meses y los tres meses.

A continuación, tenemos que el ingreso de las empresas

Tabla 3: Ingresos mensuales más altos de las pequeñas, medianas y grandes empresas encuestadas

Total de empresa encuestados: 326

		Ingreso Máximo
Media		730603,99
Mediana		675000,00
Moda		669000
Rango		1500000
Mínimo		500000
Máximo		2000000
Percentiles	25	667000,00
	50	675000,00
	75	695000.00

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

- a) Según la tabla N.º 02 Ingreso máximo promedio que tiene las Empresas es de S/. 730603,99.
- b) La mitad de las Empresas encuestadas tienen un ingreso máximo, mayor a S/. 675000 y la otra mitad tiene un costo máximo, menor a S/. 675000.
- c) El Ingreso máximo más común es de S/. 669000.
- d) Entre el Ingreso máximo mayor y el Ingreso máximo menor hay un rango de S/.1500000.
- e) El Ingreso máximo menor es de S/. 500000.
- f) El Ingreso máximo mayor es de S/. 2000000.
- g) El 25% de las Empresas encuestadas tienen un ingreso máximo menor a S/. 667000 y el 75% tiene un ingreso máximo mayor a S/. 667000.
- h) El 50% de las Empresas encuestadas tienen un ingreso máximo menor a S/. 675000 y el 50% tiene un ingreso máximo mayor a S/. 675000.
- i) El 75% de las Empresas encuestadas tienen un ingreso máximo menor a S/. 695000 y el 25% tiene un ingreso máximo mayor a S/. 695000.

Tabla 4: Ingresos mensuales más bajos de las pequeñas, medianas y grandes empresas encuestadas

Total de empresa encuestados: 326

Ingreso Mínimo		
Media		664791,41
Mediana		626000,00
Moda		580000
Rango		1420000
Mínimo		480000
Máximo		1900000
Percentiles	25	585000,00
	50	626000,00
	75	667000,00

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

- a) Según la Tabla N.º 03 Ingreso mínimo promedio de las empresas encuestadas es de S/. 664791,41.
- b) La mitad de las Empresas encuestadas tienen un Ingreso mínimo, mayor a S/. 626000 y la otra mitad tienen un Ingreso mínimo, menor a S/. 626000.
- c) El Ingreso mínimo más común es de S/. 580000.
- d) Dice que, entre el Ingreso mínimo, mayor y el Ingreso mínimo, menor hay un rango de S/. 1420000.
- e) El Ingreso mínimo, menor es de S/. 480000.
- f) El Ingreso mínimo, mayor es de S/. 1900000.
- g) El 25% de las Empresas encuestadas tienen Ingreso mínimo, menor a S/. 585000 y el 75% tiene un Ingreso mínimo, mayor a S/. 585000,00.
- h) El 50% de las Empresas encuestadas tienen un Ingreso mínimo, menor a S/. 626000 y el otro 50% tiene un Ingreso mínimo, mayor a S/. 626000.
- i) El 75% de las Empresas encuestadas tienen un Ingreso mínimo, menor a S/. 667000 y el 25% tiene un Ingreso mínimo, mayor a S/. 667000.

Como resultado tenemos que las empresas tienen un ingreso máximo promedio de S/. 730603,99 y un ingreso mínimo promedio de S/. 664791,41 mensuales.

A continuación, tenemos los resultados de cuanto pagarían las empresas por obtener una publicidad de calidad.

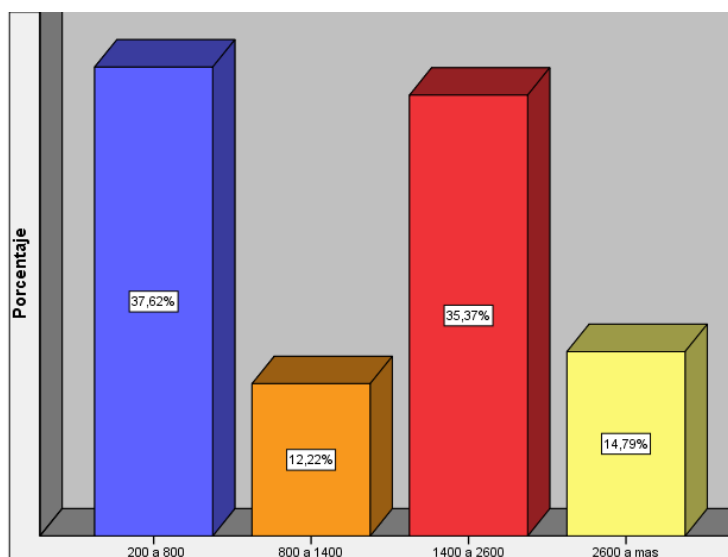


Figura 5: Cuanto pagarían por una publicidad de calidad

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

El 37,62% de las Empresas pagarían entre S/. 200 a S/. 800; el 35,37% pagarían de S/. 1400 a S/. 2600 a más; el 14,79% más de S/. 2600 y el 12,22% pagarían de S/. 800 a S/. 1400. El de mayor precio y de mayor porcentaje es el de rango de S/. 1400 y S/. 2600.

La siguiente pregunta es de filtro, y las empresas que respondan que sí, serán la población objetivo para la empresa.

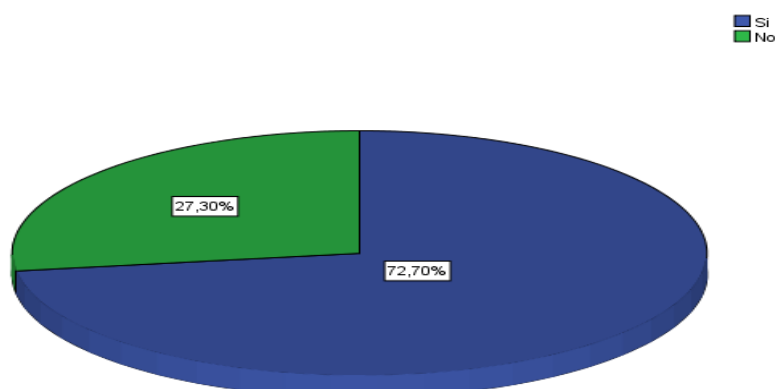


Figura 6 Quienes si invertirían en el servicio de medios publicitarios con ecosistemas vivos

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

Como resultados tuvimos que el 72,70% de las Empresas si invertirían en el nuevo medio publicitario, mientras que el 27,30% de las empresas no harían uso de este nuevo medio publicitario. Este es un porcentaje alto por lo que podemos decir que hay una gran aceptación por este tipo de servicios.

Otra pregunta es entre lo que se ofrece cuál de los dos servicios estaría interesado.

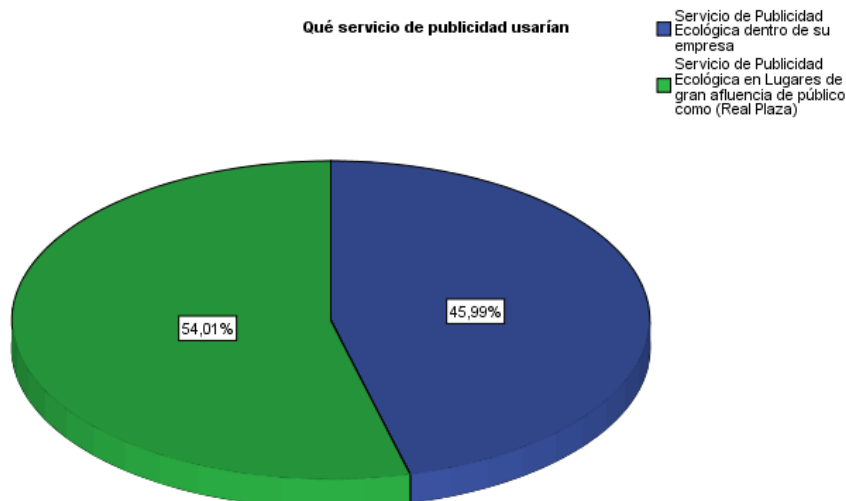


Figura 7: Qué servicio de publicidad usarían

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020,
Elaboración propia.

En el Cuadro N.º 49 Muestra que del grupo de empresas que contestaron que, si usarían este medio publicitario, el 46% usarían el Servicio de publicidad ecológica dentro de sus empresas y el 54% usaría la publicidad ecológica en lugares de gran afluencia de público como en el Centro de Real Plaza.

Análisis Documentario 1

1. Fecha del documento: junio 2020.
2. Título: Estudio para la creación de una agencia de publicidad en la ciudad de Cali.
3. Síntesis de todo el contenido. En la Tesis tiene una estructura que es mencionada a continuación: (1) Resumen Ejecutivo, (2) Estudio de Mercado, (3) Estrategia de Mercadeo, (4) Proyección de Ventas, (5)

Análisis técnico Operativo, (6) Organizacional, (7) Constitución de la empresa y Aspecto Legales, (8) Financiero. En esta tesis se realizó un estudio para poder determinar la viabilidad de crear una agencia publicitaria, ya que vio que existe una demanda por una agencia publicitaria, se obtuvo que para ello es necesario una inversión inicial para su empresa es de S/. 34.167.837 y tiene un TIR de 12% con un C/B 1.07.

4. Autor del documento: Ronald Duque Moreno
5. Versión o fecha de la última actualización. 2011
6. Lugar de preservación. Base de Datos de la Universidad de Cali.
7. La Forma de Acceso al Documento e libre y se encuentra en digital.
8. Link:

http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/felipemercadeo/files/2012/01/Tesis-Ronald-Duque.pdf

Análisis Documentario 2

1. Fecha del documento: junio 2020.
2. Título: Plan de negocio para la creación de una empresa de medios alternativos de publicidad.
3. Síntesis de todo el contenido. En su Tesis proponen un nuevo medio de realizar la publicidad, ello para ver la viabilidad de su propuesta decidieron realizar un plan de negocios el cual tiene la siguiente estructura de (1) Concepción de Negocio, (2) Análisis del Mercado, (3) Competencia, (4) Sondeo de Mercado, (5) Estrategia Comercial, (6) Plan de Operaciones, (7) Evaluación Financiera. Este plan de Negocios tiene un periodo de 5 años, con una inversión de US\$ 302,553, con un TIR de 37% y un Van de \$ 444,915.
4. Autor del documento: Gómez Lazarte, Úrsula Rocío; Ishiki Yagui, Carolina Pilar; Lam Odicio, Augusto
5. Versión o fecha de la última actualización. 2010
6. Lugar de preservación. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
7. La Forma de Acceso al Documento e libre y se encuentra en digital.
8. Link: <http://hdl.handle.net/10757/316007>

1.- Resumen Ejecutivo

La empresa Vive5 es una empresa dedicada a brindar servicios de publicidad, esta ofrece un nuevo medio publicitario ya que en su publicidad incluye ecosistemas vivos relacionados a una marca o a una empresa y de esa manera se transmite su mensaje y hacer conocida su marca.

La empresa tiene como público objetivo a las Pequeñas, Medianas y Grandes empresas que realizan sus actividades comerciales en Chiclayo.

La necesidad a satisfacer de innovar en los medios publicitarios, como lo dijo César Benavides director general de Lowe Perú, que las marcas está buscando empresas publicitarias más competitivas.

La empresa se dedicará a ofrecer sus servicios de publicidad, estos pueden ser módulos con peces con colores relacionados a una marca, mariposarios con el logo de la empresa con pupas de mariposa con un reloj indicando cuanto tiempo falta para que salgan. También la empresa ofrece la venta de la publicidad personalizada para las empresas.

La competencia, pero no directa son las empresas publicitarias que ofrecen el servicio s publicidad, pero por otros medios.

Para iniciar el Negocio se requerirá una inversión de S/. 54,291.00, y esta será financiada el 50% por un socio y otro financiado por una entidad bancaria que sería S/. 27,145.50. En los estados financieros se obtuvo un VAN de S/. 639,598.46 un TIR 32.57% y un costo/Beneficio de 1.31 por sol invertido.

2.- Idea de Negocio

El Perú es un país en desarrollo, su población se encuentra en crecimiento, sus niveles de pobreza van decreciendo. Dan cada vez más importancia y acogida a la tecnología, las empresas quieren ser más competitivas en sus mercados, capacitándose, integrando las tecnologías en sus actividades empresariales, haciendo un ambiente propicio para poder aprovechar cualquier oportunidad para invertir.

Se observó que existe una demanda del servicio de medios publicitarios con ecosistemas vivos, según el estudio que se realizó en julio – 2020, dio como

resultados que de las 2138 pequeñas, medias y grandes empresas el 72,70% de empresas de Chiclayo si estarían dispuestos a invertir en este nuevo servicio, siendo 1554 empresas.

Se innova en la forma que se realiza la publicidad tradicional y que reduce su impacto; se busca una publicidad que transmita el mensaje de la publicidad de una nueva manera y que a la vez presente a la empresa como responsable con el medio ambiente.

La necesidad de una nueva forma de hacer publicidad que impacte en la población y transmita el mensaje y que a la vez presente a la Empresa como responsable con el medio ambiente es lo que este proyecto pretende hacer.

El Servicio que se ofrece es de gran impacto e innovador, ya que ha sido la razón de Éxito de la Empresa Tropical Group – Colombia, Iniciado por el Emprendedor Ricardo Agudelo Cardona que presenta su producto usando peces vinculados a una marca. Ahora se presenta esta propuesta para las empresas de Chiclayo por los antecedentes positivos que se tiene por la Empresa Tropical Group.

Las categorías de clientes para los que ha sido pensado el producto es dirigido a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas que realicen sus actividades comerciales en Chiclayo que son 2138 Empresas de las que 1554 empresas si usarían lo que se ofrece.

Lo que se ofrece es innovador ya que integra la publicidad con un nuevo medio, poderoso en su atractivo e impacto, presentando a la vez a la empresa como responsable con el medio ambiente.

En la actualidad en Chiclayo, ni en Perú se encuentran alguna empresa que ofrezca este tipo de Medio publicitarios; este proyecto se enfoca en aprovechar esta oportunidad.

Por lo que se presenta una oportunidad, se tiene una idea de negocio en base a una necesidad en un mercado existente, el proyecto permite determinar si es viable la creación de una empresa de publicidad con ecosistemas vivos en Chiclayo.

3.- Análisis del entorno

Análisis de Factores Económicos

El Perú es un país que se encuentra en desarrollo y es un país que es visto como un país muy atractivo para los inversionistas locales e internacionales esto es lo que expreso (Los Centros Comerciales del Perú, 2011) en un documento llamado “Los centros comerciales del Perú”, elaborado por Acep (Asociación de centros comerciales y de Entrenamiento del Perú) Y es mostrado en el crecimiento de su PBI. En un informe del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) dijo que el Perú tuvo un crecimiento del 3.26% en el año 2018. Y para este año en una Publicación en el Diario Gestión, el Banco Central de Reserva (BCR) Informó que en el Primer semestre del año 2019 el Perú tuvo un crecimiento del 4.1%, y en otra publicación en el mismo diario el MEF informó que el Perú tendrá un crecimiento de 4.8% y que la inversión privada será el motor de crecimiento, con un crecimiento de 4% la inversión privada para el año 2019.

Estos datos muestran que la economía del Perú está en crecimiento, a continuación, veremos cómo ha sido el desarrollo del PBI por actividad y cuál de los sectores son los que presentan un mayor crecimiento.

Tabla 5 Producto Bruto Interno, según actividades económicas, 2016 – 2020, Millones de Nuevos Soles

Actividad Económica	2016	2017	2018	2019	2020	Variación % II Trim. 20/19
Producto Bruto Interno	382 380	407 052	431 273	456 103	466 905	3.0
Impuestos 1/	33 847	35 770	38 246	39 986	40 334	-1.2
Valor Agregado	348 533	371 282	393 027	416 117	426 571	3.4
Manufactura	59 255	64 330	65 265	69 002	66 743	-0.2
Extracción de petróleo, gas, minerales y serv. conex.	50 714	51 043	52 473	55 026	54 613	7.0
Comercio, mant. Y repar. De vehic. automot. y motoc.	40 420	44 034	47 218	49 995	52 182	3.9
Construcción	23 993	24 848	28 779	31 392	31 913	-8.7
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	19 232	21 491	23 373	24 918	25 566	2.4
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	21 766	22 658	23 991	24 329	24 658	2.9
Servicios prestados a empresas	17 362	18 886	20 487	21 721	23 145	5.2
Administración pública y defensa	18 843	19 678	20 803	21 889	22 754	3.5
Servicios financieros, seguros y pensiones	13 016	14 404	15 687	17 331	19 665	9.7
Telecomunicaciones y otros servicios de información	11 858	13 235	14 486	15 698	16 710	6.3
Alojamiento y restaurantes	11061	12 265	13 554	14 423	15 081	3.1
Electricidad, gas y agua	6 501	6 994	7 401	7 811	8 193	5.4
Pesca y acuicultura	1 891	2 892	1 960	2 315	1 675	36.6
Otros Servicios	52 621	54 524	57 550	60 267	63 673	5.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

Podemos observar que la economía peruana tiene un incremento en su PBI en el II Trimestre del 2015 en comparación al II Trimestre del año 2019, las actividades económicas que tuvieron un gran incremento fueron los de Pesca y acuicultura con un incremento de 36,6% en relación al año anterior, Servicios financieros, seguros y pensiones tuvo un incremento de 9,7%. Esto muestra que existen condiciones óptimas para las empresas que invierten el mercado peruano, exigiendo para ellas elaborar estrategias para posicionarse en el mercado peruano.

Un indicador importante en la economía es el índice de empleo y desempleo, para ello el INEI realizó un cuadro en donde muestra el comportamiento del empleo y desempleo en el Perú desde el año 2014 al año 2020.

Tabla 6 Perú: Población en edad de trabajar, 2014 – 2020 (I Semestre)

Condición de Actividad	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020 P/ 1 Sem.
PET	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(En miles)	20 533,2	20 875,0	21 223,5	21 579,4	21 939,9	22 303,4	22 688,6	23 017,7
PEA	73,8	74,0	74,1	73,9	73,6	73,2	73,3	71,4
PEA Ocupada	95,4	95,5	95,9	96,0	96,3	96,0	96,3	95,8
PEA Desocupada	4,6	4,5	4,1	4,0	3,7	4,0	3,7	4,2
PEI	26,2	26,0	25,9	26,1	26,4	26,8	27,7	28,6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

Nota:

PET: Población en edad para trabajar

PEA: Población económicamente activa

PEI: Población económicamente inactiva

Podemos observar que a través de los años la población en edad de trabajar en el Perú ha ido aumentando, en los últimos años el crecimiento de la población en edad de trabajar a afectado a la población Económicamente activa e inactiva, ya que en la tabla observamos que desde el año 2014 hasta el año 2020 ha habido una disminución de la población a esta inactiva, pero en el año 2019 está

tuvo un incremento de la población inactiva, este incremento es por el crecimiento en la población en edad de trabajar.

Otro dato importante para esta investigación es el número de empresas en la ciudad de Chiclayo. El INEI en su Informe de la Estructura Empresarial muestra el número de empresas en Chiclayo de los años 2018 y del año 2019.

Tabla 7 Empresas de Chiclayo en el año 2018

Empresa/AÑO	2018
Micro	45406
Pequeña	1604
Mediana y Grande	181

Fuente: INEI - PERÚ: Estructura Empresarial, 2018

Tabla 8 Empresas de Chiclayo en el año 2019

Empresa/AÑO	2019
Micro	46174
Pequeña	1754
Mediana y Grande	211

Fuente: INEI - PERÚ: Estructura Empresarial, 2019

Observamos en los cuadros anteriores que el número de empresas en el Perú ha ido en crecimiento, en la Estructura Empresarial del año 2018 y del año 2019 elaborado por INEI observamos que en Chiclayo el número de empresas a crecido, de 1604 a 1754 Pequeñas empresas. Entre Medianas y Grandes empresas para el año 2018 hubo 181 y para el año 2019 hubo 211 empresas. Lo que muestra que cada vez hay más empresas, da una expectativa que existen buenas condiciones para invertir y también que estas tendrán que ser más competitivas, por ello necesitarán de los productos y servicios que los complementan como los insumos, la materia prima, los servicios de publicidad innovadores entre otros.

Con estos datos podemos observar que la economía peruana está en crecimiento y con un ambiente propicio para los inversores Nacionales y Extranjeros. También el número de empresas ha ido incrementado, y si hay

incremento de empresas abra incremento de empresas que querrán informar sobre los beneficios que estas brindan, para ello las empresas que brindan servicios publicitarios tendrán que ser innovadoras y más competitivas. Esto es confirmando por César Benavides director general de Lowe Perú que cada vez más marcas buscan más agencias publicitarias, estas que sean competitivas e innovadoras para las empresas, este es un dato que muestra que existe una demanda insatisfecha en el mercado de la Publicidad.

Tabla 9: Factor Económico y su Impacto

ECONOMICO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Economía en crecimiento constante		x						x	
Incremento de Número de Empresas en Chiclayo		x						x	
Pequeño crecimiento de la PEA Desocupada y de la PEI						x			x
Demanda de Agencias Publicitaria	x						x		

Fuente: Elaboración Propia

Factores socioeconómicos

Otro importante factor antes investigar es el factor Socioeconómico porque podemos conocer la distribución de la población, sus niveles de estudio lo que conlleva que calidad de mano de obra que podemos encontrar.

Tabla 10: Población proyectada algunos departamentos, superficie y densidad, según departamento.

Departamento	2016	2020	Superficie (Km ²)	Densidad Poblacional 2020 (Hab/Km ²)
Total	28 481 901	31 151 643	1 285 215,60	24,2
Amazonas	406 087	422 629	39 249,13	10,2
Ancash	1 097 098	1 148 634	35 889,91	32,0
Apurímac	436 761	458 830	20 895,79	22,0
Arequipa	1 180 683	1 287 205	63 345,39	20,3
Ayacucho	627 317	688 557	43 814,80	15,7
Cajamarca	1 476 708	1 529 755	33 304,32	45,9
Callao 1/	897 144	1 010 315	145,91	6924,2
Cusco	1 247 503	1 316 729	71 986,50	18,3
Huancavelica	463 651	494 963	22 131,47	22,4
Huánuco	804 220	860 537	37 021,07	23,2
Ica	722 321	787 170	21 327,83	36,9
Junín	1 273 648	1 350 783	44 326,80	30,5
La Libertad	1 682 213	1 859 640	25 499,90	72,9
Lambayeque	1 174 519	1 260 650	14 479,52	87,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

La población peruana ha tenido un incremento en su población como se observa en el cuadro anterior, en la que la Lambayeque tiene una población para el 2020 de 1 260 650 persona, con unos 87 habitantes por km².

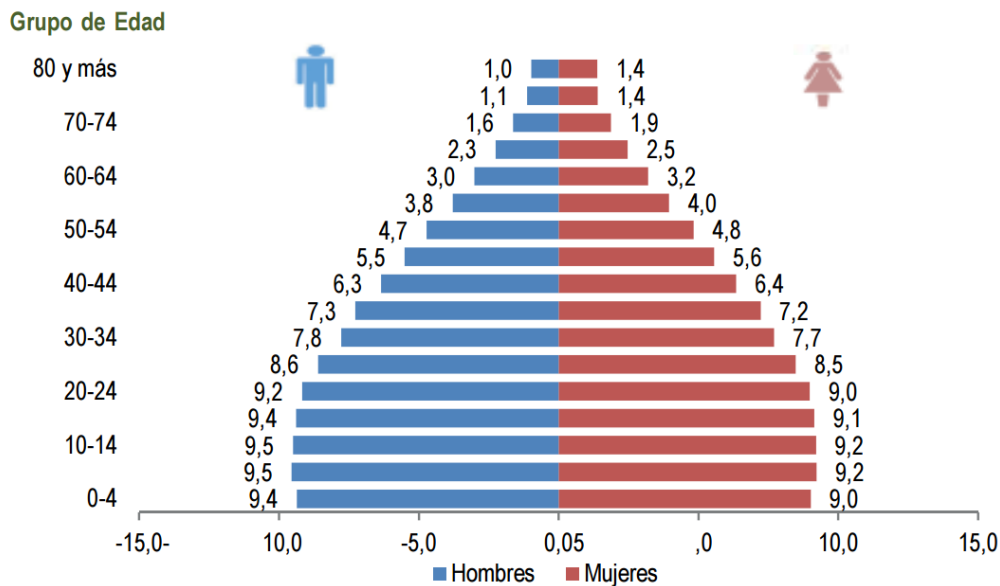


Figura 8: Perú - Pirámide de la población estimada, por grupos de edad 2020

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

Podemos observar que las poblaciones peruanas en su mayoría son jóvenes, entre 0 a 34 tiene un promedio de 9% de hombres y de mujeres. Lo que es una nueva generación que con nuevos y diferentes necesidades, gustos y que serán la futura población objetivo para las empresas las cuales querrán informar de los beneficios que ofrecen y que lleguen a ser parte de su cartera de cliente, para ello necesitaran de las Agencias publicitarias competitivas que comuniquen sus beneficios, por eso la creación de una Agencia Publicitaria puede atender esta demanda.

Un indicador importante para conocer el entorno en el que se va a desarrollar es el nivel de educación que tiene la población.

Tabla 11: Factores que incidieron en el incremento de las ventas de las micro y pequeña empresa, según ciudad, 2018

Ciudad	Total	Incremento del número de cliente	Nuevos mercados	Incremento de la producción	Incremento de los precios
Total	5 341	66,9	25,6	36,9	6,6
Lima - Callao	4 162	66,3	25,0	38,2	6,9
Arequipa	315	57,5	31,1	29,9	6,0
Ayacucho	20	88,2	41,2	41,2	0,0
Chiclayo	95	68,1	31,9	36,5	5,7
Cusco	87	77,3	15,9	9,1	2,3
Huancayo	117	80,8	48,6	48,9	16,5
Iquitos	43	62,9	17,2	20,0	5,7
Juliaca	76	78,4	16,2	18,9	2,7
Piura	49	96,2	3,8	3,8	0,0
Trujillo	376	68,2	26,2	40,8	4,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta de Micro y Pequeña Empresa 2018.

Según el INEI en una encuesta que realizaron nos dice que motivo porque las ventas se incrementaron en el Perú fue por un incremento del número de clientes con un 66,9% siendo el mayor motivo, y la otra razón más importante por el incremento de sus producciones. Vemos que el motivo principal por que las ventas crecieron fue porque los clientes aumentaron por lo que muestra que hay población de clientes que no han captado, y una forma de captarlos es por medio de la publicidad.

Un dato importante es que el poder adquisitivo de la población ha aumentado y también su poder de gasto, en la publicación por parte de Accep (Asociación de centros comerciales y de Entrenamiento del Perú) muestra la gran afluencia de público que hubo en los centros comerciales y que se encuentra en crecimiento.

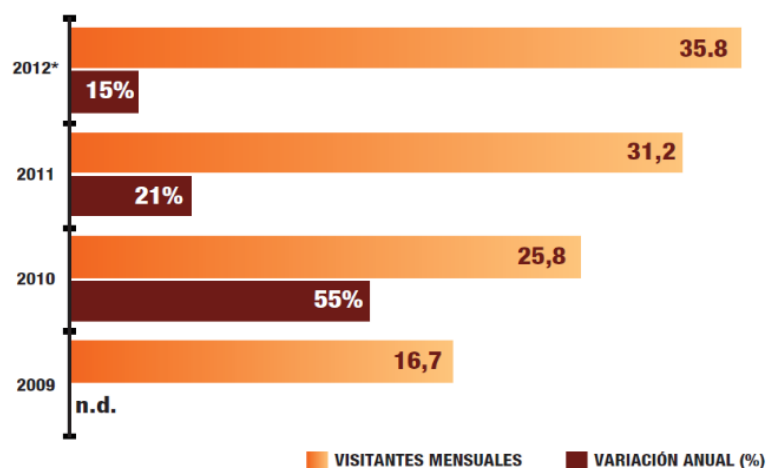


Figura 9: Población asistente a los centros comerciales por año (Millones de personas por mes)

Fuente: Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú.

Tabla 12: Factor Socioeconómico y su impacto

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
SOCIO ECONOMICO									
Incremento de la población de Lambayeque		X						X	
Población en su mayoría jóvenes		X						X	
Crecimiento de las empresas por incremento de nuevos cliente		X						X	

Fuente: Elaboración Propia

Factores tecnológicos

Otro factor importante que es de gran influencia mundial es la tecnología, en un país la tecnología es de gran importancia y de influencia de desarrollo, por eso se verá cómo se encuentra la situación tecnológica en el Perú.

En una publicación en el Diario Gestión en el año 2019 La Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) informó que el Perú invierte el 0.15% de su PBI

para lo que innovación, ciencia y tecnología, mientras que otros países como Chile destina el 0.5%. Es algo importante considerar que para el 2020 se proponen invertir 0.7% del PBI en innovación empresarial, ciencia y tecnología esto fue publicado en una publicación del diario Perú21, esto muestra el compromiso del gobierno peruano para que la tecnología, ciencia e innovación pueda mejorar e impactar nuestra sociedad.

La tecnología se ha convertido en un medio muy importante en la vida de las personas y de las empresas, esto ha hecho revolución en la publicidad abriendo puertas para comunicarse con los posibles consumidores, como empresas y personas.

Tabla 13: Factor Tecnológicos y su impacto

TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
El Gobierno invertirá o.15% del PBI en Tecnología	X						X		
Empresas publicitarias integran la Tecnología en sus actividades				X			X		

Fuente: Elaboración Propia

Factor Legal

Actualmente la publicidad en el Perú viene siendo regulada por el Decreto Legislativo N.º 691 (“Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor”) junto con su Reglamento (Decreto Supremo N.º 020-94-ITINCI)

Es te decreto tiene como fin controlar lo que se va a pasar por los medios, estos deben de estar de acuerdo con (4) principios para la actividad publicitaria.

1. Legalidad (artículo 3)

Decreto Legislativo 691 Normas De La Publicidad En Defensa Del Consumidor en el Artículo 3º.- Los anuncios deben respetar la

Constitución y las leyes. Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa. Los anuncios no deben contener nada que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

2. Veracidad (artículo 4)

Decreto Legislativo 691 Normas De La Publicidad En Defensa Del Consumidor en el Artículo 4º.- Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración, puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.

3. Autenticidad (artículo 6)

Decreto Legislativo 691 Normas De La Publicidad En Defensa Del Consumidor Artículo 6º.- Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera que sea su forma y el medio empleado para su difusión. Cuando un anuncio aparezca en un medio que contenga noticias, opiniones, o material recreativo, se presentará de tal forma que sea reconocible como anuncio. Siempre que una agencia de publicidad o un publicitario haya realizado un anuncio, deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación

4. Lealtad (artículo 7)

Decreto Legislativo 691 Normas De La Publicidad En Defensa Del Consumidor Artículo 7º.- Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil. Los anuncios no deberán imitar el esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a error o confusión. Los anuncios no deben denigrar ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

LEY DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL

Otras leyes que se deben tomar en cuenta son las de la Ley N.º 30407 esta es la LEY DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL entrada en vigencia en enero del 2020.

Esta es una ley muy importante ya que promueve el cuidado de los animales como que estos animales gocen de un habitat adecuado, una adecuada alimentación, proteger al animal de cualquier tipo de dolor y que cuente con medios veterinarios.

Para la empresa que va a incluir a los animales tendrá que ser muy exigente en los cuidados a estos.

Tabla 14: Factor Político-Legal y su impacto

	Oportunidades	Amenazas	Impacto
Político y Legal	Alto-Medio-Bajo	Alto-Medio-Bajo	Alto-Medio-Bajo
Leyes con sanciones muy drásticas	Bajo	Medio	Medio

Fuente: Elaboración Propia

4.- Sondeo de Mercado

Objetivo General

El objetivo general de la investigación es conocer si existe un mercado potencial que permita que el negocio de una empresa de publicidad con ecosistemas vivos sea viable, las características de este y conocer la viabilidad de la creación de una empresa de publicidad que emplea a los ecosistemas vivos como medio publicitario en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos

- a) Conocer si existe una demanda potencial por el servicio de medios publicitarios con ecosistemas vivos, conocer el número de empresas que adquirirían este servicio.
- b) Determinar el mercado objetivo.
- c) Conocer el perfil del consumidor.
- d) Conocer que valoran más en la publicidad.
- e) Conocer la frecuencia de uso de la publicidad por las empresas.
- f) Conocer los rangos de cuanto están dispuestos a pagar.

Metodología de la Investigación

Para la recopilación de los datos de los clientes se realizará mediante una encuesta a 326 empresas, la cual está respaldada por tres (3) juicios de expertos. Estas se realizaron a personas que se encuentran cercanas a las empresas encuestadas, jefes, ex jefes, trabajadores, de las Pequeñas, Medianas y Grandes empresas para poder acceder a la información. Esta nos permitirá conocer el perfil del cliente (Empresas)

Muestra:

Tabla 15: Empresas de Chiclayo proyectado 2018, 2019 y 2020 (por Tipo)

Empresa/AÑO	2018	2019	2020
Micro	45406	46174	52669
Pequeña	1604	1754	1892
Mediana y Grande	181	211	246

Fuente: INEI - PERÚ: Estructura Empresarial, 2018 y 2019. Elaboración propia.

Tabla 16: Distribución de la muestra

PEQUEÑA	288
MEDIANA Y GRANDE	38
MUESTRA	326

Fuente: Elaboración Propia

n= Población: 2138

z= Nivel de confianza: 95%

Margen de error: 5%

P y Q : 50%

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

Como resultado nos da que la muestra es de: 326

Se encuestará a 326 empresas entre, pequeñas, medianas y grandes Empresas.

A continuación, se muestra el resultado de empresas que usan publicidad en sus actividades empresariales, esto nos permitiría conocer quiénes serían los potenciales clientes en primera instancia y quiénes no.

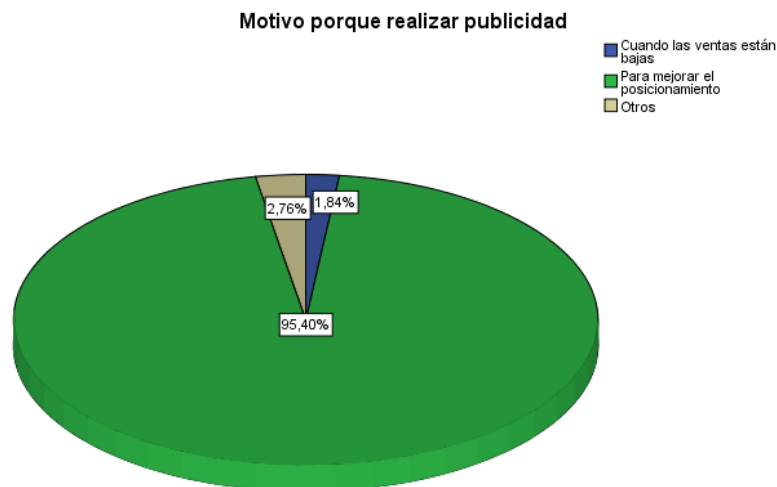


Figura 10: Motivo porque realizan publicidad

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020,
Elaboración propia.

Como resultado tenemos que el 95,40% de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas usan la publicidad de con el motivo de mejorar su posicionamiento; el 2,76% de las empresas usan la publicidad cuando las ventas están bajas y el 1,84% de las empresas lo usan por otros motivos. Está claro que el motivo

principal de las empresas para usar la publicidad es para mejorar su posicionamiento en el mercado.

A continuación, los medios publicitarios que las empresas usan para sus actividades empresariales.

Tabla 17: Medios Publicitarios que Utilizan las Empresas

	Respuestas	Porcentaje de casos
	N	
Radio	14	4,3%
Tv	14	4,3%
Volantes	264	81,0%
Paneles	55	16,9%
Página Web	326	100%
Tarjetas	326	100%
Letreros	271	83,1%
Otros	326	100%
Total	1596	491,7%

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

- En la Tabla N.º 16 Muestra que el 4,3% de las empresas usan la Radio como medio publicitario.
- En la Tabla N.º 16 Muestra que el 4,3% de las empresas usan la Tv como medio publicitario.
- En la Tabla N.º 16 Muestra que el 81% de las empresas usan los Volantes como medio publicitario.
- En la Tabla N.º 16 Muestra que el 16,9% de las empresas usan Paneles como medio publicitario.
- En la Tabla N.º 16 Muestra que el 100% de las empresas usan Página Web como medio publicitario.
- En la Tabla N.º 16 Muestra que el 100% de las empresas usan tarjetas como medio publicitario.
- En la Tabla N.º 16 Muestra que el 83,1% de las empresas usan Letreros como medio publicitario.

- En la Tabla N.º 16 Muestra que el 100% de las empresas usan Otros medios.

A continuación, el elemento más importante que las empresas consideran a la hora de trabajar con una Agencia Publicitaria.

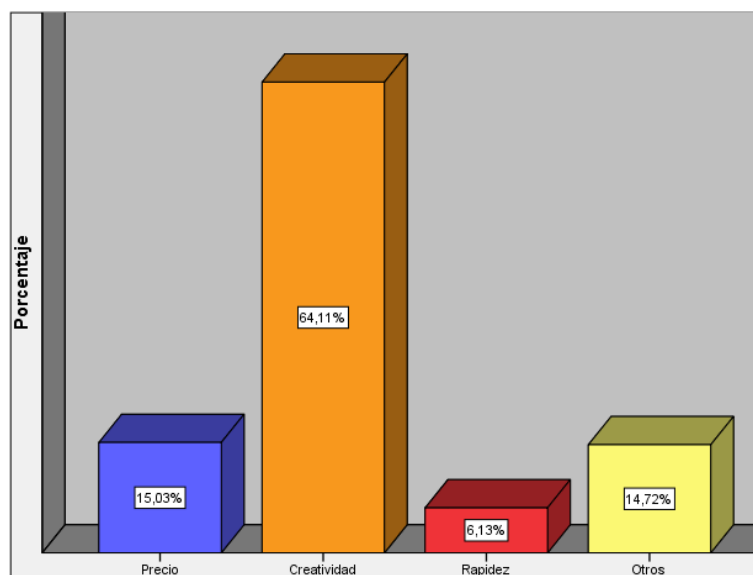


Figura 11: Elemento más importante que debe tener una Agencia Publicitaria

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

Las respuestas de las empresas nos dicen que el 64,11% de las Empresas considera como el elemento más importante que debe tener una Agencia publicitaria es la creatividad para atraer a los clientes; el 15,03% considera al precio como más importante; el 14,72% considera otros elementos más importantes y el 6,13% consideran que deben ser rápidos para entregar los requerimientos.

La mayoría de las empresas siendo 64,11% consideran que la creatividad es la parte más importante a la hora de trabajar con una agencia publicitaria.

A continuación, el resultado de cómo llegaron a contactarse con la empresa con la que actualmente trabajan, este es un dato importante ya que nos brindara información importante a la hora de establecer las estrategias.

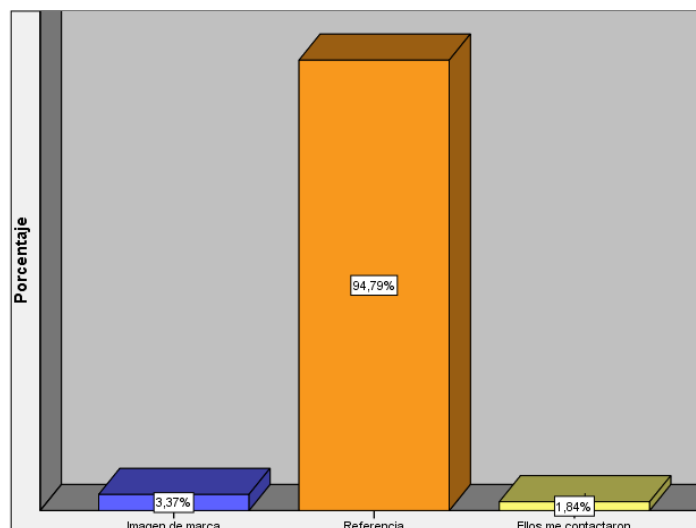


Figura 12: Como se contactaron con la agencia con que actualmente trabaja

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

Como resultado de la encuesta tenemos que el 94,79% de las Empresas encuestadas dijeron que se contactaron con la empresa por referencias o recomendaciones; el 3,37% trabaja con empresas que son reconocidas y el 1,84% trabaja con ellos porque esta agencia les ofreció sus servicios. Entonces un punto importante es la referencia de las empresas a la hora de trabajar con una agencia publicitaria.

La conformidad de las empresas nos puede brindar información de cómo se encuentra las empresas en relación con la competencia.

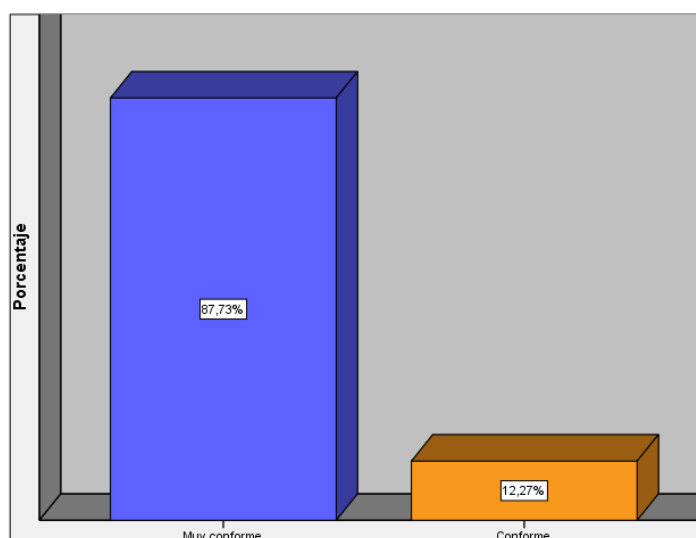


Figura 13: Calificación del 1 a 5 de conformidad con el trabajo realizado por las Agencias Publicitarias

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

Como resultado tuvimos que el 87,73% de las Empresas están muy conformes con las Agencias publicitarias con las que actualmente trabajan, mientras que el 12,27% solo se encuentran conformes.

El porcentaje de su inversión que la invierte en publicidad nos puede brindar información de cuanto estarían dispuestos a pagar o cuanto tienen disponible para determinar el precio.

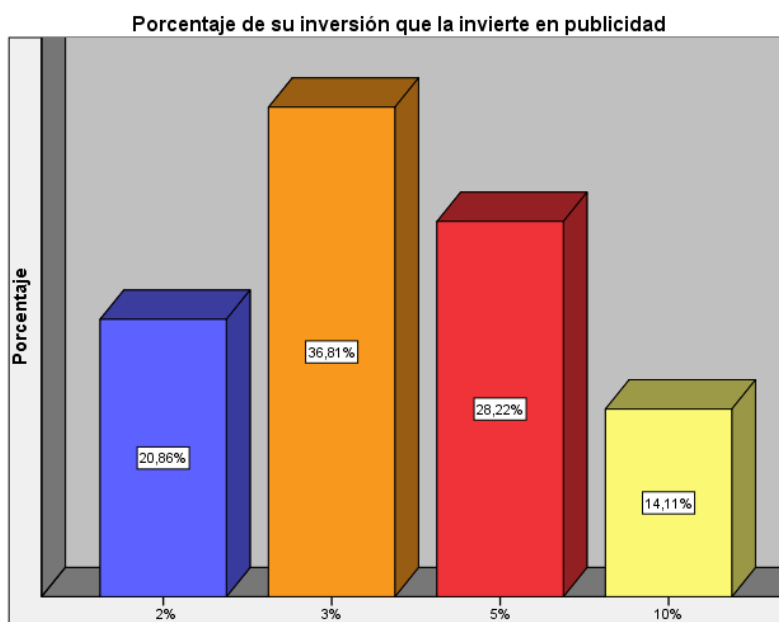


Figura 14: Porcentaje de sus ingresos que invierte en publicidad

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

Como resultado tenemos que el 36,81% de las Empresas invierten 3% de su inversión en publicidad; mientras que el 28,22% invierte 5% de su inversión; el 20,86% invierte 2% de su inversión en publicidad y el 14,11% invierte el 10% en publicidad.

Resumen de resultados de la encuesta a las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas de Chiclayo – 2020.

Tabla 18: Organizarlos datos de los clientes

CARACTERÍSTICAS	PERFIL
¿Quiénes son los clientes?	Empresas Pequeñas, Medianas y Grandes
Número de Población:	2318 empresas
Clientes potenciales:	1554 empresas
Niveles de ingresos Máximos	730603,99
Niveles de ingresos Mínimos	664791,41
Frecuencia de compra	Cada mes (10,74%) Cada dos Meses (49,39%) Cada tres meses (27,91%) Cada seis meses (11,96%)
Motivo por que realiza la publicidad	Cuando las ventas están bajas (1,84%) Para mejorar el posicionamiento (95,4%) Otros motivos (2,76%) Radio (4,3%) Tv (4,3%) Volantes (81%)
Medios publicitarios que usan	Paneles (16,6%) Página Web (100%) Tarjetas (100%) Letreros (83,1%) Otros (100%) Precio (15%)
Elemento más importante a la hora de trabajar con una agencia publicitaria	Creatividad (64,1%) Rapidez (6,1%) Otros (14,7%)
Como se contactaron a la Agencia publicitaria con la que trabajan	Imagen de marca (3,4%) Referencia (94,8%) Ellos me contactaron (1,8%)
Conformidad con la empresa con la que actualmente Trabajan	Muy conforme (87,7%) Conforme (12,3%)
Porcentaje aproximado de inversión en publicidad	2% de inversión (20,9%) 3% de inversión (57,7%) 5% de inversión (28,2%) 10% de inversión (14,1%)
Cuanto pagarían por una buena publicidad	200 a 800 Soles (37,6%) 800 a 1400 Soles (12,2%) 1400 a 2600 Soles (35,4%) 2600 a más Soles (14,8%)
Quieren que las vean como empresas responsables con el medio ambiente	Si (100%)
Dimensión futura del mercado	La población de empresas en el Perú está en crecimiento cada una de las categorías Pequeñas, Medianas y Grandes

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

Conociendo a la Competencia

Un factor muy importante es conocer a la competencia. En este caso la competencia serían las empresas publicitarias de Chiclayo, a las que se realizó una encuesta para conocer qué características tiene la competencia conocer que productos ofrecen, medios de publicidad usan, precios, contratos, etc. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta (Anexos 2)

Primero presentamos que medios publicitarios usan las empresas publicitarias de Chiclayo.

Tabla 19: Que Ofrecen las Agencias Publicitarias

	Respuestas	Porcentaje de casos
Publicidad en Internet	1	3,4%
Módulos Publicitarios	20	69,0%
Vallas Publicitarias	20	69,0%
Avisos Luminosos	8	27,6%
Paneles Electrónicos computarizados	2	6,9%
Letras corporativas Alto Relieve	24	82,8%
Paneles Publicitarios	1	3,4%
Programa de TV	1	3,4%
Gigantografías	24	82,8%
Volantes	7	24,1%
Afiches	7	24,1%
Anfitriones	8	27,6%
Total	123	424,1%

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

Como resultado tuvimos que:

- El 3,4% de las Agencias Publicitarias ofrecen el servicio de Publicidad en Internet.
- El 69% de las Agencias Publicitarias ofrecen Módulos Publicitarios
- El 69% de las Agencias Publicitarias ofrecen Vallas Publicitarias
- El 27,6% de las Agencias Publicitarias ofrecen Avisos Luminosos

- El 6,9% de las Agencias Publicitarias ofrecen Paneles Electrónicos computarizados
- El que 82,8% de las Agencias Publicitarias ofrecen Letras corporativas Alto Relieve
- El 3,4% de las Agencias Publicitarias ofrecen Paneles Publicitarios
- El 3,4% de las Agencias Publicitarias ofrecen Programa de TV
- El 82,8% de las Agencias Publicitarias ofrecen Gigantografías
- El 24,1% de las Agencias Publicitarias ofrecen Volantes
- El 24,1% de las Agencias Publicitarias ofrecen Afiches
- El 27,6% de las Agencias Publicitarias ofrecen Anfitriones

A continuación, se presenta los precios que las empresas de publicidad nos dieron, como resultado de la encuesta realizada nos dieron que los costos máximos de sus productos fueron:

Tabla 20: Costos Máximos la oferta de las Agencias Publicitarias

		Cuánto cuesta Máximo su producto o servicio
N	Válido	29
Media		670,69
Mediana		300,00
Moda		300
Rango		3350
Mínimo		150
Máximo		3500
Suma		19450
Percentiles	25	300,00
	50	300,00
	75	500,00

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

- a) El Costo máximo promedio de lo que ofrecen las Agencias Publicitarias es de S/. 660,69.
- b) La mitad de las Agencias Publicitarias encuestadas ofrecen su producto a un Costo máximo, mayor a S/. 300 y la otra mitad tienen un costo máximo, menor a S/. 300.
- c) El costo máximo más común es de S/. 300.

- d) El costo máximo mayor y el costo máximo menor hay un rango de S/. 3350.
- e) El costo máximo menor es de S/. 150.
- f) El Costo máximo mayor es de S/. 3500.
- g) El 75% de las Agencias Publicitarias encuestadas tienen un precio máximo menor a S/. 500 y el 25% tiene un precio máximo mayor a S/. 500.

Tabla 21: Costos Mínimos de la oferta de las Agencias Publicitarias

Cuánto cuesta Mínimo su producto o servicio		
N	Válido	29
Media		59,14
Mediana		30,00
Moda		20
Rango		785
Mínimo		15
Máximo		800
Suma		1715
Percentiles	25	20,00
	50	30,00
	75	42,50

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

- a) El costo mínimo promedio de lo que ofrecen las Agencias Publicitarias es de S/. 59,14.
- b) La mitad de las Agencias Publicitarias encuestadas ofrecen su producto a un Costo mínimo, mayor a S/. 30 y la otra mitad tienen un costo mínimo, menor a S/. 30.
- c) El costo mínimo más común es de S/. 300.
- d) El costo mínimo, mayor y el costo mínimo, menor hay un rango de S/. 785.
- e) El costo mínimo, menor es de S/. 15.
- f) El Costo mínimo, mayor es de S/. 800.
- g) El 25% de las Agencias Publicitarias encuestadas tienen un precio mínimo, menor a S/. 20 y el 75% tiene un precio mínimo, mayor a S/. 20.

- h) El 50% de las Agencias Publicitarias encuestadas tienen un precio mínimo, menor a S/. 30 y el otro 50% tiene un precio mínimo, mayor a S/. 30.
- i) El 75% de las Agencias Publicitarias encuestadas tienen un precio mínimo, menor a S/. 42,50 y el 25% tiene un precio mínimo, mayor a S/. 42,50.

Como resultado final de costos tenemos que las Empresas de Publicidad tienen un costo máximo promedio es de S/. 660,69 y el costo mínimo promedio es de S/. 59,14. Y el costo máximo de todos ellos es de S/. 3500.00.

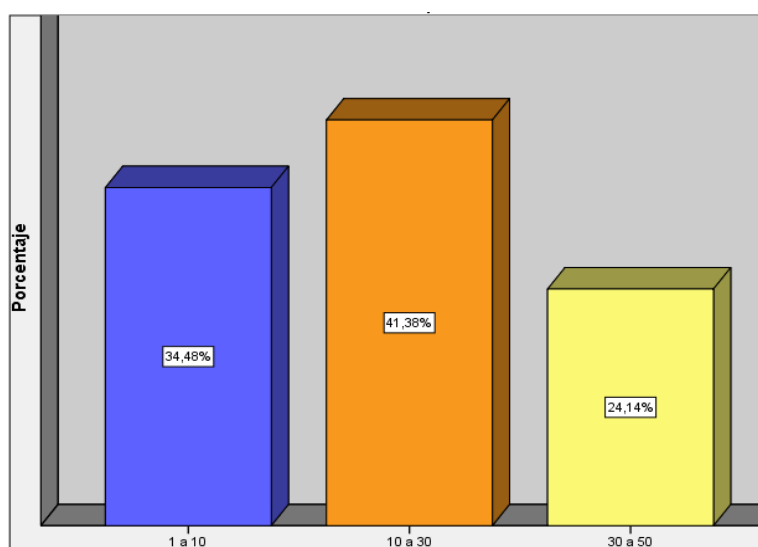


Figura 15: Número de cotizaciones que reciben al mes

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

El 41,38% de las Agencias Publicitarias encuestadas tiene alrededor de 10 a 30 cotizaciones al mes; mientras que el 34,48% tiene entre 1 a 10 cotizaciones y el 24,14% tiene entre 30 a 50 cotizaciones al mes.

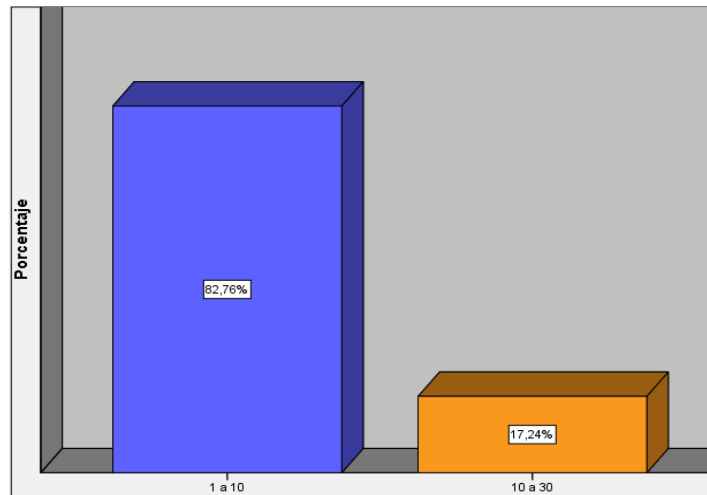


Figura 16: Promedio de cotizaciones que se transforman en ventas al mes

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

El 82,76% de las Agencias Publicitarias tienen de 1 a 10 cotizaciones que se transforman en venta al mes; mientras que el 17,24% tiene entre 10 a 30 que se convierten en ventas.

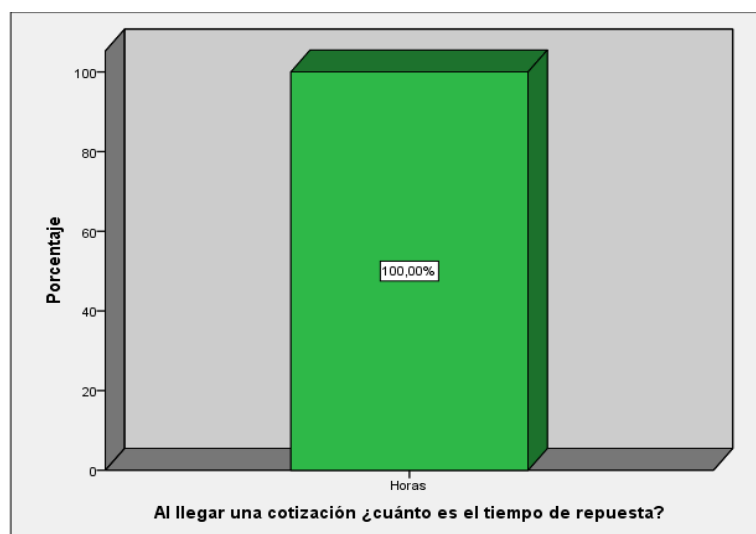


Figura 17: Tiempo que le toma entregar una cotización

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

El 100% de las Agencias Publicitarias entregan su cotización en unas cuantas horas a los que necesitan el presupuesto.

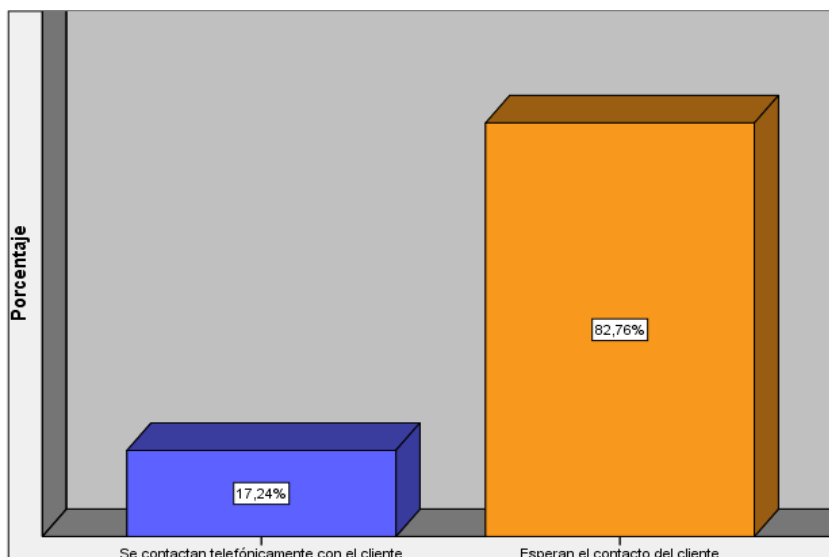


Figura 18: Procedimiento que realizan una vez enviada la cotización

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

EL 82,76% de las Agencias Publicitarias esperan que el cliente los contacte una vez enviada la cotización; mientras que el 17,24% se contactan telefónicamente con la cliente una vez enviada la cotización.

A continuación, se presenta por que las ventas no llegan a concretarse y las empresas contestaron que:

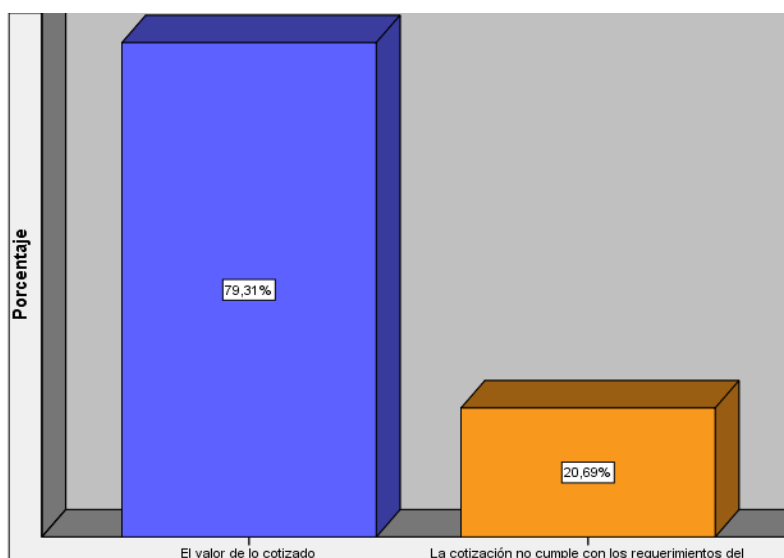


Figura 19: El motivo por el que no se concreta la venta

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

El 79,31% de las Agencias Publicitarias consideran que el motivo por el que no se concreta la venta luego de enviada la proforma es por el valor de lo cotizado; mientras que el 20,69% considera que la cotización no cumple con los requisitos del cliente como motivo por el que no se llega a concretar la venta.

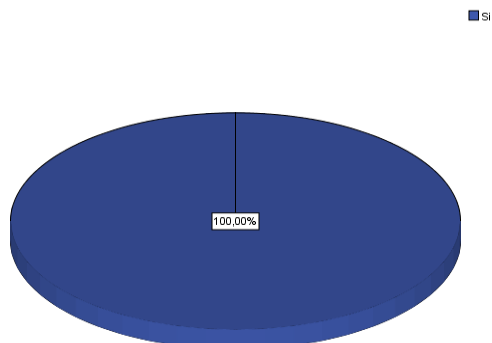


Figura 20: Tiene claro el proceso que lleva para producir su producto o servicio

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

El 100% de las Agencias Publicitarias tienen claro cuál es el proceso productivo que se tiene que llevar a cabo para elaborar su producto o brindar su servicio. Veremos si las empresas publicitarias tienen alianzas estratégicas con sus proveedores, se presenta el resultado de la encuesta a continuación:

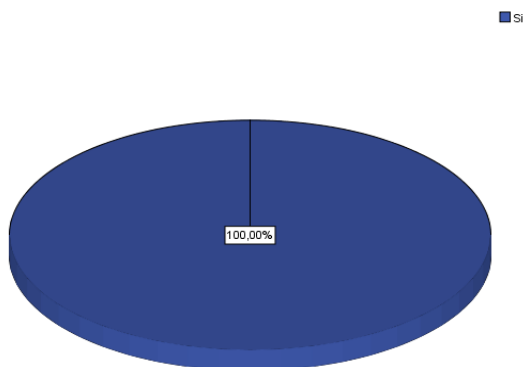


Figura 21: Tienen alianzas estratégicas con sus proveedores

Fuente: Resultados de Encuesta a Empresas de Publicidad, Chiclayo - 2020, Elaboración propia.

El 100% de las Agencias Publicitarias encuestadas dicen que tienen alianzas estratégicas con sus proveedores.

A continuación, se presenta la información de las características de la Empresas de publicidad:

Resumen de resultados de la encuesta a las Empresas Publicitarias de Chiclayo.

Tabla 22: Organizarlos datos de la competencia

Característica del competidor	Perfil
Clase de producto o servicio	Publicidad en Internet (3,4%) Módulos Publicitarios (69%) Vallas Publicitarios (69%) Avisos Luminosos (27,6%) Paneles Electrónicos computarizados (6,9%) Letras corporativas Alto Relieve (82,8%) Paneles Publicitarios (3,4%) Programa de TV (3,4%) Gigantografías (82,8%) Volantes (24,1%) Afiches (24,1%) Anfitriones (27,6%)
Precios Máximo promedio	660,69
Precios Mínimo promedio	59,14
Cotizaciones al mes	1 a 10 cotizaciones (34,5%) 10 a 30 cotizaciones (41,4%) 30 a 50 cotizaciones (24,1%)
Cotizaciones que se convierten en ventas	1 a 10 cotizaciones (82,8%) 10 a 30 cotizaciones (17,2%)
Tiempo para entregar una cotización	Horas
Que acciones toma luego de emitida una cotización	Se contactan telefónicamente con el cliente (17,2%) Esperan el contacto del cliente (82,8%)
Motivo porque no se concreta una venta	El valor de lo cotizado (79,3%) La cotización no cumple con los requerimientos del cliente (20,7%)
Conocimiento del procedimiento para producir un producto o servicio	Todos tiene conocimiento del proceso productivo
Tiene alianzas estratégicas con los proveedores	Todos tiene alianzas estratégicas con sus proveedores

Fuente: Resultados de Encuesta a Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, Chiclayo - 2020,
Elaboración propia.

Tabla 23: Empresas de Publicidad en Chiclayo (Parte 1 de 3)

	Nombre - Empresa	Teléf.	Dirección	Descripción Corta	Descripción Larga
1	Páginas Amarillas - Chiclayo	(074) 27 494	Manuel Yzaga, 711 3er piso, Chiclayo, Lambayeque.	Guías y Directorios, Publicidad on Line.	Más de 50 años en el Perú - guía clasificada de empresas y profesionales, Páginas Amarillas de Yell Perú SAC: - directorio clasificado de empresas y profesionales de lima y provincias - nos permite brindarte las mejores opciones de publicidad para su negocio - anuncia también en páginas amarillas para el auto y en nuestra guía de negocios.
2	Publinort Perú - Chiclayo	(074)78-8820 978-858686 979-813413 979-325228	Avenida Santa Victoria, 105, Chiclayo, Lambayeque	Avisos Luminosos	Bronce, módulos publicitarios, vallas publicitarias, diseño gráfico publicitario, gráfica vehicular, señalética reflectiva, avisos luminosos en panaflex 3m, tótems unipolares, fabricación, mantenimiento, letras corporativas alto relieve en Mdf, creación de logotipos, gigantografías, servicio, banners, pioneros en publicidad exterior. Equipamiento marino, venta y servicio de cómputo, aire acondicionado, sistema de seguridad electrónica, radio comunicaciones, paneles electrónicos computarizados, rastreo vehicular-satelital GPS.
3	Sseypro S.A.C.	(074)23-8820 979-395370 952-086447	Avenida Los Incas,432-La Victoria, Chiclayo, Lambayeque.	Avisos Luminosos, Publicidad. Panel.	Equipamiento marino, venta y servicio de cómputo, aire acondicionado, sistema de seguridad electrónica, radio comunicaciones, paneles electrónicos computarizados, rastreo vehicular-satelital GPS.
4	Publinort Perú - Chiclayo	(074)25-312	Avenida Augusto B. Leguía, 1194-2° Piso, Urb. San Lorenzo, J.L.Ortiz Chiclayo, Lambayeque	Avisos Luminosos.	Letras corporativas alto relieve en MDF, placas en bronce, letreros en tubos de neón y acrílico, pioneros en publicidad exterior en el norte del Perú.
5	Tu Opción	(074)23-8202 979-607071	José de la Torre Ugarte, 317-Urb. Patazca II Etapa. Chiclayo, Lambayeque	Publicidad exterior. Cielos Rasos	Anfitrionaje, carpintería, gasfitería, elaboración de estrategia de marketing, instalación de pisos y cualquier obra de albañilería, afiches, impresión de revistas, trípticos, merchandising, impulsadoras, volantes, tarjetas y papelería, entre otros.

Fuente: Páginas Amarillas

Tabla 24: Empresas de Publicidad en Chiclayo (Parte 2 de 3)

	Nombre - Empresa	Teléf.	Dirección	Descripción Corta
6	Jormiro Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	(074)221888	Calle Alfonso Ugarte 1273. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
7	Agencia de Publicidad y Servicios Avemoram E.I.R.L	(074)275083	Calle General Necochea 185. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
8	Chiclayo Xtremo S.A.C.	(074)202753	Calle El Sendero 114 2do piso. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
9	Contacto Visual Norte S.R.L	(074)235330	Calle Los Alamos 241. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
10	Radiofusión Santa Victoria S.R.L.	(074)224902	Avenida Balta 665. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
11	Majo Punto.Pe E.I.R.L	(074)222746	Calle Juan Cuglievan 1062. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
12	Exhibe Publicidad S.R.L	(074)616141	Avenida Santa Victoria 191. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
13	Arcadica E.I.R.L	(074)326330	Calle Panamericana 105. Chiclayo.	Agencia publicidad Empresas publicidad
14	Creativos Asociados Norte S.A.	(074)233643	Calle Elías Aguirre 288. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
15	Izcomer S.A.C.	(074)221059	Calle Alamos 290a. Chiclayo.	Agencia publicidad Empresas publicidad
16	Línea Creativa E.I.R.L	(074)222985	Calle 7 de Enero 1658 2do piso. Dpto 101. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad
17	Prisma S.A.	(074)238592	Calle Panama 105. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad

Fuente: Páginas Amarillas

Tabla 25: Empresas de Publicidad en Chiclayo (Parte 3 de 3)

Nombre - Empresa	Teléf.	Dirección	Descripción Corta	Descripción
18 Producciones y Publicaciones Jorsac E.I.R.L	(074)634563	Calle Víctor Fonseca 130. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad	
19 Garsa Publicidad E.I.R.L	(074)799824	Calle Francisco Bolognesi 100. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad	
20 Daes Publicidad E.I.R.L	(074)691244	Avenida Augusto B. Leguía 989. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad	
21 Llanki Cine + Medios E.I.R.L	(074)327661	Calle Los Pinos 498. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad	
22 Conceptos de Publicidad E.I.R.L.	(074)234219	Avenida Luis Gonzales 1242 3er piso. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad	
23 Impackta Imagen S.A.C.	(074)693588	Calle Francia 118. José Leonardo Ortiz. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad	
24 Empresa de Publicidad de la Victoria S.C.R.L	(074)23174	Calle Abtao 106. Chiclayo	Agencia publicidad Empresas publicidad	
25 Editora Perú-Chiclayo		Chiclayo. Lambayeque	Agencia publicidad Empresas publicidad	Compañía Peruana de servicios editoriales S.A.
26 Metacolor	(074)22-636	Calle Tacna, 128. Chiclayo	Publicidad Exterior	
27 Marketing Reclutamiento y Coaching E.I.R.L	(074)226547	Chiclayo. Lambayeque	Agencia publicidad Empresas publicidad	
28 Manufacturas el Pacífico	(074)23-323	Calle 7 de Enero N° 1367. Chiclayo	Publicidad de Gorros	
29 Perú.Com-Chiclayo		Manuel Ysaga 711 3er piso. Chiclayo	Publicidad On Line	

Fuente: Páginas Amarillas

Conociendo a los proveedores

Como Proveedores tenemos a las empresas que nos van a brindar las estructuras de los módulos y los proveedores de los animales.

Las empresas que nos van a brindar los servicios de vidrio y de Bases son empresas de Chiclayo que brindan servicios múltiples.

Las empresas que pueden brindar servicios múltiples son:

- a) Melacenter. Av. Pedro Ruiz N.º 699 – Chiclayo.
- b) Joarte. Av. Pedro Ruiz N.º 399- Tienda 3 Chiclayo.
- c) Ebanistería el Nazareno S.R.L. Calle Tahuantinsuyo 1675 Chiclayo.
- d) Ventas y Servicios M y L. Calle el Carmen -123 Chiclayo.
- e) Inversiones y Creaciones Villa E.I.R.L. Calle Lambayeque 192-Chiclayo.
- f) Drywall y Estructuras Ruiz. Calle Virú 1125- Chiclayo.

Las empresas que brindarán los insumos para los ecosistemas vivos serán:

- a) Tienda de Mascotas y peces. Interior Mercado Modelo - Stand 26-27 / Sector Naranja – Chiclayo
- b) Zona Animal. Esquina Cuglievan y Arica - "Barrantes"- Primer Piso – Chiclayo.
- c) Acuario Guetaria. Psje.Edgar Zúñiga 195 - Villarreal - Cda. 01 Arizola – Chiclayo.
- d) Acuario del "Chino Komt". Esquina Balta y Vicente de la Vega - Interior Galerías Karina – Chiclayo.

5.- Análisis de la Industria

Se hará el análisis de la Industria Publicitaria, esto es importante ya que no puede dar una perspectiva para conocer oportunidades o amenazas tenemos al dentro del mercado de la Publicidad en Chiclayo. Este análisis se realizará usando las (5) cinco fuerzas de Porter (Porter, 1947) .

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se analiza el riesgo que aparezcan nuevos competidores en el mercado, las dificultades están regidas por las Barreras de entrada, una de ellas es la barrera de diferenciación, este es un punto que dependerá de la creatividad y reputación de la empresa publicitaria, tiene que tener un gran respaldo de clientes satisfechos y que los recomienden. Otra barrera es el requerimiento del capital para iniciar, en la industria publicitaria depende de cómo se enfoque las empresas a su mercado, esto influirá en cuanto tendrá que invertir y la cantidad de capital inicial que requerirá. Otra barrera son las leyes que regulan la publicidad y la inclusión de los animales en ellos, lo que puede ser difícil para cualquier empresa que quiere usar este tipo de medio publicitario, Publicidad con ecosistemas vivos, ya que tendrán que conocer muy bien cómo integrar a los ecosistemas vivos con la publicidad, también encontrar los proveedores necesarios y comprometidos, También tener la creatividad para que lo pueda diferenciar de la competencia y que todo esto esté de acuerdo con las Leyes en el Perú.

Rivalidad entre competidores

La industria publicitaria está muy fragmentada, el motivo es por los nuevos y diferentes medios publicitarios que se están sumando a los tradicionales (Radio, Tv, etc.) Lo que demuestra que en el mercado hay mucha competencia en el sentido que hay empresas que ofrecen publicidad, pero es diferente por el medio que lo hace. Aunque se ha demostrado por la empresa Tropical Group que este medio publicitario con ecosistemas vivos es de gran impacto, estas usan peces con colores que identifiquen a una marca y que es muy apreciado por las empresas que solicitan este tipo de publicidad y atractivo al público. En el sondeo de mercado se identificó que hay un buen grupo de clientes potenciales, queriendo participar de este nuevo medio publicitario y por ser la primera empresa publicitaria en Chiclayo que ofrece el servicio de publicidad con ecosistemas vivos, por esa razón no hay competencia directa.

Poder de Negociación de los clientes

La Empresa publicitaria tendrá como público objetivo a las Pequeñas, Grandes y Medianas Empresas que realizan sus actividades comerciales en Chiclayo. Estas son el público objetivo ya que son las que tienen una gran trayectoria en el mercado y que desean posicionarse en el mercado, esto usan la publicidad y como se vio en los resultados de las encuestas que el 100% de estas empresas hacen uso de la publicidad, en los diferentes medios publicitarios. Pero de los cuales el 72,7% si invertirían en este nuevo medio publicitario. La Empresa Publicitaria tendrá dos tipos de servicios la publicidad alquilada y la publicidad permanente.

En parte podemos decir que el poder de los clientes es medio y bajo, por dos razones en el mercado no existe empresa publicitaria que ofrezca el servicio de publicidad con ecosistemas vivos, el que se ofrecerá, y si alguna empresa desea usar este servicio tendrá que regirse a los precios que la empresa le proponga. Por otro lado, tenemos que estas pueden optar por realizar su publicidad por otras empresas, pero por otro medio publicitario, y hay diferentes medios publicitarios que estas pueden elegir y que esté al alcance de cuanto puedan pagar.

Poder de Negociación de los proveedores

Lo proveedores que se requerirán serán en especial los de materiales, como quienes harán las peceras, la bases (esto dependerá del material que se usará madera, melamina, drywall, metal, fibra de vidrio, etc.), los materiales complementarios para crear el ecosistema de los animales, y también quienes proporcionarán a los animales.

Los proveedores de las bases en Chiclayo, hay una gran variedad de empresas que brindan este servicio, el cual tenemos como un aliado estratégico a una empresa que trabaja con cada uno de estos materiales. Los proveedores que entregarían las peceras, hay varias empresas que trabajan con vidrio en Chiclayo y con quienes se puede negociar, con esto queremos decir que estos no tienen mucho poder de negociación. Otros proveedores serían los que brindarían a los animales, el poder de negociación dependerá de lo que se esté buscando, el tipo de animal si es muy comercial entonces se podrá encontrar en otros proveedores

y diferentes precios, pero si no es tan común se tendrá que conseguir de proveedores con gran poder de negociación e incluso importarlos.

Amenaza de ingresos de servicios sustitutos

Los sustitutos son los servicios que satisfacen la misma necesidad en este caso el servicio de comunicar el mensaje de las empresas a los clientes potenciales. Los sustitutos son las empresas que ofrecen el servicio de publicidad con los medios tradicionales, por los diferentes medios publicitarios que ofrecen las empresas publicitarias.

6.- Plan estratégico de la empresa

6.1 Análisis FODA

A continuación, se presenta las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de las nuevas empresas.

Tabla 26: Análisis FODA

	Oportunidades
Aspectos Externos	Buenas expectativas de la economía peruana Incremento de la inversión privada interna en Perú Existe demanda por empresas publicitarias competitivas e innovadoras Existe gran cantidad de proveedores para los insumos
	Amenazas Existen en el mercado gran cantidad de sustitutos. Inestabilidad en algunos precios de los proveedores de animales. Sanciones fuertes el mal uso y abuso de animales.
Aspectos Internos	Fortalezas Personal experimentado, creativo, capaz de integrar el medio publicitario con los ecosistemas vivos y capaces de superar las expectativas de los clientes Somos la única empresa publicitaria con ecosistemas vivos en Chiclayo Conocimiento de los proveedores necesarios para obtener los insumos.
	Debilidades Inexperiencia en la gestión del negocio. Falta de reputación de la marca en el mercado. No se tiene una cartera de clientes. Precios altos. La demanda es más grande que la capacidad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Matriz FODA

		Oportunidades				Amenazas			
		(O1) Buenas expectativas de la economía peruana y el crecimiento de las empresas para los siguientes años.	(O2) Incremento de la inversión privada interna del Perú.	(O3) Existe demanda por empresas publicitarias competitivas e innovadoras	(O4) Existen clientes potenciales que desean invertir en este negocio	(O5) Gran cantidad de proveedores para los insumos.	(A1) Existen en el mercado de sustitutos	(A2) Inestabilidad en algunos precios de los proveedores de animales	(A4) Sanciones fuertes por el mal uso y abuso de animales
Fortaleza	(F1) Personal experimentado creativo, capaz de integrar el medio publicitario con los ecosistemas vivos y capaces de superar las expectativas de los clientes.	Estrategias (FO)				Estrategias FA			
	(F2) Somos la única empresa publicitaria con ecosistemas vivos en Chiclayo.	(O1, O2, O3, O4, F1, F2, F4)				(A1, F1, F2, F4)			
	(F3) Se cuenta con alianzas estratégicas con los proveedores	(O5, F3)				(A2, F1, F3)			
	(F4) El servicio que se ofrece es de alto poder de atracción y eficacia.					(A3, A4, F1)			
Debilidad	(D1) Inexperiencia en la gestión del negocio.	Estrategias (DO)				Estrategias (DA)			

(D2) Falta de reputación de la marca en el mercado.	(O1, O2, O3, O4, D1, D2, D3)	(A1, D2, D3, D4)
(D3) No se tiene una cartera de clientes.		
(D4) Precios Altos	(O5, F4)	(A3, A4, D1, D2)
(D5) La demanda es más grande que la capacidad de la empresa.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Estrategia FO y FA

Estrategias (FO)	Estrategias (FA)
(O1, O2, O3, O4, F1, F2, F4) Implementar una estrategia que capte y dé conocimiento a las empresas del servicio de calidad que se ofrece.	(A1, F1, F2, F4) Implementar estrategias que haga conocer el gran impacto de la publicidad con ecosistemas vivos y que se cuenta con las capacidades de hacerlo.
	(A2, F1, F3) Implementar estrategias que usen la experiencia y la creatividad del personal para adaptarse a los presupuestos y ofertas de animales.
(O5, F3) Crear Alianzas más fuertes con los proveedores.	(A3, A4, F1) Usar la experiencia del personal para evitar cualquier maltrato o daño a los animales para evitar infringir cualquier ley y capacitar constantemente al personal.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Estrategia DO y DA

Estrategias (DO)	Estrategias (DA)
(O1, O2, O3, O4, D1, D3) Aprovechar el buen entorno de la economía peruana y de la demanda para poder ingresar al mercado publicitario.	(A1, D2, D3, D4) Posicionar a la empresa como una nueva alternativa de publicidad con un alto impacto publicitario.
(O5, F4) Adaptarnos a los precios de los proveedores y negociar entre las diferentes propuestas.	(A3, A4, D1, D2) Tener un fuerte control en el proceso de producción del servicio.

Fuente: Elaboración propia

6.2 Visión

“Ser una empresa de publicidad reconocida por prestar servicios innovadores y creativos, que emplea el medio publicitario con ecosistemas vivos para hacer publicidad y ser responsable con el medio ambiente en Chiclayo”.

6.3 Misión

“Somos una empresa innovadora que brinda el servicio de publicidad con un nuevo medio publicitario que integra la publicidad con los ecosistemas vivos, que es de alto poder de impacto, creativo, responsable con el medio ambiente y que supere las expectativas de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas Chiclayanas”.

6.4 Valores

Estas regirán la cultura organizacional de la empresa, al tener claro los valores permitirá al capital humano el respeto, practica y la alineación de los objetivos de la empresa con los objetivos individuales de cada miembro. Es cierto que la practica será de arriba hacia abajo, pero todos tienen que estar comprometidos que crear esta cultura dentro de la empresa. Los valores que la empresa tendrá para crear una cultura correcta se presentan a continuación:

a) Honestidad

Este valor será importa para decir la verdad a los clientes, para ni exagerar los que se ofrece y dar información completa y necesaria.

b) Confidencialidad

Este valor se aplica cuando un cliente brinda información que es particular de su empresa, la empresa de publicidad tiene que mantener la confidencialidad e la información proporcionada por el cliente.

c) Puntualidad

La puntualidad debe caracterizar a la empresa ya que esta dará confianza a los clientes.

d) Creatividad

La empresa tiene que caracterizarse por la creatividad innovación, para poder integrar los ecosistemas a la publicidad.

e) Amabilidad

Todo el personal tiene que estar presto para apoyar y brindar información a los clientes de forma amable.

6.5 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos serán vistos desde 03 perspectivas (Financiera, Cliente, Proceso Interno)

A) Perspectiva Financiera

- a) Retorno del capital de más del 15% para el (4) quinto año.

B) Perspectiva del Cliente

- a) El 70% de las Pequeñas, Medianas y Grandes empresas conozcan a la empresa para el segundo año.
 - a) Se espera tener un nivel de satisfacción de los clientes a un 80%, esta se medirá cada año por medio de una encuesta a cada cliente atendido con una escala de “Muy satisfecho”, “Satisfecho”, “Normal”, “Insatisfecho” y “Muy insatisfecho”. La cual se separa en dos grupos para la resta de Muy satisfecho, Satisfecho e Insatisfecho, Muy insatisfecho. No se tomará en cuenta a la respuesta Normal.

C) Perspectiva del proceso Interno

- a) Entregar el 98% de los servicios se entregarán a tiempo.
- b) Para el segundo año se tendrá que minimizar los servicios defectuosos, que será 75% - (% de Servicios que se regresan porque no se considera terminado + % de servicios que no satisficieron a los clientes)

6.6 Estrategia del Negocio

a) Corto Plazo

Durante este periodo de tiempo se espera captar la mayor cantidad de clientes, cuanto la empresa pueda ofrecer. El marketing será una parte muy impórtate para la misma empresa, en que el local se ubicará en un lugar donde exista gran afluencia de público como en el centro de Chiclayo y se exhibirá algunos de los servicios que se ofrece y así hacer conocido la publicidad con ecosistemas vivos.

b) Medio Plazo

Tener una cartera de clientes fidelizados a los que se les ofrecerá nuevas promociones innovadoras y creativas que integren la publicidad con los ecosistemas vivos.

c) Largo Plazo

Se tendrá otro local en un lugar estratégico en el centro de Chiclayo en donde servirá de exhibidor de lo que ofrecemos y un lugar donde las empresas podrán comunicarse con el público.

6.7 Ventaja Competitiva

Las ventajas competitivas nos permitirán diferenciarnos de la competencia y tener una buena posición en el mercado de la publicidad.

La creatividad para integrar la publicidad y los ecosistemas vivos serán considera como ventaja competitiva, ya que las empresas buscan empresas publicitarias, creativas e innovadoras. Y según el análisis FODA es una de nuestras fortalezas.

7.- Plan de Marketing

Para elaborar el plan de Marketing se debe tener la información del comportamiento del mercado objetivo. Con los datos del sondeo de mercado y el análisis de la industria se presenta el mercado al que se va a estar dirigiendo.

Tabla 30: Mercado para la Empresa de publicidad con ecosistemas vivos.

	Mercado Potencial	Mercado Objetivo	Mercado Meta
EMPRESAS	Pequeñas, Medias y Grandes empresas que realicen sus actividades comerciales en Chiclayo.	Pequeñas, Medianas y Grandes empresas de Chiclayo que hacen uso de la publicidad, y que desean hacerse más conocidos en el mercado.	Pequeñas, Medianas y Grandes de Chiclayo que quieran hacer uso de la publicidad con ecosistemas vivos.

Fuente: Elaboración propia

7.1 Objetivos del Marketing

A continuación, se presenta los objetivos para el Plan de Marketing, cada uno con sus herramientas de medición, indicadores, con los resultados a Corto Plazo (1 año), Mediano Plazo (2 a 3 años) y Largo Plazo (4 a 5 años)

Tabla 31: Objetivos de Marketing

N°	Objetivos	Indicador	Corto Plazo (1 año)	Mediano Plazo (2 a 3 años)	Largo Plazo (4 a 5 años)	Herramienta
1	Aumento de las ventas	% Ventas por Año	-	15%	22%	Estado de Ganancias y Perdidas
2	Captar nuevos clientes	Nuevos clientes usan el servicio de publicidad con ecosistemas vivos	-	15%	22%	Base de datos de los clientes
3	Satisfacción del cliente	Cientes encuestados que respondieron los dos más altos niveles de calificación/Total de clientes encuestados	60%	75%	90%	Encuesta a clientes

4	Posicionarse como empresa líder en publicidad con ecosistemas vivos	Clientes que relacionen a las empresas con publicidad con ecosistemas vivos/Total de clientes encuestados	-	50%	70%	Encuesta a clientes
5	Aumentar cartera de clientes	Número de clientes del año actual/Número de clientes del año anterior	-	10%	22%	Base de datos de los clientes
6	Aumentar la cartera de proveedores	Número de proveedores del año actual/Número de proveedores del año anterior	-	5%	15%	Base de datos de los proveedores

Fuente: Elaboración propia

7.2 Mix de Marketing

El Mix de Marketing permitirá a la empresa posicionar la marca y el producto en el mercado.

Para eso se hace uso de las 4P “Producto, Precio, Promoción, Plaza,” adicionalmente Karen Weinverger recomienda que cuando es un servicio se realice las 3P adicionales “Persona, Procesos, Presencia física”.

A continuación, se presenta el desarrollo de las 7Ps:

7.2.1 Producto (Servicio)

La empresa ofrecerá el servicio de publicidad.

No se reemplazará la publicidad que usa medios tradicionales, que contamina el ambiente, visual, auditivo y que están perdiendo su impacto, por un medio creativo e innovadora de gran poder de atracción y de expectativas el cual presente a las empresas como responsables con el medio ambiente.

Este servicio de publicidad se realizará integrando a la publicidad con los ecosistemas vivos, la integración de los ecosistemas vivos a la publicidad será la diferenciación con la competencia.

El servicio se ofrecerá a las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas, de las diferentes actividades económicas como comercio, servicio, etc.

La empresa ofrecerá dos tipos de servicios y un servicio Pos-Venta:

Servicio 1: “Alquiler de la publicidad con ecosistemas vivos”

Servicio 2: “Venta de la publicidad con ecosistemas vivos de forma permanente”

Servicio Pos-Venta: “Mantenimiento de la publicidad con ecosistema vivo”

Descripción de cada Servicio:

Descripción General del Servicio 1 que ofrecerá la empresa.

Tabla 32: Descripción General del Servicio 1

Servicio 1	Descripción General
Alquiler de la publicidad con ecosistemas vivos	Este servicio consiste en el alquiler de la publicidad ecológica, que se colocará en un lugar estratégico que capte la atención del público objetivo, este puede ser a través de uno de los acuarios con peces con colores ligados a la marca de una empresa, un mariposario con el logo o el mensaje que la empresa quiere transmitir a su público objetivo y otros medios que la empresa alquilará por el tiempo que el cliente desee.

Fuente: Elaboración propia

Se presentará un cuadro que muestra las diferentes opciones, modalidades que pueden acceder las empresas al (1) servicio de alquiler de la publicidad con ecosistemas vivos, a continuación, se presentan sus características:

Tabla 33: Características y modalidades del Servicio 1

Características	Modelo Cuadrado	Modelo Rectangular	Mariposario
Tiempo Alquiler	de Desde 1 día hasta 3 meses		De 1 semana hasta 1 mes (Duración de la metamorfosis)
Tamaño	0.7x1.8x0.5 metros	1.20x2x0.4 metros	1.2x2x0.8 metros
Peso	150 kg	250 kg	200 kg
Materiales	Melanina, pecera, filtros, calentador, aireador, alimentador automático de los peces, animales acuáticos (peces, anfibios, reptiles, crustáceos, etc), decoración resistente al agua personalizado para las empresas.		Exhibidor de melanina o vidrio, árbol adecuado para sostener a los capullos, capullos o en larvas, material en el piso adecuado al de su ecosistema.
Número animales Distribución	de Depende del espacio, tipo, comportamiento, compatibilidad, resistencia y nivel de estrés. Instalado en el lugar deseado acordado con el cliente.		Dependiendo del tipo de mariposa. Instalado en el lugar deseado por el cliente.
Mantenimiento	Se visitará una vez por semana y en comunicación continua con el cliente vía teléfono.		Se visitará dos veces por semana y en comunicación continua con el cliente vía teléfono.

Fuente: Elaboración propia

Descripción General del Servicio 2 que ofrecerá la empresa.

Tabla 34: Descripción General del Servicio 2

Servicio 2	Descripción General
Venta de la publicidad con ecosistemas vivos de forma permanente.	Este servicio consiste en diseñar un producto personalizado que se identifique con la marca o mensaje de la empresa, el cual será ubicado de forma permanente en el lugar decidido por el cliente en su local.

Fuente: Elaboración propia

Se muestra un cuadro que muestra las características del servicio 2 el tamaño, peso, materiales, Número de animales, distribución y mantenimiento.

Tabla 35: Características del Servicio 2

Características	Pecera
Tamaño	De acuerdo al espacio dispuesto por el cliente
Peso	Dependerá de diseño en coordinación con el cliente.
Materiales	Melanina, vidrio, filtro externo o interno, fibra de vidrio, drywall, base de hierro, decoración, resistente al agua.
Número de animales	Depende del espacio, tipo, comportamiento, compatibilidad, resistencia y nivel de estrés.
Distribución	Instalado en el lugar acordado con el cliente.
Mantenimiento	Se visitará (1) mes en este mes se harán visitas semanales, para recomendaciones, dudas y verificar el cuidado de los animales.

Fuente: Elaboración propia

Descripción General del Servicio 3

Tabla 36: Descripción General del Servicio 3

Servicio 3	Descripción General
Mantenimiento de la publicidad con ecosistema vivo.	Este servicio consiste en dar mantenimiento al servicio 2 con personal capacitado con todos los implementos y con cuidados de los materiales y animales.

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el nombre se hizo uso del famoso proceso del Brainstorming.

Con el que se determinó que el nombre tiene que enfocar que se usa elementos vivos, que tiene que ser fácil de recordar, corto, una palabra común, que también se identifique con los sentidos de las personas.

Se tuvo como resultados nombres como:

“Multivivos”

“Vive 5”

“EcoPublicidad”

En el cual atractivo fue el Nombre “Vive 5”, que relaciona que la empresa usa elementos vivos, es corto, fácil de recordar y que relaciona a la persona que puede usar sus (5) sentidos.

Es por eso tenemos como resultado que el nombre más apropiado para este negocio es “Vive 5”.

7.2.2 Promoción

La estrategia de promoción tendrá como objetivo dar a conocer los servicios que ofrece la empresa publicitaria Vive 5 los beneficios que trae usar el servicio publicitario con ecosistemas vivos y su impacto en el público.

En la encuesta realizada a las empresas de Chiclayo dio como resultado que la gran mayoría de empresas trabajan o se enteraron de la empresa de publicidad con la que trabajan por referencia o recomendados y otro grupo reducido de empresas nos dijo que estas se comunicaron con ellas ofreciéndoles sus servicios.

Se tendrá como estrategias de promoción: Actividades de publicidad, Venta personal, Promociones de venta y promocionar nuestros servicios en nuestra página web.

Actividades de Publicidad

El principal método para la promoción es la posición estratégica del local, céntrica en Chiclayo, de fácil acceso y a la vista del público y con un ambiente

acogedor con la Publicidad ecológica de la empresa Vive 5, este será nuestra mejor publicidad.

En este lugar se encontrará tres módulos de publicidad que exhibe nuestros productos y que serán alquilados para las empresas. En el local los peatones podrán ingresar al cómodo local y se les encuestará sobre este medio y por responder correcto se ofrecerá productos como polos, gorras, lapiceros con el logo de la empresa.

Venta personal

Al iniciar la empresa publicitaria, ofrecerá nuestros servicios a las empresas de servicio masivo como de servicios de educación, Universidad Cesar Vallejo, Universidad de Sipán entre otros, Empresas de Servicios de comunicación Claro, Movistar, Entel, etc.

El fin de esta promoción es que la empresa tenga reputación, para ello se ofrecerá nuestros servicios gratuitos por un mes a empresas reconocidas para que usen nuestro servicio en nuestro local o en sus locales en momentos como las exposiciones de las carreras universitarias. Esto permitirá nos permitirá tener una buena reputación, un respaldo que empresas reconocidas usan nuestro servicio y que se encuentren satisfechos con los resultados. Los cuáles serán publicados en el portal Web y en las redes sociales.

Promociones de venta

Se contará con las promociones de venta, cuanto más largo sea el tiempo de contrato del servicio el precio se reducirá, en el caso de hacer un contrato de dos semanas, un mes, dos meses, etc. el precio va disminuyendo cuanto más largo sea el tiempo del contrato.

7.2.3 Plaza

La empresa “Vive 5” se enfoca a dar el servicio de publicidad con ecosistemas vivos a las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas de Chiclayo. En el punto anterior se dijo que la empresa tendrá que tener un lugar de gran afluencia de público, de fácil acceso y céntrico en la ciudad de Chiclayo. Por es en primer lugar se debe resaltar que la empresa estará ubicada en un lugar de gran afluencia de público y céntrico en la ciudad de Chiclayo; por el público que se

capte se demostrará su efectividad y se comunicara hasta llegar a las empresas y estas empezarán a interesarse de este medio y vendrían al local a consultar por el tipo de servicio. Y la estructura del Canal 1 es mostrado en las siguientes imágenes.

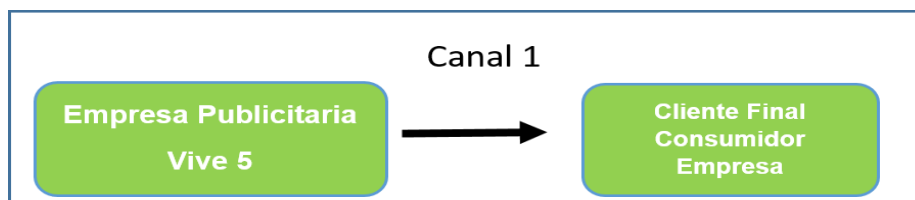


Figura 22: Plaza. Estructura del Canal 1

Fuente: Elaboración propia

Otro dato que obtuvimos de la encuesta es que hay una gran demanda potencial que está interesada en invertir en este medio publicitario por lo que se contará con una página web con información de la empresa, fotos de los proyectos realizados publicados también en las redes sociales para comunicar que la empresa Vive 5 está ofreciendo este servicio. Por lo que tendríamos la estructura del Canal 2 de siguiente manera.

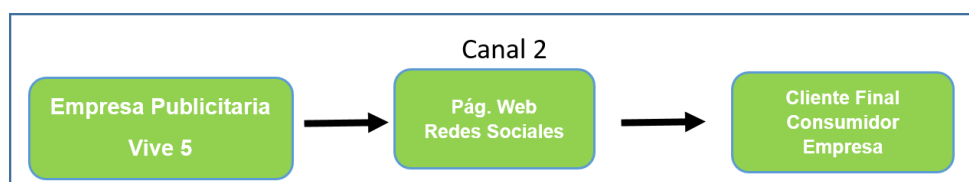


Figura 23: Plaza. Estructura del Canal 2

Fuente: Elaboración propia

La ubicación exacta se detallará en el siguiente capítulo Plan de Operaciones.

7.2.4 Precio

A continuación, se presentará definición de los precios del servicio que se ofrecerá. Este por ser un servicio muy diferente al ofrecido por los sustitutos se determinará el precio por los costos que este requiere, percepción de los clientes, cuanto están dispuestos a pagar y su capacidad de adquisición y el nivel de ingresos que se esperan por servicio.

Se procede a mostrar primero los Costos de cada Servicio y el precio.

Tabla 37: Materiales para producir el Servicio de alquiler 1

Alquiler 1	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Estructura de Melamina	Módulo de 0.7x0.50x1.80	1		
Pecara de vidrio	Pecera de 0.7x0.50x0.70	1	S/.450.00	S/.450.00
Adornos de pecera	Logo o Frases (Acrílico)	1	S/.30.00	S/.30.00
Piedras	Piedras de colores Kg.	15	S/.2.00	S/.45.00
Filtro	Filtro de 500 Lts.	1	S/.45.00	S/.45.00
Alimentador automático	Contenido de alimento 182 g	1	S/.92.00	S/.92.00
Decoración externa	Vinil 0.75x0.4 (2), 0.75x0.60 (1)	1	S/.50.00	S/.50.00
Peces		1	S/.120.00	S/.120.00
Declorador	Decolorador	1	S/.2.00	S/.2.00
Acondicionador	Acondicionador	1	S/.3.00	S/.3.00
Total				S/.822.00
Nuevos costos alquiler 1	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Adornos de Pecera	Logo o frases (acrílico)	1	S/.30.00	S/.30.00
Decoración Externa	Vinil 0.75x0.4 (2) 0.75x0.60 (1)	1	S/.50.00	S/.50.00
Peces		1	S/.120.00	S/.120.00
Declorador	Decolorador	1	S/.2.00	S/.2.00
Acondicionar	Acondicionador	1	S/.3.00	S/.3.00
Total				S/.205.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Inversión, Precio e Ingreso por Servicio de alquiler 1

Inversión	S/. 822.00	S/. 205.00	S/. 205.00	S/. 85.00
Precio	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Ingreso	S/. 178.00	S/. 795.00	S/. 795.00	S/. 915.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Materiales para producir el Servicio de alquiler 2

Alquiler 2	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Estructura de Melamina	Módulo de 0.6x0.40x2 Mts.	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Pecera de vidrio	Pecera de 1.2x0.40x0.60 Mts.	1		
Adornos de pecera	Logo o Frases (Acrílico)	1	S/.40.00	S/.40.00
Piedras	Piedras de colores Kg.	30	S/.2.00	S/.60.00
Filtro	Filtro de 1200 Lts.	1	S/.75.00	S/.75.00
Alimentador automático	Contenido de alimento 180 g	1	S/.100.00	S/.100.00
Decoración externa	Vinil	1	S/.100.00	S/.100.00
Peces		1	S/.150.00	S/.150.00
Declorador	Decolorador	1	S/.2.00	S/.2.00
Acondicionador	Acondicionador	1	S/.3.00	S/.3.00
Total				S/.1,530.00
Nuevos costos alquiler 2	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Adornos de Pecera	Logo o frases (acrílico)	1	S/.40,00	S/.40.00
Decoración Externa	Vinil 0.75x0.4 (2) 0.75x0.60 (1)	1	S/.100.00	S/.100.00
Peces		1	S/.100.00	S/.100.00
Declorador	Decolorador	1	S/.2.00	S/.2.00
Acondicionador	Acondicionador	1	S/.3.00	S/.3.00
Total				S/.245.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Inversión, Precio e Ingreso por Servicio de alquiler 2

Inversión	S/. 1,530.00	S/. 245.00	S/. 245.00	S/. 145.00
Precio	S/. 1,600.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Ingreso	S/. 70.00	S/. 1,255.00	S/. 1,255.00	S/. 1,355.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Materiales para producir el Servicio de alquiler 3

Alquiler 3	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Árbol	1.50 mt de altura	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Capullos de crisálidas	Pupas o crisálidas	30	S/. 5.00	S/ 5.00
Base del Árbol	Base circular de 0.50x0.50	1	S/.20.00	S/.20.00
Vidrio de seguridad	0.70x0.70x1.80	1	S/.120.00	S/.120.00
Adorno que referencia a la empresa	Un logotipo o frase en MDF	1	S/.80.00	S/.80.00
Reloj que cuenta hacia atrás		1	S/.400.00	S/.400.00
Total				S/.800.00
Nuevos costos alquiler 3	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Capullos de crisálidas	Pupas o crisálidas	30	S/.5.00	S/.150.00
Adorno que referencias a la empresa	Un logotipo o frase en MDF	1	S/.80.00	S/.80.00
Total				S/.230.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Inversión, Precio e Ingreso por Servicio de alquiler 3

Inversión	S/. 800.00	S/. 230.00	S/. 230.00	S/. 230.00
Precio	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Ingreso	S/. 700.00	S/. 1,270.00	S/. 1,270.00	S/. 1,270.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Materiales para producir el Servicio de Pos-Venta

Servicio Pos-Venta	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Sifón	Cubierta del material plástico 2.55 cm	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Baldés	Balde Mediano	1	S/. 10.00	S/ 10.00
Mangueras	Manguera mt.	2.5	S/.22.00	S/.55.00
Escalera	Esc. de dos pasos	1	S/.29.00	S/.29.00
Guantes	-	1	S/.10.00	S/.10.00
Mandil	-	1	S/.20.00	S/.20.00
Red	Grande y pequeña	4	S/.10.00	S/.40.00
Pac de limpieza	-	1	S/.27.00	S/.27.00
Declorador	60 ml.	2	S/.2.00	S/.4.00
Acondicionador	60 ml.	2	S/.3.00	S/.6.00
Azul de metileno	60 ml.	1	S/.2.00	S/.2.00
Total				S/.223.90
Nuevos costos alquiler 3	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Declorador	60 ml.	2	S/.2.00	S/.4.00
Acondicionador	60 ml.	2	S/.3.00	S/.6.00
Azul de metileno	60 ml.	1	S/.2.00	S/.2.00
Total				S/.12.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Inversión, Precio e Ingreso por Servicio de Servicio Pos-venta

Inversión	S/. 223.90	S/. 12.00	S/. 12.00
Precio	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Ingreso	S/. 73.90	S/. 138.00	S/. 138.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Venta del Servicio de publicidad

Servicio de Venta	Detalles	Cantidad	Costo	Total
Estructura	Aproximado	1	S/. 1000.00	S/. 1,000.00
Pecera de vidrio	Aproximado	1		
Adornos de Pecera	Loco o frases (acrílicos)	1	S/.40.00	S/.40.00
Piedras	Piedra de colores Kg.	30	S/.2.00	S/.60.00
Filtro	Filtro de 1200 Lts.	1	S/.75.00	S/.75.00
Alimentador Automático	Contenido de alimento 180g	1	S/.100.00	S/.100.00
Decoración Externa	Vinil	1	S/.100.00	S/.100.00
Peces		1	S/.150.00	S/.150.00
Declorador	Decolorador	1	S/.2.00	S/2.00
Acondicionador	Acondicionador	1	S/.3.00	S/.3.00
Total				S/.1,530.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46: Precio e Ingreso por Servicio de Pos-Venta

Precio	S/.3,500.00
Ingreso	S/.1,970.00

Fuente: Elaboración propia

7.2.5 Procesos

Se tendrá un flujo de procesos controlados constantemente que permitirá que se reduzca los tiempos perdidos e insumos. Este punto se detallará con más detalles en el Capítulo de Plan de Operaciones.

7.2.6 Presencia física

En esta parte se describe cómo será la presencia del local, este local debe transmitir a las personas que están en un ambiente natural y que cuando vean alguno de los ecosistemas presentes lo puedan vincular a una marca de una empresa. Para ello el local tendrá que presentar una entrada amigable y que transmita confianza para que las personas se acerquen y puedan interactuar con los ecosistemas que se encuentran en el local, también en el local se ofrecerá polos, gorros con el logo atractivo de la empresa.

Infraestructura

El local estará dividido en dos sectores.

En el primer sector se atenderá a los clientes y se exhibirá nuestros servicios.

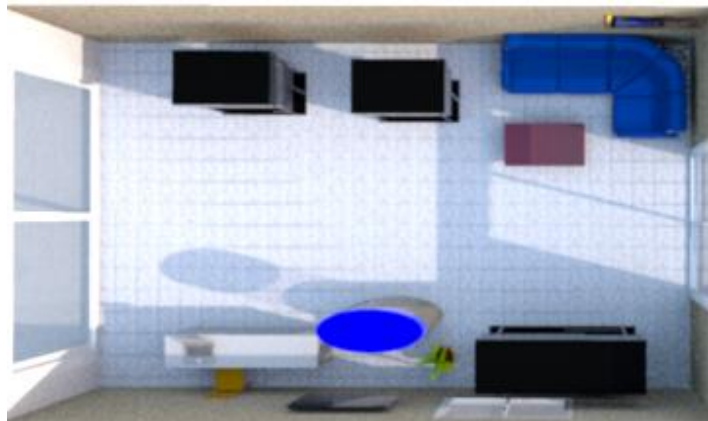


Figura 24: Vista del primer sector del local

Fuente: Elaboración propia

Descripción del Primer Sector:

- La entrada al local será una puerta corrediza de vidrio de manera que permita que los transeúntes puedan lograr observar el interior del negocio.
- Al ingresar el cliente al local se encontrará por la mano derecha con el responsable de atender a los clientes, quien les informará de nuestros servicios e invitará a los peatones o a los clientes a recorrer el local, también habrá un televisor que mostrará nuestros proyectos.
- En el local habrá dos módulos del servicio de publicidad cuadrada, un modelo de publicidad rectangular, un modelo de forma ovalada.
- En la parte de al fondo de la parte izquierda habrá un sillón con una mesa.

Descripción del Segundo Sector:

- a) La entrada será de vidrio corredizo, al ingresar habrá una mesa de trabajo y pruebas, y un estante, con peceras y materiales para usar.



Figura 25: Vista del segundo sector del local

Fuente: Elaboración propia

7.2.7 Persona

La Empresa Vive 5 tendrá personal comprometido con el cuidado del medio ambiente, creativo capaz de integrar la publicidad con ecosistemas vivos que sean capaces de convencer a las empresas para que usen nuestro servicio. Se estará dando mayor detalle en el Capítulo de Recursos Humanos.

8.- Plan de Operaciones

8.1. Objetivos de Operaciones

Los objetivos de operaciones para la Empresa Publicidad Con Ecosistemas Vivos abarcan la calidad, eficiencia en las opciones y costos a continuación mostrados en el cuadro de Determinación de objetivos Operacionales

Tabla 47: Matriz FODA

Objetivo Operacional	Objetivos Operacionales	Indicador	Plazo			Herramienta
			Corto	Mediano	Largo	
Calidad	Brindar un producto que cumpla con las percepciones del cliente.	N.º Clientes que contestaron que el servicio cumplió con sus requerimientos/ Total de encuestados	95%	95%	95%	Encuesta a clientes
	Brindar un producto que supere sus expectativas.	N.º de Clientes que contestaron que el producto superó a sus expectativas / Total de encuestados	95%	95%	95%	Encuesta a clientes
	Efectividad de la publicidad en el público objetivo.	Personas que relaciona a la publicidad con la marca, mensaje o empresa/ Total de encuestados	80%	90%	95%	Encuesta al público
	Solucionar problemas, reclamos, necesidades de los clientes	N.º Respuestas a los reclamos/ N.º de reclamos	90%	95%	97%	Libro de reclamaciones
Eficiencia en las opciones	Aumentar los procesos documentados	N.º de procesos documentados del año actual/ N.º de procesos documentados del año anterior	-	5%	10%	Manual de procedimientos
	Definición clara de los procesos	N.º personal que respondió que si son claros los procesos	90%	90%	90%	Encuesta a colaboradores
Costos	Optimizar los insumos, infraestructura y servicios complementarios	Total de costos de operación/ Total de ingresos	65%	60%	55%	Estado de ganancias y pérdidas
	Aumentar la cartera de proveedores	N.º de proveedores del año actual/ N.º de proveedores del año anterior	-	5%	15%	Cartera de proveedores

Fuente: Elaboración propia

8.2 Actividades Pre-Producción

Diseño y prueba de producto o servicio

En este capítulo mostraremos el prototipo que se realizó y que fue aplicado en la Universidad Cesar Vallejo.

El primer paso fue contactarse con la empresa que solicitaría este servicio, a esta se solicitó información como que es lo que ofrece, cual es el mensaje que se quiere transmitir, cuál es su logo, coordinar cual será la ubicación del servicio, etc.

Luego se procedió a sea elaborar el diseño de este:



Figura 26: Diseño de servicio de alquiler

Fuente: Elaboración propia

Luego se determinó cuáles son los materiales necesarios para el prototipo. Solicitar a los proveedores los insumos para el prototipo.

Luego de la recepción de los materiales se procedió a controlar los insumos y realizar las pruebas respectivas del prototipo.



Figura 27: Control y pruebas del Servicio

Fuente: Elaboración propia

Luego se procedió a transportar e instalar el prototipo a la ubicación coordinada con el cliente.

El prototipo en instalado. A continuación, se muestra el resultado del prototipo.



Figura 28: Servicio puesto en el local coordinando con el cliente

Fuente: Elaboración propia

8.3 Determinar la ubicación de la empresa

Para la determinación del local se realizó un cuadro de ponderaciones con las zonas tentativas, un dato que tenemos de los capítulos anteriores es que tiene que localizarse en el centro de Chiclayo donde podría ubicarse el local.

Explicación de los factores de evaluación:

Se ha obtenido información de tres lugares Local en Balta cerca al parque a la catedral. Local en Pedro Ruiz, Local en Luis Gonzales.

- **Tráfico peatonal:** Cuanto mayor es la afluencia del público más preferible.
- **Tráfico rodado:** La más afluencia de los carros, si es calle principal es más preferible.
- **Visibilidad:** Cuanta más visibilidad es más preferible para el negocio.
- **Accesibilidad:** Si existen vías distintas para poder llegar al negocio, en carro, moto, bicicleta, caminando es más preferible.
- **Fácil ubicación:** Que sea una dirección, calles conocidas, si hay empresas o datos como referencia para que nos puedan ubicar es más preferible.

- **Competencia:** Si es que hay otras empresas cercanas a nuestro rubro de publicidad eso podría que el público valla a la competencia, cuanto menos competencia cerca más preferible.
- **Ambiente de la Zona:** Los negocios que trabajan pueden ser compatibles con el nuestro, si no les afecta o perjudica es más preferible.
- **Infraestructura:** Si el local tiene las condiciones necesarias para el negocio como más espacio, capacidad para hacer adaptaciones es más preferible
- **Costos:** El alquiler del local es la opción que se tiene en este momento ya que en esta zona no hay locales en venta, cuanto más barato es más conveniente.

Se presenta a continuación cada factor con su peso respectivo según el nivel de importancia y también las formas de calificar.

Tabla 48: Criterios de evaluación para la ubicación del local

Criterios de Selección		
Factor	Descripción	Peso
A	<i>Tráfico peatonal</i>	15%
B	<i>Tráfico rodado</i>	15%
C	<i>Visibilidad</i>	15%
D	<i>Accesibilidad</i>	10%
E	<i>Fácil ubicación</i>	5%
F	<i>Competencia</i>	10%
G	<i>Ambiente de la zona</i>	5%
H	<i>Infraestructura</i>	10%
I	<i>Costos</i>	15%
Total		100%

Fuente: Elaboración propia

Los niveles de evaluación son los siguientes:

Tabla 49: Calificaciones

Calificaciones	Puntaje
Excelente	5
Muy Buena	4
Buena	3
Regular	2
Mala	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Matriz de ponderaciones para seleccionar el Local

Peso	Av. José Balta		Av. Luis Gonzales		Av. Pedro Ruiz	
	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
A=15%	5	0.75	4	0.6	3	0.45
B=15%	5	0.75	5	0.75	4	0.6
C=10%	4	0.6	5	0.75	4	0.6
D=10%	5	0.5	5	0.5	5	0.5
E=5%	5	0.25	5	0.25	4	0.2
F=10%	4	0.4	5	0.5	4	0.4
G=5%	4	0.2	5	0.25	4	0.2
H=10%	4	0.4	5	0.5	5	0.5
I=15%	4	0.45	4	0.6	5	0.75
Total		4.3		4.7		4.2

Fuente: Elaboración propia

8.4 Diseño y distribución de las instalaciones

Distribución fija de las instalaciones

En esta parte se describen las áreas del local que se tendrán como fijas teniendo en cuenta que el local tendrá dos secciones, en la primera se encuentra el área de atención al cliente, exhibición de los servicios, exhibición proyectos realizados, Área de descanso, estas se encontrarán a la entrada del local, y en la segunda sección se encontrará el área de almacén y producción.

Tabla 51: Distribución fija de las instalaciones

Primera Sección	Segunda Sección
Area de atención al cliente	Almacén
Exhibición de los servicios	
Exhibición de los proyectos realizados	Producción
Área del descanso	

Fuente: Elaboración propia

En para la distribución de las áreas se toma en cuenta que las áreas calientes y áreas frías. Las áreas calientes son las áreas que el cliente si pasará por ese lugar (los clientes ingresan por la parte derecha de un local) y la parte fría es el área donde el cliente normalmente no llega a acercarse (el lado izquierdo y al fondo) en el área fría se pondrá lo más llamativo.

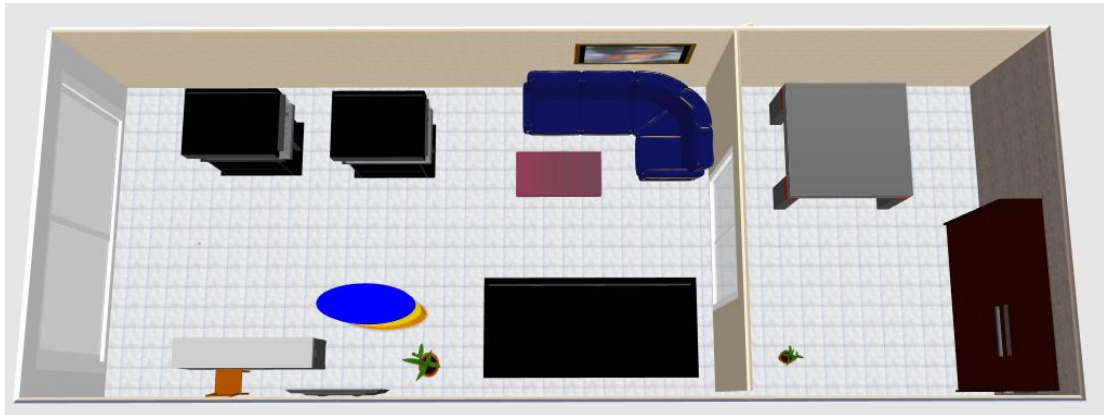


Figura 29: Vista del local desde arriba

Fuente: Elaboración propia



Figura 30: Vista frontal del local

Fuente: Elaboración propia

Distribución de las instalaciones en función a los procesos

Estos son los procesos que se desarrollaran para brindar el servicio, para la distribución del local en función a los procesos solo se a tocar se tomaran en cuenta solo los procesos que se van a desarrollar dentro del local, por lo que algunos procesos no se encontrarán en la distribución.

Tabla 52: Descripción del proceso Atención al Cliente

Proceso		
Atención al Cliente		
Objetivo		
Informar sobre las ventajas del Servicio de publicidad con ecosistemas vivos para convencer al cliente que use este servicio.		
Responsable del Proceso		
Recepcionista/Contador y Diseñador		
Entrada	Actividad del Proceso	Salida
	Informar sobre el uso de la publicidad con ecosistemas vivos	Cliente con conocimiento del Servicio de publicidad con ecosistemas vivos
Cliente Potencial	Recopilar la información y los requerimientos del cliente	
	Presentar propuesta	
	Realizar el contrato y cobro de adelanto	Contrato

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53: Descripción del proceso Revisión de Stock

Proceso		
Revisión de Stock de almacén		
Objetivo		
Mantener un inventario de los insumos que se tiene en almacén, para determinar los cual será el requerimiento para los proveedores.		
Responsable del Proceso		
Recepcionista/Contador		
Entrada	Actividad del Proceso	Salida
Insumos (materiales)	Realizar un inventario de los insumos en almacén	Informe de los materiales en Stock
Requerimiento	Realizar un informe de los materiales en Stock	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Descripción del proceso pedido a los Proveedores

Proceso		
Realizar pedido a los proveedores		
Objetivo		
Solicitar insumos a los proveedores		
Responsable del Proceso		
Recepcionista/Contador, Diseñador, Veterinario		
Entrada	Actividad del Proceso	Salida
Requerimiento	Solicitar cotizaciones a los proveedores	Contrato con los proveedores
Cotización de los proveedores	Realizar contrato con los proveedores	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Descripción del proceso de Recepción y Control de Insumos

Proceso		
Recepción y control de los insumos		
Objetivo		
Recibir los insumos en buen estado		
Responsable del Proceso		
Recepcionista/Contador, Diseñador, Veterinario		
Entrada	Actividad del Proceso	Salida
Insumos (materiales)	Control del estado de los materiales	Informe de los materiales en stock
	Tomar medidas correctivas en caso de ser necesario	
	Colocar en almacén	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Descripción del proceso de Pruebas y Traslado

Proceso		Prueba y traslado	
Objetivo			
Comprobar que el este en buen estado los materiales antes de ser entregados			
Responsable del Proceso			
Diseñador, Veterinario, Supervisor de producción			
Entrada	Actividad del Proceso	Salida	
Materiales	Realizar pruebas previas a la entrega	Transporte de los materiales para la instalación en el local	
	Tomar medidas correctivas en caso de ser necesario		
	Traslado a la ubicación del local		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Proceso de Instalación y Recomendaciones

Proceso		Instalación y Recomendaciones	
Objetivo			
Instalación			
Responsable del Proceso			
Diseñador, Veterinario, Supervisor de producción			
Entrada	Actividad del Proceso	Salida	
Insumos para la preparación del servicio	Ensamble del servicio	Realizar la entrega del servicio	
	Realizar recomendaciones		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Descripción del proceso de Visita Pos-Venta

Proceso	Visita Pos-Venta	
Objetivo	Realizar visitas periódicas dependiendo del tipo de servicio	
Responsable del Proceso	Veterinario, Supervisor de producción	
Entrada	Actividad del Proceso	Salida
Personal Capacitado	Controlar la condición de los ecosistemas	Realizar la entrega del servicio
	Realizar correcciones necesarias	
	Brindar recomendaciones a los responsables	

Fuente: Elaboración propia

Los procesos que serán graficados, solo son los que se desarrollan en el local, estos son el proceso de atención al cliente, revisión de stock, recepción de los materiales y el control y el traslado. Los otros procesos no son graficados porque se llevan a cabo fuera del local.



Figura 31: Procesos que se realizarán en el Local

Fuente: Elaboración propia

Proceso de producción del servicio

El proceso para el servicio de publicidad alquilado se muestra a continuación, este inicia con la atención al cliente, se procede a ofrecer los modelos que tenemos y las modificaciones que se pueden hacer, a diferencia del proceso anterior a te servicio se le agregan los pasos de la desinstalación de la publicidad, el transporte de regreso al local de la empresa Vive 5.

Capacidad de Producción

Tabla 59: Capacidad de Producción

		Tiempo	Personal	Ensamblaje	Desembalaje
Cuadrada	Cantidad	4 días	2	1.5 horas	1 hora
	Prod. Und.	6.5			
Rectangular	Cantidad	6	2	2 horas	1 hora
	Prod. Und.	4.3			
Días laborales x mes	26 días				
Personal para producción	4				

Fuente: Elaboración propia

La capacidad de producción es limitada principalmente por el tiempo que los proveedores entregan los requerimientos, el proveedor que entrega las bases de la publicidad es un factor crítico, sin las bases de la publicidad no se puede continuar, la entrega de las bases de la publicidad tiene un tiempo de entrega de 4 y 6 días, de la publicidad cuadrada y rectangular respectivamente. Como resultado, la capacidad de producción sería de 6 módulos cuadrados y 4 rectangulares mensualmente.

Punto de Equilibrio

Tabla 60: Punto de Equilibrio

Servicios	Und. vend.	% de part.	Precio	Cost. Var.	Marg. Gan.	Marg. Pond.	Punto Equ.
Serv. 1	66	44%	1000	S/.175.36	S/.824.64	365.28	47
Serv. 2	44	30%	1600	S/.289.09	S/.1,310.91	387.11	31
Serv. 3	6	4%	1500	S/.281.82	S/.1,218.18	49.05	4
Serv. 4	33	22%	3500	S/.1,530.00	S/.1970.00	436.31	23
Total	149	100%				1237.75	
Costos fijos							
	Personal	96800					
	Alquiler y otros	33580					
		S/.130,380.00					

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el punto de equilibrio de cada uno de los servicios, se determinó el porcentaje participación de cada uno de ellos. Luego se determina el margen que es el resultado de la resta del precio y el costo variable, y multiplicando el margen por el porcentaje de participación nos da como resultado el margen ponderado y el punto de equilibrio es el resultado de la división del costo fijo del periodo entre el margen ponderado total por el porcentaje de participación

Gráfico del proceso

El servicio de alquiler inicia con realizando el contrato con el cliente, solicitando todos sus requerimientos, luego se procede a solicitar los materiales a los proveedores, luego se deprecian los materiales, se realizan las pruebas antes de la entrega, luego se transporta al local del cliente y se realizan las recomendaciones necesarias; terminado el periodo del contrato se procede a realizar el cobro del saldo y se transporta el modulo al local.

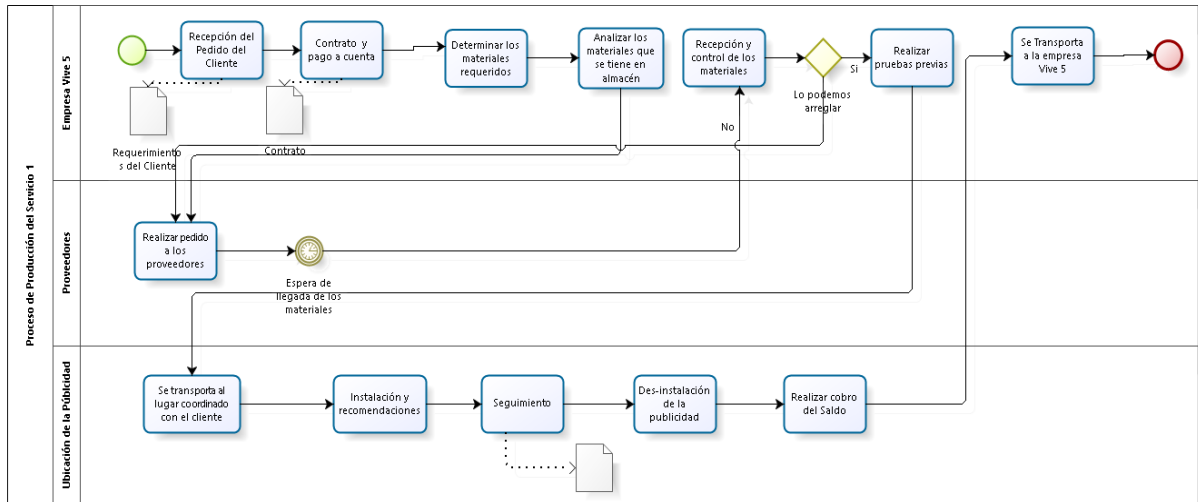


Figura 32: Proceso de producción del Servicio de alquiler

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describe el proceso que se realizan para poder atender un servicio de venta de la publicidad de forma permanente.

El servicio de forma permanente (la empresa se quedará con el producto final)

En proceso para este servicio inicia con la atención al cliente hasta la entrega del servicio en el lugar que el cliente especifique y concluye con las visitas de control y recomendaciones.

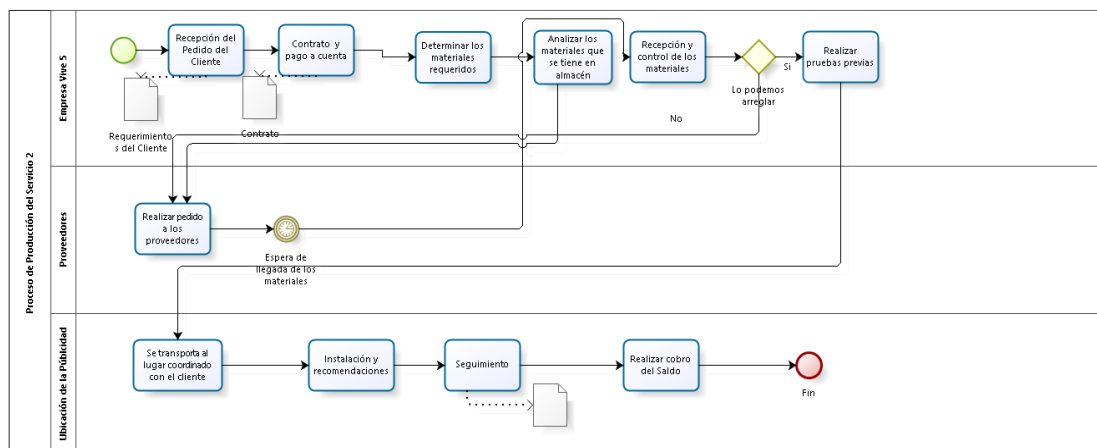


Figura 33: Proceso de producción de Venta del Servicio

Fuente: Elaboración propia

9. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Plan de Recursos Humanos

El personal y sus principales funciones son descritos a continuación:

- a) **Administrador General/Supervisor de producción:** El administrador estará encargado de la Dirección de la empresa, responsable de la tomar decisiones, Dirección y Control del Recurso Humano, Dirigir, Controlar y realizar mejoras en el proceso productivo del servicio.
- b) **Recepcionista:** Responsable de Recepción, Distribución de la información de los servicios, Estar en contacto continuo con los proveedores y clientes.
- c) **Contador:** Responsable de llevar el control financiero a la empresa, responsable de pagar a los proveedores, responsable de cobrar a los clientes, Mantener al día con las operaciones tributarias, responsable de realizar los balances financieros, responsable de buscar proveedores, Control del inventario y las existencias
- d) **Diseñador:** Responsable de Integrar la publicidad con los ecosistemas vivos de manera creativa y que sea adecuado con el ambiente de trabajo y Apoyo en la producción.
- e) **Veterinario:** Responsable de Velar por el bienestar de los ecosistemas para que no se infrinja ningún daño a los animales (alimentación, salud, mantenimiento) Responsable de brindar información para un adecuado uso de los ecosistemas, Apoyo en la producción.

Conocimientos que necesita el personal

- a) **Administrador- General/Supervisor de producción:** Licenciado en Administración, Experiencia de 2 años en Dirigir un negocio, Experiencia en Empresas publicitarias, Proactivo, Eficaz comunicación, Innovador.
- b) **Recepcionista:** Experiencia en servicio al cliente, Integridad, Buena presencia, productivo del servicio.
- c) **Contador:** Bachiller en contabilidad, Tener experiencia como contador, proactivo, Integro, Comunicación eficaz.

- d) **Diseñador:** Experiencia en diseño de interiores, Proactivo, Creativo, Integro, Comunicación eficaz.
- e) **Veterinario:** Bachiller como Biólogo/Veterinario, Experiencia en trabajo con animales, Compromiso, Integridad, Comunicación eficaz, Proactivo.

Los cargos que serán permanentes en la empresa.

Se espera que todo el personal sea permanente, se crearan políticas para poder tener un personal con experiencia en esos cargos.

Remuneraciones del personal

Tabla 61: Número del personal Requerido, Costos de personal

	2021-2022			2022-2023			2024		
	C	Costo (S/.)	Total (S/.)	C	Costo (S/.)	Total (S/.)	C	Costo (S/.)	Total (S/.)
Supervisor de producción	1	2,200.00	2,200.00	2	2,200.00	4,400.00	2	2,200.00	4,400.00
Diseñador	1	1,500.00	1,500.00	1	1,500.00	1,500.00	1	1,500.00	1,500.00
Contador	1	1,200.00	1,200.00	1	1,200.00	1,200.00	1	1,200.00	1,200.00
Recepcionista	1	1,200.00	1,200.00	2	1,200.00	2,400.00	2	1,200.00	2,400.00
Veterinario	1	1,500.00	1,500.00	1	1,500.00	1,500.00	2	1,500.00	3,000.00
Apoyo	1	1,200.00	1,200.00	4	1,200.00	4,800.00	6	1,200.00	7,200.00
Total			8,800.00			15,800.00			19,700.00

Fuente: Elaboración propia

Actividades a Realizar el personal

Las actividades que va a realizar cada personal se encuentran en el capítulo del Plan de Operaciones.

Organigrama de la empresa.



Figura 34: Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaboración propia

10. Plan Financiero

El Plan financiero se realizó en un periodo de 5 años. Los montos a invertir son expresados en Nuevos soles.

Tabla 62: Datos Financieros-General

Datos	
El periodo del plan financiero inicia en enero del 2020 y tiene un periodo de cinco años.	
El local será alquilado con un costo de 2200.	
El pago a los proveedores se realizará una parte cuando envíen el producto y otra cuando el producto llegue.	
Tasas de Impuestos IGV: 18%, Impuesto a la Renta: 30%	
Tasas para la Depreciación	
Vehículo	20%
Muebles y Enceres	10%
Electrónico	25%
Maquinaria y Equipos	10%
Ambientación	3%
Los gastos de luz, agua y teléfono serán costos constantes en todo el periodo de evaluación.	
El capital estará distribuido en una parte aportada por el socio y otra por una entidad financiera.	

Fuente: Elaboración propia

Inversión del Proyecto

En el proyecto la inversión requerida está formada por activos fijos Tangibles e intangibles, el alquiler del local, Gastos Pre operativos y el capital de trabajo.

Activos Fijos

Los activos fijos son los activos tangibles e intangibles que son necesario para que la empresa pueda operar.

Tabla 63: Activos Fijos

Activo Fijo	Valor
Acondicionamiento	S/. 5,588.00
Muebles y Enceres	S/. 7,385.00
Computo	S/. 2,500.00

Vehículo	S/.18,000.00
Equipo y Maquinaria	S/.1,645.00
Total	S/.35,118.00

Fuente: Elaboración propia

El contenido de cada activo a detalle se muestra en el cuadro N.º 63

Tabla 64: Inversión de activos fijos al detalle

Descripción	Cant.	Costo Unit.	Total
Puerta corrediza vidrio	2	S/.400.00	S/.800.00
Producto 1	2	S/.839.00	S/.1,678.00
Producto2	1	S/.1530.00	S/.1,530.00
Pared División Drywall	1	S/.400.00	S/.400.00
Pintura	2	S/.80.00	S/.160.00
Iluminación	4	S/.100.00	S/.400.00
Mano de Obra	1	S/.800.00	S/.800.00
Total de Ambientación			S/.5,768.00
Mostrador Recepción	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Silla	1	S/.25.00	S/.25.00
Sofa L+Mesa Centro	1	S/.2,100.00	S/.2,100.00
Estante	1	S/.2000.00	S/.2,000.00
Mesa de Trabajo	1	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Cuadros	2	S/.30.00	S/.60.00
Total de Muebles y Enceres			S/.7,385.00
Equipo Música	1	S/.500.00	S/.500.00
TV	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Aplicador Silicona	1	S/.12.00	S/.12.00
Extensión	2	S/.20.00	S/.40.00
Taladro	1	S/.39.00	S/.39.00
Wincha	2	S/.4.00	S/.8.00
Cuchilla	2	S/.2.00	S/.4.00
Balde	2	S/.10.00	S/.20.00
Sifón	1	S/.22.00	S/.22.00
Vehículo	1	S/.18,000.00	S/.18,000.00
Total de Maquinaria y Equipos			S/.19,645.00
Computadora-Impresora	1	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Total de Equipos de Computo			S/.2,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65: Depreciación de los activos fijos

Dep.	MOI	Porcent aje	Años a depreciar	Dep. Anual	Meses a Dep.	Dep. Mensual
Vehículo	S/.18,000.00	20%	5	S/.3,600.00	60	S/.300.00
Muebles y Enceres	S/.7,385.00	10%	10	S/.738.50	120	S/.61.54
Electrónico	S/.2,500.00	25%	4	S/.625.00	48	S/.52.08
Maquinaria y Equipos	S/.1,645.00	10%	10	S/.164.50	120	S/.13.71
Ambientación	S/.5,768.00	3%	33	S/.173.50	400	S/.14.42
Total Mensual						S/.441.75

Fuente: Elaboración propia

Gastos Pre Operativos

Los gastos pre operativos son los costos que se realizan en los primeros meses.

Tabla 66: Descripción de los Gastos Pre-Operativos

Gastos Pre Operativos	
Constitución de la empresa	
Apertura de cuenta corriente en Banco	S/. 3.00
Búsqueda de marca en INDECOPI	S/. 43.00
Búsqueda y reserva de nombre ante registros públicos	S/. 20.00
Carnés Sanitarios de personal	S/. 456.00
Constitución de empresa	S/. 640.00
Inscripción Pública	S/.280.00
Legislación de carta poder	S/. 10.00
Licencia Municipal	S/. 185.00
Obtención de Certificado de Defensa Civil	S/. 141.00
Registro de Logo en INDECOPI	S/.56.00
RUC	S/.5.00
Registros Públicos	S/.120.00
Total	S/. 1,959.00

Fuente: Elaboración propia

:

Inversión Total

La inversión inicial está comprendida por los conceptos antes mencionado, e estos se les esta adicionando, el costo del alquiler y costos para iniciar la producción en el primer mes y nos da como resultado que la inversión inicial es de S/. 54,291.00.

Tabla 67: Total de la Inversión

Total de Inversión	
Acondicionamiento	S/. 5,588.00
Muebles y Enceres	S/. 7,385.00
Computo	S/. 2,500.00
Vehículo	S/. 18,000.00
Equipo y Maquinaria	S/. 1,645.00
Gastos Pre Operativos	S/. 1,645.00
Alquiler	S/. 2,200.00
Materia Prima	S/. 15,014.00
Total	S/. 54,291.00

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento del Proyecto

El proyecto requiere de una inversión inicial de S/. 54,291.00. Este será financiado por medios de un accionista y otra parte mediante.

Estructura del Capital

Tabla 68: Financiamiento del Capital

Estructura del Capital	
Inversión Inicial	S/. 54,291.00
Socio (1)	S/. 27,145.50
Saldo por Financiar	S/. 27,145.00

Fuente: Elaboración propia

Se solicitó a tres entidades bancarias que proporcionen a que tasa de interés nos proporcionarían el financiamiento.

Tabla 69: Tasas de interés de las Entidades Bancarias

Tasa Anual (%)		
Interbank	Crédito	Continental
14.58	11.85	16.54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Datos del Financiamiento Bancario

Datos	
Años	5
Meses	60
Tasa	11.85%
Importe	S/. 27,145.50
Interés	S/. 8,471.47
Total a pagar	S/. 35,618.76
Tipo de pago	Cuotas fijas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 71: Cuotas del Financiamiento Bancario 1

Cuota	Deuda	Factor (Cuotas Corrientes)	Amortización	Interés	S. Desgravamen 0.00%	Otros Cargos Portes	Deuda por Financ.	I.T.D. 0.005%	Cuota Total a Pagar
0	27,145.50								
1	26,806.40	-	339.10	254.52	-	-	593.62	0.03	593.65
2	26,464.12	-	342.28	251.34	-	-	593.62	0.03	593.65
3	26,118.64	-	345.49	248.13	-	-	593.62	0.03	593.65
4	25,769.91	-	348.73	244.89	-	-	593.62	0.03	593.65
5	25,417.91	-	352.00	241.62	-	-	593.62	0.03	593.65
6	25,062.62	-	355.30	238.32	-	-	593.62	0.03	593.65
7	24,342.00	-	358.63	234.99	-	-	593.62	0.03	593.65
8	24,703.99	-	361.99	231.63	-	-	593.62	0.03	593.65
9	23,976.62	-	365.38	228.23	-	-	593.62	0.03	593.65
10	23,607.81	-	368.81	224.81	-	-	593.62	0.03	593.65
11	23,235.54	-	372.27	221.35	-	-	593.62	0.03	593.65
12	22,859.78	-	375.76	217.86	-	-	593.62	0.03	593.65
13	22,480.50	-	379.28	214.33	-	-	593.62	0.03	593.65
14	22,097.66	-	382.84	210.78	-	-	593.62	0.03	593.65
15	21,711.23	-	386.43	207.19	-	-	593.62	0.03	593.65
16	21,711.23	-	390.05	203.57	-	-	593.62	0.03	593.65
17	20,927.47	-	393.71	199.91	-	-	593.62	0.03	593.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 72: Cuotas del Financiamiento Bancario 2

Cuota	Deuda	Factor (Cuotas Corrientes)	Interés	Amortización	S. Desgravamen 0.00%	Otros Cargos Portes	Deuda por Financ.	I.T.D. 0.005%	Cuota Total a Pagar
18	20,530.07	-	397.40	196.22	-	-	593.62	0.03	593.65
19	20,128.95	-	401.13	192.49	-	-	593.62	0.03	593.65
20	19,724.06	-	404.89	188.73	-	-	593.62	0.03	593.65
21	19,315.38	-	408.68	184.93	-	-	593.62	0.03	593.65
22	18,902.87	-	412.51	181.10	-	-	593.62	0.03	593.65
23	18,486.49	-	416.38	177.23	-	-	593.62	0.03	593.65
24	18,066.20	-	420.29	173.33	-	-	593.62	0.03	593.65
25	17,641.97	-	424.23	169.39	-	-	593.62	0.03	593.65
26	17,213.77	-	428.20	165.41	-	-	593.62	0.03	593.65
27	16,345.55	-	432.22	161.40	-	-	593.62	0.03	593.65
28	16,345.28	-	436.27	157.34	-	-	593.62	0.03	593.65
29	15,904.92	-	440.36	153.25	-	-	593.62	0.03	593.65
30	15,460.43	-	444.49	149.13	-	-	593.62	0.03	593.65
31	15,011.77	-	448.66	144.96	-	-	593.62	0.03	593.65
32	14,588.90	-	452.87	140.75	-	-	593.62	0.03	593.65
33	14,101.79	-	457.11	136.51	-	-	593.62	0.03	593.65
34	13,640.39	-	461.40	132.22	-	-	593.62	0.03	593.65
35	13,174.67	-	465.72	127.89	-	-	593.62	0.03	593.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 73: Cuotas del Financiamiento Bancario 3

Cuota	Deuda	Factor (Cuotas Corrientes)	Interés	Amortización	S. Desgravamen 0.00%	Otros Cargos Portes	Deuda por Financ.	I.T.D. 0.005%	Cuota Total a Pagar
36	12,704.58	-	470.09	123.53	-	-	593.62	0.03	593.65
37	12,230.08	-	474.50	119.12	-	-	593.62	0.03	593.65
38	11,751.14	-	478.95	114.67	-	-	593.62	0.03	593.65
39	11,267.70	-	483.44	110.18	-	-	593.62	0.03	593.65
40	10,779.73	-	487.97	105.65	-	-	593.62	0.03	593.65
41	10,287.19	-	492.54	101.07	-	-	593.62	0.03	593.65
42	9,790.02	-	497.16	96.45	-	-	593.62	0.03	593.65
43	9,288.20	-	501.82	91.79	-	-	593.62	0.03	593.65
44	8,781.67	-	506.53	87.09	-	-	593.62	0.03	593.65
45	8,270.39	-	511.28	82.34	-	-	593.62	0.03	593.65
46	7,754.32	-	516.07	77.54	-	-	593.62	0.03	593.65
47	7,233.41	-	520.91	72.70	-	-	593.62	0.03	593.65
48	6,707.61	-	525.80	67.82	-	-	593.62	0.03	593.65
49	6,176.89	-	530.73	62.89	-	-	593.62	0.03	593.65
50	5,641.18	-	535.70	57.91	-	-	593.62	0.03	593.65
51	5,100.46	-	540.72	52.89	-	-	593.62	0.03	593.65
52	4,554.67	-	545.79	47.82	-	-	593.62	0.03	593.65
53	4,003.75	-	550.91	42.70	-	-	593.62	0.03	593.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 74: Cuotas del Financiamiento Bancario 4

Cuota	Deuda	Factor (Cuotas Corrientes)	Interés	Amortización	S. Desgravamen 0.00%	Otros Cargos Portes	Deuda por Financ.	I.T.D. 0.005%	Cuota Total a Pagar
54	3,447.68	-	556.08	37.54	-	-	593.62	0.03	593.65
55	2,886.39	-	561.29	32.33	-	-	593.62	0.03	593.65
56	2,319.83	-	566.55	27.06	-	-	593.62	0.03	593.65
57	1,747.97	-	571.87	21.75	-	-	593.62	0.03	593.65
58	1,170.74	-	577.23	16.39	-	-	593.62	0.03	593.65
59	588.10	-	582.64	10.96	-	-	593.62	0.03	593.65
60	0.00	-	588.10	5.51	-	-	593.62	0.03	593.65

Fuente: Elaboración Propia

Estimación de Ingresos

En la tabla N.º 74 se muestra los precios de cada servicio a ofrecer.

Tabla 75: Precio de los servicios

Precios del Servicio	Valor de Venta
Publicidad cuadrada	S/. 1,000.00
Publicidad Rectangular	S/.1,600.00
Mariposario	S/.1,500.00
Venta de Publicidad	S/.3,500.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 76: Estimación de Ventas por año

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/.260,900.00	S/.283,800.00	S/.558,600.00	S/.558,600.00	S/.833,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77: Ingresos por año

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/.260,900.00	S/.283,800.00	S/.588,600.00	S/.558,600.00	S/.833,400.00
Costos	S/.76,734.00	S/.80,174.00	S/.148,334.00	S/.151,684.00	S/.214,104.00
Ingresos	S/.184,166.00	S/.203,626.00	S/410.266.00	S/.406,916.00	S/.619,296.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 78: Costos Fijos

Presupuesto Costos Fijo	2020	2021	2022	2023	2024
Luz	S/.1,760.00	S/.1,800.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00	S/.4,500.00
Agua	S/.2,420.00	S/.5,000.00	S/.10,000.00	S/.10,000.00	S/.12,500.00
Teléfono	S/.2,200.00	S/.2,400.00	S/.4,800.00	S/.4,800.00	S/.4,800.00
Internet	S/.2,200.00	S/.2,400.00	S/.4,800.00	S/.4,800.00	S/.4,800.00
Útiles Ofic	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.3,000.00
Alquiler Local	S/.24,200.00	S/.24,400.00	S/.52,800.00	S/.52,800.00	S/.52,800.00
Extinguidores	S/.380.00	S/.380.00	S/.760.00	S/.760.00	S/.760.00
Señalización Seguridad	S/.340.00	S/.340.00	S/.680.00	S/.680.00	S/.680.00
Total	S/.34,500.00	S/.39,720.00	S/.79,440.00	S/.79,440.00	S/.83,840.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Presupuesto Marketing

	Cantidad	Costo	Total
Banners	1	S/:100.00	S/:100.00
Folletos Millar	1	S/:100.00	S/:100.00
Gorras Und.	100	S/:5.00	S/:500.00
Lapiceros Millar	1	S/:100.00	S/:100.00
Total			S/:800.00

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Recursos Humanos

Tabla 80: Costos del Personal por años 1

2020-2021	Cantidad	Costo	Total
Supervisor Producto	1	S/.2,200.00	S/.2,200.00
Diseñador	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Contador	1	S/1,200.00	S/.1,200.00
Recepcionista	1	S/1,200.00	S/.1,200.00
Veterinario	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Apoyo	1	S/1,200.00	S/.1,200.00
		Total	S/.8,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81: Costos del Personal por años 2

2022-2023	Cantidad	Costo	Total
Supervisor Producto	2	S/.2,200.00	S/.4,400.00
Diseñador	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Contador	1	S/1,200.00	S/.1,200.00
Recepcionista	2	S/1,200.00	S/.2,400.00
Veterinario	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Apoyo	4	S/1,200.00	S/.4,800.00
Total			S/.15,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82: Costos del Personal por años 3

2024	Cantidad	Costo	Total
Supervisor Producto	2	S/.2,200.00	S/.4,400.00
Diseñador	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Contador	1	S/1,200.00	S/.1,200.00
Recepcionista	2	S/1,200.00	S/.2,400.00
Veterinario	2	S/.1,500.00	S/.3,000.00
Apoyo	6	S/1,200.00	S/.7,200.00
Total			S/.19,700.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83: Estado de Ganancias y Pérdidas

	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	S/.54,291.00	S/.283,800.00	S/.558,600.00	S/.558,600.00	S/.833,400.00
Costo	S/.27,145.50	S/.80,174.00	S/.144,334.00	S/.151,684.00	S/.214,104.00
Utilidad Bruta	S/.184,166.00	S/.203,626.00	S/.410,266.00	S/.406,916.00	S/.619,296.00
Gastos Admi.	S/.96,800.00	S/.105,600.00	S/.189,600.00	S/.189,600.00	S/.236,400.00
Depreciación	S/.5,301.00	S/.5,301.04	S/.5,301.04	S/.5,301.00	S/.4,676.04
Utilidad Opera.	S/.82,064.96	S/.92,724.96	S/.215,364.96	S/.212,014.96	S/.378,219.96
Gastos Financieros	S/.7,742.02	S/.7,742.02	S/.7,742.02	S/.7,742.02	S/.7,742.02
Utilidad Antes del Impuesto	S/.74,322.94	S/.84,982.94	S/.207,622.94	S/.204,272.94	S/.370,477.94
Impuesto a la Renta	S/.20,067.19	S/.22,945.39	S/.56,058.19	S/.55,153.69	S/.100,029.04
Utilidad Neta	S/.54,255.75	S/.62,037.55	S/.151,564.75	S/.149,119.25	S/.270,488.90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84: Flujo de Caja Económico y Financiero

	2020	2021	2022	2023	2024
Saldo Inicial	S/.54,291.00	-S/./2,112.04	S/./41,292.92	S/./130,540.88	S/./253,515.84
Capital Propio	S/./27,145.50				
Entidad Bancaria	S/./27,145.50				
Inversión	-S/./37,077.00	S/./0.00	-S/./37,077.00	S/./0.00	-S/./37,077.00
Gastos Pre Operativos	S/./1,959.00				
Acondicionamiento	S/./5,588.00				
Muebles y Enceres	S/./7,385.00				
Computo	S/./2,500.00				
Vehículo	S/./18,000.00				
Equipo y Maquinaria	S/./1,645.00				
Ingresos	S/./260,900.00	S/./283,800.00	S/./558,600.00	S/./558,600.00	S/./833,400.00
Ventas	S/./260,900.00	S/./283,800.00	S/./558,600.00	S/./558,600.00	S/./833,400.00
Otros Ingresos		S/./0.00	S/./0.00	S/./0.00	S/./0.00
Egresos	S/./225,935.04	S/./240,395.04	S/./240,395.04	S/./435,625.04	S/./548,620.04
Pagos Marketing	S/./12,600.00	S/./9,600.00	S/./9,600.00	S/./9,600.00	S/./9,600.00
Material Directo	S/./76,734.00	S/./80,174.00	S/./80,174.00	S/./151,685.00	S/./214,104.00
Gastos Admin.	S/./96,800.00	S/./105,600.00	S/./105,600.00	S/./189,600.00	S/./236,400.00
Depreciación	S/./5,301.04	S/./5,301.04	S/./5,301.04	S/./5,301.04	S/./4,676.04
Costos Fijos	S/./34,500.00	S/./39,720.00	S/./39,720.00	S/./79,440.00	S/./83,840.00
Flujo Caja Econm.	-S/./2,112.04	S/./41,295.92	S/./41,292.92	S/./253,515.84	S/./501,218.80

Amortización	S/.7,742.02	S/.7,742.02	S/.7,742.00	S/.7,742.00	S/.7,742.00
Flujo Financ.	S/.7,742.02	S/.7,742.02	S/.7,742.00	S/.7,742.00	S/.7,742.00
Flujo Caja Financ.	-S/.9,854.06	S/.33,550.90	S/.122,798.86	S/.245,773.82	S/.493,476.78

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: Van, TIR, Costo/Beneficio

VAN	S/.531,016.46
TIR	32.57%
Ingresos	S/.1,790,418.87
Costo	S/.1,367,031.36
C/B	S/.1.31

Fuente: Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

Diagnosticar la demanda de publicidad con ecosistemas vivos

Según el Baca (2013) define la demanda como “una relación que muestran las distintas cantidades de un producto o mercadería que los compradores dispuestos y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un cierto periodo de tiempo”, partiendo de esta definición se determinó separar la demanda en dos aspectos que es la cantidad de productos por adquirir y la capacidad de adquisición.

Por lo tanto, se realizó una investigación en el mercado tal y como lo realizaron la tesis “Plan de negocio para la creación de una empresa de medios alternativos de publicidad” Gómez Lazarte, y otros en el año 2010, ellos realizaron una investigación de mercado para conocer el mercado al cual se quieren enfocar, ellos realizaron un sondeo exploratorio de 140 personas.

En el Libro Investigación de Mercados de Malhotra (2008) nos dice: según su definición, la investigación de mercados es usada por las organizaciones para descubrir problemas y para descubrir soluciones a estos problemas.

En queremos obtener información de las características de nuestros clientes potenciales, Empresas de Chiclayo, se toma una muestra de la población que son pequeñas, medianas y grandes empresas que realizan sus actividades comerciales en Chiclayo que suman unas 2138 empresas, la muestra será de 326 empresas en la que se tiene un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

Para determinar la demanda se realizó una investigación de mercados siguiendo los 6 pasos propuestos por Malhotra en su libro Investigación de Mercados.

Definición del problema para la investigación: “El objetivo de la investigación conocer si existe un mercado potencial, sus características y conocer la viabilidad de la creación de una empresa de publicidad que emplea a los ecosistemas vivos como medio publicitario en la ciudad de Chiclayo”

Enfoque del problema: “Se espera obtener el número de empresas que, si adquirirían esta propuesta, conocer el perfil del cliente”.

Para esto se realizó una encuesta la cual comprende las preguntas a continuación mencionadas:

- A. ¿Su empresa hace publicidad?
- B. ¿Cuán importante es la Publicidad en su empresa?
- C. ¿Cada que tiempo realiza uso de la publicidad?
- D. ¿Qué motivos tiene para usar la publicidad?
- E. Elemento más importante a la hora de trabajar con una empresa publicitaria.
- F. Como se contactaron con la empresa de publicidad con la que trabaja.
- G. ¿Cuán conforme esta con la empresa con la que trabaja?
- H. ¿Qué porcentaje invierte en publicidad?
- I. ¿Cuánto pagaría por obtener una publicidad de calidad?
- J. ¿Estaría dispuesto a invertir en el servicio de medios publicitarios con ecosistemas vivos?
- K. ¿Cuántos son los ingresos mensuales más bajos y altos que tiene su empresa?

Formulación del diseño de investigación:

Información necesaria

- a) Conocer si existe una demanda potencial por el servicio de medios publicitarios con ecosistemas vivos, conocer el número de empresas que adquirirían este servicio.
- b) Determinar el mercado objetivo.
- c) Conocer el perfil del consumidor.
- d) Conocer que valoran más en la publicidad.
- e) Conocer la frecuencia de uso de la publicidad por las empresas.
- f) Conocer los rangos de cuanto están dispuestos a pagar.

A. Análisis de datos secundarios

En esta sección se recolecta información de las investigaciones del INEI el número de empresa pequeñas, medianas y grandes que hubo en el año 2018 y en el año 2019 para luego proyectar la población para el año 2020 y esto se muestra en el cuadro N.º 2,3 y 4 respectivamente.

En el Cuadro N.º se muestra que la población de las pequeñas, medianas y grandes empresas que posteriormente fueron proyectadas del año 2018 y 2019, al año 2020; y nos da una población de empresas de 1982 pequeñas empresas y entre medianas y grandes empresas 246; siendo una población total 2138 empresas.

B. La técnica para esta investigación será una encuesta para obtener datos cuantitativos y cualitativos, para conocer el tamaño del mercado y el perfil del cliente.

C. El diseño de la encuesta:

La encuesta se encuentra en (Anexos 1) y la encuesta es respaldada por (3) tres juicios de expertos.

D. La población y muestra:

La población empresarial proyectada para el año 2020 es de 1982 pequeñas empresas y 246 medianas y grandes empresas; siendo un total de 2138 empresas. Y teniendo una muestra con un nivel de confianza de 95% y un error de 5% las empresas de muestra son 326 empresas.

Para la recopilación de datos:

Por el difícil acceso a la información se encuestó a personas que hayan tenido un cargo importante en las empresas encuestadas para poder brindar información de las empresas. Estas se realizaron a personas que se encuentran cercanas a las empresas encuestadas, jefes, ex jefes, trabajadores, de las pequeñas, medianas y grandes empresas para poder acceder a la información. Esta nos permitirá conocer el perfil del cliente (Empresas)

Para preparar y analizar los datos recolectados se contó con el programa estadísticos SPSS en el cual se ingresó los datos de una encuesta que se realizó

para servir para la presente tesis en las cuales se encuentra las preguntas antes mencionadas.

Presentación de los datos recolectados:

Los resultados procesados que de la encuesta nos da se encuentran en el capítulo de resultados de la tesis.

Resultados de la investigación que son mostrados en el capítulo de resultados

Con los datos obtenidos en la investigación se procede a aplicar los datos a las fórmulas determinadas para la demanda según la definición de Milton H. Spencer que fueron:

$$\mathbf{Cau = y * e}$$

Leyenda:

Cau= Capacidad de adquisición

Y= ingreso de las empresas por periodo

e= factor de priorización de gasto

$$\mathbf{Cpa = Q}$$

Leyenda:

Cpa= cantidad de productos por adquirir

Q= n° de productos adquiridos por periodo

Para determinar la Cpa (Cantidad de productos por adquirir) es obtenido de los resultados de la investigación, en el que tenemos el N.º de productos adquiridos por las empresas en un periodo (un mes) También se realizó un filtro de las empresas que si invertirían en este medio publicitario y para obtener el número de productos por periodo se pidió que las empresas respondan con qué frecuencia estas se realizan o hacen huso de la publicidad.

Según la gráfica N.º 44 el 100% de las empresas si realizan publicidad esto nos dejaría la población de empresas con 2138.

También la gráfica N.º 48 dice que el 72.70% de las empresas encuestadas si invertirían en este nuevo medio publicitario y el 27.30% no lo haría. Entonces multiplicando el 72.70% por la población que es 2138 (número de empresas pequeñas, medianas y grandes de Chiclayo) tendríamos como resultado que 1554.3 empresas si invertirían en este nuevo medio publicitario; redondeando este valor tendríamos 1554 empresas que si usarían este nuevo medio.

Otro dato para la fórmula es la frecuencia de uso de la publicidad o cada que tiempo cambian su publicidad, en el cuadro N.º 46 muestra con qué frecuencia hacen uso las empresas la publicidad. Como resultado se tuvo que el 49,39% de las Empresas tiene un periodo de dos meses que hacen uso o cambio de medios publicitarios; el 27,91% lo usan o lo cambian cada tres meses; el 11,96% lo usa o cambia cada seis meses y el 10,74% lo usa o cambia cada mes.

Tabla 86: Productos por mes y por año

Tiempo	Porcentaje	Población	Contratos x Año	Total al año	Por Mes
Dos meses	49.39%	768	6	4605	384
Tres meses	27.91%	434	4	1735	145
Seis meses	11.96%	186	2	372	31
Un mes	10.74%	167	12	2003	167
Total				8715	726

Fuente: Elaboración propia

Se determinó un promedio; para ello primero se estableció cuanto se tendría en un año para luego dividirlo entre 12 meses y nos dará como resultado el N.º de productos por periodo (Mes) Entonces solo el 10.74% de las empresas hacen uso de la publicidad cada mes y al año se obtendría 12 usos. El 49.39% hacen uso de esta cada dos meses, entonces se tendría 6 usos. El 27.91% de las empresas hacen uso de la publicidad cada tres meses y tendríamos como resultado que lo usan 4 veces al año. El 11.96% de las empresas hacen uso de la publicidad cada seis meses entonces se obtendría 2 usos.

Entonces al año se tendría que el 10.74% de las empresas que hacen uso o cambio de la publicidad 12 veces al año serian 167.

Al año se tendría que el 49.39% de las empresas que hacen uso o cambio de la publicidad 6 veces al año serian 768.

Al año se tendría que el 27.91% de las empresas que hacen uso o cambio de la publicidad 4 veces al año serian 434.

Al año se tendría que el 11.96% de las empresas que hacen uso o cambio de la publicidad 2 veces al año serian 186.

Sumando nos saldría que $(167*12) + (768*6) + (434*4) + (186*2)$ el total de uso de la publicidad seria 8.715 pedidos al año. Y por mes seria 726.

En la capacidad de adquisición

En la investigación se obtuvo datos de los ingresos máximos y mínimos que las empresas tienen en el cuadro N.º 03 denominado Ingresos mensuales más altos muestra que el ingreso máximo promedio que las empresas tienen es de 631.075,83 y en el cuadro N.º 04 denominado Ingresos mensuales más bajos, muestra que el ingreso mínimo promedio de las empresas encuestadas es de 691.530,33. Teniendo un promedio de ingreso de S/. 661.303,08 mensuales.

Teniendo así el primer dato que Y = el ingreso de las empresas por periodo es de S/. 661.303,08.

$$\mathbf{Cau= 661.303,08*e}$$

Para determinar el factor de priorización de gasto que muestra en la tabla N.º 02 que el 0.8% de las empresas consideran a la publicidad muy importante en sus actividades de empresa y el 9.2% lo considera solo importante. Ponderando que el Muy importante tendría un 60% de ponderación el que solo importante tiene un 40% y el Nada importante un 0% se tendría un promedio de factor de priorización de $(60%*90.8\%) + (40%*9.2\%) + (0%*0\%)$ el total sería 0.5816.

Teniendo así el segundo dato que es e = factor de priorización de gasto que es 0.5816.

$$\mathbf{Cau= 661.303,08*0.5816\%}$$

Teniendo como resultado que la capacidad de adquisición es de 3.846,1.

Evaluar el modelo de Plan de negocios más apropiado a desarrollar.

En los antecedentes se identificó las estructuras de los planes de negocio de empresas de publicidad. Como resultados tenemos:

En el Plan de negocio que fue elaborado por Gómez Lazarte, y otros en el 2010 de una empresa que usa nuevos medios publicitarios dividió su estudio de plan de negocios en siete partes. Su estudio se dividió en Análisis de mercado, Competencia, Sondeo de Mercado, Estrategia Comercial, Plan de operaciones y la evaluación financiera.

En la tesis de Duque Moreno en el año 2011 separa su investigación de la creación de una agencia publicitaria en ocho puntos de Resumen ejecutivo, Estudio de mercado, Estrategia de mercadeo, Proyección de ventas, Análisis técnico operativo, Organizacional, Constitución de la empresa y aspectos legales y el estudio Financiero.

En el modelo 1 de plan de negocios presentados por Karen Weinberger que contiene un 1. Resumen Ejecutivo, 2. Análisis del entorno y de la industria, 3. El plan estratégico, 4. El Plan de Marketing, 5. El Sistema Empresarial o el Plan de Operaciones, 6. El Equipo Directivo y RRHH, y luego los 7. Recursos Financieros.

Otro modelo es el presentado por la Organización Internacional de trabajo que presenta para los jóvenes que quieren emprender su negocio en el Perú quien fue el modelo 2, presentan seis partes El 1. Resumen Ejecutivo, 2. Idea de Negocio, 3. Plan de mercadeo, 4. Plan de operación del negocio, 5. Plan Financiero y el 6. Plan de organización e implementación del negocio.

El modelo 3 de Plan de Negocios propuesto por ARNAUT & IBERBROKERS presenta siete puntos 1. Definición del proyecto, 2. Presentación del equipo humano, 3. Plan de Marketing, 4. Plan Operativo, 5. Plan de Recursos Humanos, 6. Plan Económico Financiero y el 7. Plan Jurídico formal.

Karen Weinberger en su libro plan de negocios dice que “no existe una única estructura” para un plan de negocios y que cada emprendedor o inversionista tiene que definir cuál es la mejor estructura para desarrollar.

Para seleccionar el modelo de plan de negocio más apropiado a desarrollar se realizó por medio de unas guías de observación y se tomó las estructuras que ellos habían desarrollado se encuentran en el capítulo de resultados. Luego se realizó un cuadro de ponderaciones con los criterios de evaluación a continuación mencionados, para poder determinar cuál es el plan de negocios más apropiado para esta tesis.

Tabla 87: Criterios de evaluación

Indicador	Definición	Porcentaje de Ponderación
Ind. 1	Modelo desarrollado con la realidad peruana (Perú)	30%
Ind. 2	Antecedentes (Usado en Concursos, carreras, etc)	20%
Ind. 3	Similitud con los las estructuras usadas en las Tesis	25%
Ind. 4	Similitud con los las estructuras usadas en las Tesis	25%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88: Matriz de evaluación

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Ponderación
Ind. 1	8	8	4	30%
Ind. 2	9	7	7	20%
Ind. 3	7	6	6	25%
Ind. 4	6	7	7	25%
Total	7.45	7.05	5.85	100%

Fuente: Elaboración propia

Se coloca una calificación del 1 siendo el menor y 10 siendo el Mayor.

Teniendo como resultado que por medio de los criterios de evaluación y la ponderación para elegir el modelo de negocios más apropiado se determinó que el Modelo 1 es el más apropiado para el desarrollo de esta Tesis de un Plan de negocio de Empresa de publicidad con ecosistemas vivos.

Elaborar el Plan de negocios según el modelo seleccionado.

El desarrollo del plan de negocio se encuentra en el capítulo de la propuesta.

El modelo de plan de negocios que fue seleccionado fue el de Karen Weinberger por haber sido desarrollada bajo la realidad peruana, por haber sido usado por personas y empresas reconocidas (el Programa Para Quitarse El Sombrero es

uno de los que sigue la estructura por Karen) y por la similitud que tiene su estructura con los planes de negocio de publicidad antes desarrollados.

La Estructura que Karen Weinberger propone tiene las siguientes partes:

1. Resumen Ejecutivo. - Contiene de manera completa y resumida lo más importante del plan de negocio.
2. Idea de Negocio. - Presenta la idea de cómo es el negocio, que va a ofrecer como producto o servicio, o que tipo de negocio será el que se va a desarrollar.
3. Análisis del Entorno. - Se recopila información del entorno enfocado en los factores económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.

Se hace un estudio de la demanda, de la oferta existente en el mercado, definir el producto o servicio, precio, el lugar donde se localizará el negocio y como distribuirá.

4. Sondeo de Mercado. - Se muestra los resultados del estudio de mercado para obtener información importante respecto a los clientes, competencia y proveedores.
5. Análisis de la Industria. - Se realiza una investigación en base a las Fuerzas de Porter.
- 6.- Plan Estratégico. - En base a los datos recolectados en los estudios anteriores se realiza las estrategias de la empresa, incluyendo FODA, misión, visión y objetivos estratégicos.
- 7.- Plan de Marketing. - Se realizan estrategias para comercializar el producto o servicio a ofrecer. Cuando se ofrece un producto se usan las 4 Ps y cuando se ofrece un servicio se hace uso de las 7 Ps.
- 8.- Plan de Operaciones. - Se muestra los procesos a seguir para poder llegar al producto o servicio, se especifica las maquinarias, equipos.
- 9.- Plan de Recursos Humanos. - Se presenta como estará organizada la empresa que elementos lo conformará como personas, cantidad, conocimientos, sus jerarquías y sus funciones.

10.- Plan Financiero. - En esta parte se presenta los costos, los precios, la inversión, las ganancias proyectadas y evaluar si este negocio será riesgoso para invertir.

El desarrollo de cada parte del plan de Negocios se encuentra en la propuesta.

Evaluar el Costo/Beneficio de la propuesta

Estos son el resultado de los estados financieros y uno de los indicadores más importantes como el VAN y TIR para determinar la viabilidad del negocio es el Costo/Beneficio por cada sol que se invierta cuanto se obtendrá.

En las tesis antes desarrolladas se resalta la importancia del costo/beneficio de sus proyectos como en el estudio de Duque Moreno en el año 2011 dice que su proyecto tiene un costo/beneficio de 1.78 que dice que por cada sol que invierta el obtendría 0.78 soles, el obtiene un van de 23% y un TIR de 28%.

En nuestro proyecto también se determinó el van, TIR y el C/B. y se obtuvo como resultados que el van del proyecto es de S/.639,598.46, el TIR es de 32.57% y el B/C es de 1.31, como el valor es mayor a uno quiere decir que los beneficios son mayores a los costos del proyecto, por lo que se acepta el proyecto y que por cada unidad monetaria que se invierta se obtendrá 0.33 por sol invertido.

VI. CONCLUSIONES

- a) Como resultado de la investigación realizada se encontró que existe una población de 72.7% de Pequeñas, Medianas y Grandes empresas que, si invertirían en el servicio de publicidad con ecosistemas vivos, con una capacidad de adquisición de S/. 4,057.8 soles y número de productos adquiridos por periodo (mes) que sería 726 y como resultado se determinó que se con este proyecto se lograr atender 15% de la demanda de medios publicitarios existente.
- b) El modelo de plan de negocios más apropiado para desarrollar esta Tesis fue el Modelo de Plan de Negocios de Karen Weinberger por ser elaborado para que se aplique en la realidad peruana, tiene respaldo de haber sido usado en concursos reconocidos y su estructura es similar a la que se usaron tesis anteriores para empresas de publicidad.
- c) El proyecto es viable, para este proyecto necesitaría de una inversión de S/. 54,291.00, y como indicadores financieros se obtuvo un VAN de S/. 531,016.46, un TIR de 32.57% y un B/C de 1.3 que como es mayor a uno el proyecto es aceptado y que atractivo para invertir ya que por cada sol invertido abra un retorno de 0.3 céntimos por cada sol invertido.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda que se considere los resultados de este plan de negocios, que son atractivos para que se implemente este proyecto que permitirá atender el 15% de la demanda de medios publicitarios con ecosistemas vivos.

- b) Se recomienda que se realice otros estudios similares en otras ciudades del Perú para conocer la aceptación de la publicidad con ecosistemas vivos en otras ciudades del Perú.

REFERENCIAS

ABC, Definicon. Definicon ABC. [En línea]
<http://www.definicionabc.com/general/estandarizacion.php>.

Alcivar, Viviana y Castillo, Henry. 2015. *Plan de Marketing Ecológico para el posicionamiento de la empresa Arcadia Soluciones S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Para obtener el título de Ingeniería comercial mención marketing. Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana, 2015.

Aramendía, Santiago. Pro universitarios . *Pro universitarios* . [En línea] [Citado el: 2016 de Mayo de 20.] <http://pro-universitarios.com/herramientas-para-emprender/como-medir-la-demanda/> .

Armak, Alfred Muller. 2011. Una mirada a la teoría a los modelos economicos y a la economía social del mercado. *Una mirada a la teoría a los modelos economicos y a la economía social del mercado*. Bolivia : s.n., 2011.

Arquitectura, Solucion. Solucion Arquitectura. *Solucion Arquitectura*. [En línea] [Citado el: 13 de Octubre de 2016.] <http://solucionarquitectura.blogspot.pe/2015/08/disena-tu-nuevo-local-2-distribuir-rentable.html#more>.

Baca Urbina, Gabriel. 2013. *evaluacion de proyectos "estudio de mercado"*. 2013.

Balanko-Dickson, Greg. 2008. *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A., 2008.

Castro, Cecilia. 2016. *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016* . Para obtener el título profesional en administración y marketing. Trujillo - Perú : Universidad privada del norte, 2016.

Concepto de Desarrollo Empresarial. valencia, Universidad politecnica de.

Douglas, Torin. 1999. *Guía completa de la Publicidad*. Londres : Tursen S.A., 1999.

Española, Real Academia. Diccionario de la lengua española. *Diccionario de la lengua española*. [En línea] [Citado el: 16 de mayo de 16.] <http://dle.rae.es/?id=ELjRufE>.

Fischer, Laura. 2011. *Mercadotecnia*. Mexico : s.n., 2011.

Friend, Graham y Zehle, Stefan. 2008. *Cómo Diseñar Un Plan De Negocios. Cómo Diseñar Un Plan De Negocios*. Buenos Aires : The Economist Cuatro Media, 2008.

Garcia, Ignacio de la Vega. 2004. *Plan de negocio una herramienta indispensable. Plan de negocio una herramienta indispensable*. España : s.n., 2004.

George, D. y Mallery, P. 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston : IV, 2003. Vol. IV.

Guerron, Martín. 2017. *Plan de negocio para la creación de agencia de publicidad en quito, que utiliza tecnología de punta como herramienta publicitaria principal*. Para obtener el título de Ingeniero comercial en mención a finanzas. Quito - Ecuador : Universidad de las Américas, 2017.

Hernández, Sampieri, Fernández, Collado y Baptista, Lucio. 2010. *Metodología de la investigación científica*. México : McGraw-Hill, 2010.

IBERBROKERS, ARNAUT y. *Modelo de plan de negocios*.

Lambayeque, Gobierno Regional. Gobierno Regional Lambayeque. [En línea] www.regionlambayeque.gob.pe/web/?pass=Mg==.

Los Centros Comerciales del Perú. Asociación de Centros Comerciales y de Entrenamiento del Perú. 2011. Lima : s.n., 2011.

Macharé, María y Zevallos, Rodriguez. 2017. *Estudio de pre-factibilidad para atender la demanda en Lima Metropolitana*. Lima : Universidad Pontificia Católica del Perú, 2017.

Malhotra, Naresh K. 2008. *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México : PEARSON EDUCACIÓN, 2008. 978-970-26-1185-1.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2010. *MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS*. Bogotá : Ventures, 2010. 978-958-8575-22-3.

Naturales, Ciencias. Ciencias Naturales. [En línea] [Citado el: 2 de junio de 2016.] <http://www.areaciencias.com/biologia/ecosistema.html>.

Organización Internacional del Trabajo. 2011. *Manual jóvenes emprendedores inician su negocio*. Primera. Lima : Oficina Internacional del Trabajo, 2011. 978-92-2-324801-7.

Ortega Zuñiga, Rodrigo. Mercadotecnia-Publicidad. *Mercadotecnia-Publicidad*. [En línea] [Citado el: 6 de Junio de 2016.] <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad/elementos-de-la-publicidad>.

Osterwalder, Alexander. 2009. *Generación de modelo de negocio*. México : DEUSTO, 2009.

Palacios, Juárez y Hernández, Leonardo. 2015. *Medición y pronóstico de la demanda para planificar la producción agropacuaria de la estimación experimental y de prácticas de la facultad de ciencias agronómicas de la Universidad de el Salvado*. El Salvador : Universidad del Salvador, 2015.

Pedraza, Óscar. 2014. *Modelo de Plan de Negocio para micro y pequeña empresa*. México : Editorial Patria, 2014. 978-607-438-850-3.

Porter, M. 1947. *Estrategia Competitiva*. *Estrategia Competitiva*. Madrid : Editorial Pirámide, 1947.

PROCOMPITE. 2016. *Pautas metodológicas para la elaboración de planes de negocio*. Lima : Ministerio de Economía y finanzas, 2016.

ProInversión. 20--?. *MYPEqueña empresa crece : guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa*. [En línea] 20--? <http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/Mype.pdf>. 68.

Rodríguez, C. E. 2013. *Diccionario de economía : etimológico, conceptual y procediminetal : edición especial para*. 2013.

Rojo, Lucia. 2017. *Plan de negocio de una empresa de servicios publicitarios*. Para obtener el grado de ingeniero en tecnología industrial. Madrid - España : Universidad Carlos III de Madrid, 2017.

Saavedra, José Leyva. *tratado de Contratos*. págs. 44,45. Vol. II.

Sabino, Carlos. 1991. *DICCIONARIO DE ECONOMIA Y FINANZAS*. Caracas : Panapo, 1991.

Sanjurjo, Oliver. 2015. *Estimación de la demanda por los servicios recreativos del manglar en Marismas Nacionales*. México : Universidad de México, 2015.

Smith, Thomas M. y Smith, Robert Leo. 2007. *Ecología*. Madrid : Pearson Educación, S. A., 2007. 978-84-7829-084-0.

Weinberger Villarán, Karen. 2009. *Plan de Negocios*. s.l. : Nathan Associates Inc, 2009.

ANEXOS

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

a) Análisis de los aspectos Generales:

- 1) ¿Qué edad tiene?
 - a) 18 – 29 años
 - b) 30 – 39 años
 - c) 40 – 49 años
 - d) 50 – 59 años
 - e) 60 a más años.

- 2) ¿Cuál es su sueldo promedio?
 - a) 930 a 1000 soles
 - b) 1000 a 1200 soles
 - c) 1200 a 1400 soles
 - d) 1400 a 1600 soles
 - e) 1600 a 1800 soles

- 3) ¿Nivel de educación?
 - a) Primario
 - b) Secundario
 - c) Técnico
 - d) Universitario
 - e) Post grado

- 4) ¿Qué función o trabajo realiza?
 - a) Oficinista
 - b) Universitario
 - c) Trabajo de campo
 - d) Otros.....

- 5) ¿Con que frecuencia asiste a un gimnasio?
 1. Diario
 2. Interdiario
 3. Semanal
 4. Quincenal
 5. Mensual

Estado civil:

- a) Soltero
 - b) Casad(a)
-
- 8) Si la respuesta fue sí, ¿Cómo la calificaría su experiencia?
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) mala
 - e) Muy mala

 - 9) ¿Cuál es la herramienta que más le impacto?
 - a) Paneles
 - b) Radial
 - c) Televisiva
 - d) Digital
 - e) otros

c) Estudio de mercado

- 10) ¿Cuál es la red social que más frecuenta?
 - a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) YouTube
 - e) Otra

b) Producto y cadena productiva

6. ¿Qué tipo de herramientas de marketing suele observar?
 - a) Marketing digital
 - b) Post
 - c) Afiches
 - d) Paneles
 - e) Tv y radio

- 7) ¿Ha visto estrategias interesantes en la publicidad de las empresas?
 - a) SI
 - b) NO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VASQUEZ SALDAÑA QUIN ROY JEFERSSON estudiante de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de negocios de empresa de publicidad con ecosistemas vivos para la atención de la demanda, Chiclayo", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
VASQUEZ SALDAÑA QUIN ROY JEFERSSON DNI: 73577822 ORCID 0000-0002-8466-4642	Firmado digitalmente por: VSALDANAQR el 12-12- 2021 15:20:44

Código documento Trilce: INV - 0447820